

Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research

Cilt: 4 | Sayı: 1 | Haziran 2024

Volume: 4 | Issue: 1 | June 2024

e-ISSN : 2822-3314

SJISSR yılda iki kez yayınlanan hakemli bir bilimsel dergidir. Dergide kör hakemlik süreçleri yürütülmektedir. Makalelerin özgünlüğü ve içeriğinden yazarları sorumludur.

İmtiyaz Sahibi / Publisher

AKADEMİK ÇALIŞMALAR DERNEĞİ

Dergi Editörü / Journal Editor

Prof. Dr. Süreyya KARSU

Bolu Abant İzzet Baysal University

Editör Yardımcıları/ Assistant Editors

Öğr. Gör. Dr. Esmâ Ebru ŞENTÜRK

Hitit University

Dr. Öğretim Üyesi İpek ÖZENİR

Hatay Mustafa Kemal University

Yabancı Dil Editörleri / Foreign Language Editors

Doç. Dr. Mustafa ASLAN

İstanbul Gelişim University

Avukat Nurgül YAYMAN YILMAZ

Antalya Barosu

Bu dergi "Akademik Çalışmalar Grubu" çatısı altında yayınlanmaktadır.



<https://journals.academicianstudies.com/sjissr>



Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir. Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

Bilimsel Hakem ve Editör Kurulu / Scientific Referee and Editorial Board

Prof. Dr. Ali Rıza GÖKBUNAR	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Asuman ALTAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Emine UZUNALI	Siirt Üniversitesi
Prof. Dr. Kamil TÜĞEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Serpil AĞCAKAYA	Isparta Üniversitesi
Prof. Dr. Süreyya KARSU	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Ufuk KARADAVUT	Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel BAYRAKTAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep ARIKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Derya YAYMAN	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ensar AĞIRMAN	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Hamza ŞİMŞEK	Batman Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin GÜVEN	Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi
Doç. Dr. İpek TÜRKER	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Murat AKKAYA	İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa ASLAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Nur KUBAN TORUN	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Osman YILMAZ	Batman Üniversitesi

Dr. Ali BİRVURAL	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Anjali DAVE	Novant Health Presbyterian Medical Center USA
Dr. Arjeta HALLUNOV	Universiteti "Aleksandër Moisiu"
Dr. Ayhan YİĞİTER	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Beyhan YASLIDAĞ	İstanbul Üniversitesi
Dr. Chiragbhai Mahendrabhai DARJİ	India Waymade College of Education
Dr. Didem GEZMIŞOĞLU ŞEN	Rumeli Üniversitesi
Dr. Esmâ Ebru ŞENTÜRK	Hitit Üniversitesi
Dr. Esther Ranmilowo ADERİNTO	Lead City University Nigeria
Dr. Fırat ATA	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Fırat Cem DOĞAN	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Gönül Gül EKŞİ	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr. Gülferah BOZKAYA	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Güneş TOPÇU	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Dr. Hakan Tahiri MUTLU	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Havva Değirmenci TARAKCI	Hitit Üniversitesi
Dr. İbrahim YIKILMAZ	Kocaeli Üniversitesi
Dr. İlknur AYAR	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr. İpek ÖZENİR	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. İsmail CAN	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Javaria NASIR	Pakistan University of Agriculture, Faisalabad
Dr. Kalthum ISHAK	Universiti Teknologi Malaysia
Dr. Kürşad ÖZKAYNAR	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Logaiswari INDIRAN	Universiti Teknologi Malaysia

Dr. Mariam SETAPA

Universiti Teknologi Malaysia

Assist. Prof. Mamish NANDKISHOR

GUPTA India Government Engineering College

Assist. Prof. Nandkishor Tulshiram
PIMPALKAR

India Waymade College of Education

Dr. Nüket Evrim KARATURP

Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Osman Nuri ŞAHİN

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Dr. Ömer Faruk COŞKUN

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Dr. Özge KOZAL

Ege Üniversitesi

Dr. Özgür ÇARK

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Pg Mohd Auza'e Pg ARSHAD

Malaysia Kelantan Üniversitesi

Dr. Sercan YAVAN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Sidar ATALAY ŞİMŞEK

Batman Üniversitesi

Dr. Şerafettin ERTEN

Uşak Üniversitesi

Dr. Vivekanand JHA

Indira Gandhi National Open University

İÇİNDEKİLER

ENGELLİ ERİŞİLEBİLİRLİĞİNDE AVRUPA'NIN ÖNCÜLERİ: LÜKSEMBURG,
LAGUNA VE SKELLEFTEÅ ŞEHİRLERİNİN İNCELENMESİ

Hilmi SÖZEN..... 01-30

BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM PERFORMANSLARININ
KARŞILAŞTIRILMASI: MÜŞTERİ PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Emine Elif NEBATİ 31-46

GEÇMİŞTEN GELEN GÜÇ: RETRO PAZARLAMA AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE
STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yasemin GEDİK 47-63

ENGELLİ ERİŞİLEBİLİRLİĞİNDE AVRUPA'NIN ÖNCÜLERİ: LÜKSEMBURG, LAGUNA VE SKELLEFTEÅ ŞEHİRLERİNİN İNCELENMESİ

Hilmi SÖZEN¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 28.04.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 21.05.2024

Citation / ©: Sözen, H. (2024). Engelli Erişilebilirliğinde Avrupa' nın Öncüleri: Lüksemburg, Laguna Ve Skellefteå Şehirlerinin İncelenmesi, Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research, 4(1), 1-30.

Özet

Erişilebilirlik kavramı, çağdaş toplumun kapsayıcı, adil ve engelsiz bir dünya vizyonunun önemli bir temel taşı olarak kabul edilmektedir. Temel olarak, bu kavram, sadece engelliler değil, toplumun her kesiminden bireylerin, engellerle karşılaşmadan her türlü bilgiye, hizmete, ürüne veya mekâna erişiminin kolaylaştırılması ve bu erişimin engellerle karşılaşan kişiler için mümkün olduğunca engelsiz hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, erişilebilirlik kavramı, genellikle toplumun tüm bireylerinin, özellikle de engelli bireylerin, eşit bir şekilde toplumsal yaşama katılımını ve entegrasyonunu sağlamak için kritik bir unsurdur. Engelsiz kent ise erişilebilirlik kavramının uygulanmasında önemli bir role sahiptir. Bu kentler, her bireyin yaşam standardını yükseltmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda fiziksel, sosyal ve bilgi erişiminde eşitlik ve kapsayıcılığı sağlayan öncü mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, Avrupa Birliği Komisyonu' nun 2010 yılından bu yana üye ülkelerin şehirlerine yönelik düzenlediği "Access City Award" yarışmasını temel alarak ilerlemektedir. Çalışmanın amacı, erişilebilirlik konusunda Lüksemburg, La Laguna ve Skellefteå şehirlerinin uygulamalarını detaylı bir şekilde incelemektir. Bu çalışmada, doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, belirli bir konuyu incelemek için yazılı belgelerin detaylı bir şekilde incelenmesini içeren bir araştırma yöntemidir. Avrupa'nın öncüleri olarak bilinen bu şehirler, engelliler için örnek politikalar ve uygulamalar geliştirerek kentsel yaşamı daha erişilebilir hale getirmişlerdir. Çalışma, bu şehirlerin başarılarına odaklanarak, diğer kentlerin de benzer yaklaşımları benimseyerek sürdürülebilir ve kapsayıcı bir gelecek inşa etmelerini teşvik etmektedir.

Anahtar kelimeler: Engellilik, Erişilebilirlik, Engelsiz Kentler, Avrupa Birliği

EUROPE'S PIONEERS IN DISABLED ACCESSIBILITY: A REVIEW OF LUXEMBOURG, LAGUNA AND SKELLEFTEÅ CITIES

Abstract

The concept of accessibility is considered an important cornerstone of contemporary society's vision of an inclusive, fair and barrier-free world. Basically, this concept is defined as facilitating access to all kinds of information, services, products or places for individuals from all segments of society, not just the disabled, without encountering obstacles, and making this access as barrier-free as possible for people who encounter obstacles. In this context, the concept of accessibility is a critical element to ensure equal participation and integration of all members of society, especially disabled individuals, into social life. The barrier-free city has an important role in the implementation of the concept of accessibility. These cities are considered as pioneering places that aim to raise the standard of living of every individual and, accordingly, ensure equality and inclusiveness in physical, social and information access. This study is based on the "Access City Award" competition organized by the European Union Commission for the cities of the member countries since 2010. The aim of the study is to examine in detail the practices of the cities of Luxembourg, La Laguna and Skellefteå regarding accessibility. In this study, the document analysis method was preferred. Document analysis is a research method that involves detailed examination of written documents to examine a specific topic. These cities, known as Europe's pioneers, have made urban life more accessible by developing exemplary policies and practices for disabled people. By focusing on the successes of these cities, the study encourages other cities to build a sustainable and inclusive future by adopting similar approaches.

Keywords: Disability, Accessibility, Barrier-Free Cities, European Union

¹ Dr., Selçuk Üniversitesi, hilmisozen42@hotmail.com, ORCID: 0009-0004-7038-8941

1. Giriş

Kentler, yaş, cinsiyet, köken, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, engellilik durumu gibi çeşitli demografik ve sosyo ekonomik özelliklere sahip insanların bulunduğu ve etkileşim içinde olduğu sosyal ve fiziksel mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, kentler sundukları çeşitli hizmetlerle insanları cezbetme gücüne sahip olduklarından, dünya genelinde birçok yerde nüfus yoğunluğu kentlerde gözlemlenmektedir (Henden Şolt, 2019, ss. 36-37). Örneğin, Avrupa Birliği'nde yaklaşık 87 milyon insan farklı engel türlerine sahiptir, bu da kentlerin kapsayıcı ve erişilebilir olma gerekliliğini daha da artırmaktadır (European Commission, 2024). Bu bağlamda, "erişilebilirlik" kavramı, bir ürünün, cihazın, hizmetin, çevrenin veya tesisin, sadece belirli bir kesimin değil, engelliler de dâhil olmak üzere mümkün olduğunca geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından sorunsuz bir şekilde erişilebilir olma kapasitesidir. Bu yönüyle, kentlerin tasarımı ve altyapısı, engelli bireylerin ve toplumun geniş kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Indiana University, 2024). Bu noktada, erişilebilirlik kavramı, engelli bireyin yaşam kalitesini geliştirebilmesi ve çeşitli deneyimlere ulaşabilmesi için bir zorunluluktur. Bu bağlamda, toplumun tüm kesimleri için eşitlik ve katılımı sağlamak, engelli bireylerin günlük yaşamda bağımsızlık ve etkileşim içinde olmalarını desteklemek, erişilebilirlik ilkesinin temel hedefleridir.

Erişilebilirlik, gerek ulusal gerekse uluslararası belgelerde yaşamsal bir hak olarak kabul edilmekte ve bireylere, çeşitli ortamların hazırlanmasının ne denli hayati öneme sahip olduğu konusunda derin bir farkındalık oluşturmaktadır (Henden Şolt, 2019, s. 37). Bu bağlamda, belgelerde toplumdaki herkesin eşit katılım ve fırsatlara erişim hakkına sahip olduğu vurgulanmakta ve toplumun her kesiminin kapsayıcı bir şekilde entegre edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu konuda Avrupa Birliği, uluslararası alanda öncü bir rol üstlenerek "*Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme (2006)*" yi yayınlamıştır. Bu sözleşme, engelli bireylerin haklarını korumayı ve yaşam kalitelerini artırmayı amaçlayarak önemli bir referans noktası oluşturmuştur. Özellikle erişilebilirlik, engelli bireylerin bağımsız bir yaşam sürmelerini ve yaşamın her alanında tam katılımı sağlamayı hedefleyen temel bir ilke olarak bu sözleşmede öne çıkmaktadır. Bu, engellilerin yaşamın temel unsurlarına erişimde eşit haklara sahip olduğu gerçeğini yansıtan bir taahhüttür. Bu yönde, adı geçen sözleşmeyi temel alarak hareket eden şehirler, engellilerin kentsel mekânlara erişimini sağlayarak bir dönüşümün öncüsü olmaktadır. Bu şehirler, sadece fiziksel engelleri kaldırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal farkındalığı artırarak kapsayıcı bir ortamın oluşturulmasına liderlik etmektedir. "*Engelsiz kentler*" olarak tanımlanan bu yerler, herkesin eşit katılımını ve yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen ilham verici bir örnektir. Bu kentler, çeşitli erişilebilirlik önlemleri ve kapsayıcı politikaları uygulayarak, engelli bireylerin günlük yaşamda sorunsuz bir şekilde hareket etmelerine olanak tanımaktadır.

Erişilebilir şehirlerin incelenmesine odaklanan bu çalışmada, Avrupa Komisyonu' nun 2010 yılında başlattığı etkileyici bir girişim olan "*Access City Award*" (Erişilebilir Şehir Ödülü) adlı yarışma, önemli bir kilometre taşı niteliği taşımaktadır. Bu yarışma, engellilik bilincini artırmayı ve 50.000'den fazla nüfusa sahip Avrupa şehirlerinde erişilebilirlik girişimlerini teşvik etmeyi hedeflemiştir. Ödül alan başarılı şehirler, erişilebilirlik konusunda öncü adımlar atmış ve ilham verici uygulamalarıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. Ne var ki, bu alanda ödül almış tüm şehirlerin aynı düzeyde detaylı bir şekilde incelenmesinin zorluğu göz önüne alındığında, bu çalışma, sadece Lüksemburg, Skellefteå ve La Laguna şehirlerinin deneyimlerine odaklanarak kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu kısıtlı kapsam, çalışmanın odaklanacağı belirli şehirlerin seçilmesinin ve araştırmanın derinlemesine analizinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu örnekler, erişilebilirlik perspektifinin, kentsel yaşamın daha kapsayıcı ve insan odaklı bir şekilde yeniden düşünülmesinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

2. Genel Bir Kavramsal Çerçeve: Engellilik ve Erişilebilirlik

Engellilik kavramı, insanlığın zengin tarihinde derin izler bırakan, karmaşık ve dinamik bir dönüşüme tabi olan, pek çok boyutu bulunan ve tartışmalı bir olgudur; çünkü bu olgu, insan varoluşunun yalnızca bir bileşeni olmaktan öte, insan deneyimindeki zenginliğin ve çeşitliliğin yansımasıdır (WHO, 2011, s. 3; Sözen, 2023a, s. 121). Bu kavram, UNESCO'nun dezavantajlı gruplar arasında sınıflandırdığı evsizler, göçmenler, çocuklar, gençler, yaşlılar, kadınlar, Romanlar gibi kesimlerle birlikte değerlendirilerek, sosyal bilim literatüründe önemli bir odak noktası haline gelmiştir (Arkan ve İrez, 2021, ss. 15-16). Zaman içinde, bu kavramın anlamı ve kapsamı genellikle veri toplamanın amacına veya kullanılan farklı sınıflandırmalara göre değişiklik göstermektedir (Darcy ve Buhalis, 2011, s. 1). Daha yalın bir ifadeyle, engelliliğin tanımlanması ve ölçülmesi konusunda evrensel olarak kabul edilmiş bir yöntem bulunmamaktadır; bu durum, engelliliğin tanımlanmasının zorlu bir süreç olduğunu göstermektedir (Ghoshal, 2018, s. 233). Ancak, bu kavramı anlamak için bazı tanımlar öne sürülmüştür. Örneğin, Marshal' ın hazırladığı Sosyoloji Sözlüğü'nde engellilik kavramı, körlük, felç ya da zihinsel engellilik gibi fiziksel ya da zihinsel işlevlerden birinin ya da birden çoğunun, hastalıktan farklı olarak kalıcı biçimde kaybedilmesi veya eksik olması şeklinde tanımlanmaktadır (Marshall, 1999, s. 573). Bu tanım, engelliliği, fiziksel veya zihinsel işlevlerin kaybı veya eksikliği üzerinden anlamlandırarak belirli bir çerçeve sunmaktadır.

Çeşitli uluslararası kurum ve kuruluşlar, engelliliği kendi dar amaçlarına hizmet edecek şekilde farklı biçimlerde tanımlamaktadır (Patel ve Brown, 2017, s. 247). Engellilik kavramının tanımlanmasında belirsizlikler olmasına rağmen, uluslararası kuruluşlar arasında "*Dünya Sağlık Örgütü (WHO)*", "*Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)*", "*Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)*" ve "*Birleşmiş Milletler (UN)*" gibi önemli kuruluşlar, bu kavramın tanımının geliştirilmesine katkıda bulunarak bu süreci kolaylaştırmaktadır (Ghoshal, 2018, s. 233). Bu kuruluşların çabaları, engelliliği daha kapsamlı ve kapsayıcı bir şekilde anlamak ve tanımlamak için çeşitli

perspektiflerin birleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çabaların sonucunda ortaya çıkan tanımların içeriği genellikle tıbbi (medikal) teoriye dayanmakla birlikte, gerektiğinde sosyal teoriye dayalı tanımlara da yer verilmektedir (Sözen, 2023b, s. 16). Dolayısıyla, engelliliğin anlaşılmasında hem tıbbi hem de sosyal boyutların dikkate alındığını göstermektedir. Bu noktada, WHO, engellilik kavramını UN ve ILO tarafından benimsenen tanımlardan farklı bir açıdan ele almaktadır. WHO, hastalık sonuçlarına dayanan ve sağlık yönüne ağırlık veren tanımlamalar ve sınıflamalar yaparken, UN ve ILO ise toplumsal temelli bir yaklaşımla engellilik tanımı yapmaktadır (Yenipazarlı vd., 2020, s. 79). Bu çeşitli yaklaşımlar, engelliliğin çok yönlü bir olgu olduğunu vurgulamakla birlikte, engelliliğin anlamının ve kapsamının farklı bağlamlarda nasıl ele alındığını göstermektedir.

Engelliliğin daha yaygın olarak kabul edilen bir çerçevesi, Dünya Sağlık Örgütü'nün "*Uluslararası İşlevsellik, Engellilik ve Sağlık Sınıflandırması*" adını verdiği yapıdır (Patel ve Brown, 2017, s. 247). Bu sınıflandırma, engelliliği sağlık ve işlevsellik açısından ele alarak, uluslararası alanda geniş bir kabul görmüş bir çerçeve sunmaktadır. Örgüte göre, engellilik kavramı, "*noksanlık*", "*özürlülük*" ve "*maluliyet*" terimleri aracılığıyla tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalara göre, noksanlık; psikolojik, anatomik veya fiziksel yapı ve fonksiyonlarda bir eksikliği veya dengesizliği ifade ederken, özürlülük ise, sağlık alanında bir noksanlık veya sakatlık sonucunda normal bir insana kıyasla iş yapabilme yeteneğinin kaybı ve kısıtlılık olarak açıklanmaktadır. Maluliyet ise, bir sağlık sorunu sonucunda bireyin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel durumuna göre normal kabul edilebilecek faaliyetlerde bulunma yeteneğinin kısıtlanması ve dezavantajlı bir durumda olması olarak öne çıkmaktadır (Koca, 2010, s. 4). Bu kavramlar, engelliliği farklı perspektiflerden anlamaya ve açıklamaya yönelik etkileyici bir çerçeve sunmaktadır. Öte yandan, 2006 yılında kabul edilen "*Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi (The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities - CRPD)*", engellilik kavramının gelişen bir olgu olduğunu kabul ederek, engelliliğin esas olarak engelli bireylerin topluma tam ve etkili bir şekilde katılımlarını engelleyen tutumsal ve çevresel engellerin etkileşimiyle oluştuğunu vurgulamaktadır (CRPD, 2006). Sözleşme, engellilik olgusunu, birtakım yoksunluklarla mücadele eden engelli bireyler ile onların topluma tam ve etkin katılımlarını engelleyen tutumsal ve çevresel engellerle etkileşim halinde olmalarından doğan bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu perspektifle, engellilik kavramı sadece kişiye özgü engellerle değil, dış dünyanın koşulları ve engelleyici faktörlerle de ilişkilendirilerek şekillenmektedir (Şişman, 2012, s. 76).

Görüldüğü üzere, engellilik kavramının evrensel ölçüde kabul edilebilir bir tanımını belirlemek oldukça meşakkatli bir süreçtir. Bu belirsizlik, engelliliğin ne olduğunun açık bir şekilde ortaya konmamasıyla sonuçlanırken, engellilere yönelik politikaların, yasaların ve hizmetlerin kapsamı da belirsizlik içinde kalmaktadır. Söz konusu belirsizlikler, uygulamada bir dizi sorunun ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Karataş, 2002, s. 43). Bu noktada, özellikle erişilebilirlik konusundaki eksiklikler, sorunların en önemli ve belirgin olanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etimoloji Sözlüğü'ne göre, İngilizce'deki "*accessibility*" terimi, Latince kökenlerine dayanmaktadır. "*Accedere*" kelimesi "*kolay ulaşmak*" anlamına gelirken, "*accessus*" ise "*yanlaşmak, yanına gitmek, dâhil olmak*" gibi anlamlara gelmektedir. Oxford Eş Anlamlılar Sözlüğü'ne göre ise bu kelime, '*yaklaşılabilir*', '*ulaşılabilir*', '*açık*', '*kullanılabilir*', '*elde edilebilir*', "*el altında hazır bulunan*" gibi sıfatlarla ifade edilmektedir (Acırlı ve Kandemir, 2021, s. 230). Bu kökenlerden yola çıkarak, "*accessibility*" kelimesi; bir şeyin kolayca ulaşılabilir, erişilebilir, kullanılabilir veya elde edilebilir olma durumunu ifade etmektedir.

Erişilebilirlik, diğer birçok kelime gibi, genel günlük anlamının yanı sıra çeşitli bağlamlarda özel anlamlara da sahip olan bir kavramdır (Iwarsson ve Staêhl, 2003, s. 58). Bu kavram, sadece engelli bireylerle sınırlı olmamakla birlikte oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Bugünün dünyasında, çocuklar, yaşlılar, geçici sakatlığı olanlar, hamile kadınlar, bebek arabası kullanan ebeveynler, ağır yük taşıyan bireyler, dikkat eksikliği olan bireyler, kendini yorgun veya hasta hissedenenler gibi pek çok farklı bireyi içine almaktadır (Polat Subaşı, 2023, s. 51). Bu anlamda, erişilebilirlik herkesin yaşam kalitesini artırmaya ve toplumsal katılımını sağlamaya yönelik önemli bir gerekliliktir. Zaman içinde, erişilebilirlik kavramı, engelli bireylerin kamusal hizmetlere kendi başlarına erişebilmelerini ve bu süreçte katkıda bulunabilmelerini ifade etmek için daha da önemli hale gelmiştir (Bektaş ve Develi, 2020, s. 182). Bu bağlamda, engelli bireyler için erişilebilirlik kavramı oldukça önemlidir. Erişilebilirlik; "binaların, kamusal alanların, ulaşım ve bilgilendirme hizmetlerinin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojisinin, engelliler tarafından güvenli ve bağımsız bir şekilde ulaşılabilir ve kullanılabilir durumda olması" şeklinde öne çıkmaktadır (Polat Subaşı, 2023, s. 51). Bu tanım, engellilerin fiziksel çevre, ulaşım, bilgi ve iletişim gibi temel alanlarda eşitlikçi bir erişim sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Erişilebilirliğin literatürdeki çeşitli tanımları arasında öne çıkanlardan biri, Wachs ve Komagai' nin genel tanımıdır. Bunlara göre, erişilebilirlik, fırsatların (örneğin istihdam) veya hizmetlerin bir yerden elde edilebilmesinin kolaylığı veya zorluğunu yansıtmaktadır. Bu tanım, erişilebilirlik kavramını hem fiziksel hem de sosyal bağlamda ele alarak, insanların yaşamlarını şekillendiren fırsatlara erişimdeki önemli bir belirleyici olarak vurgulamaktadır. Geurs ve Wee ise erişilebilirliği, bireysel veya birleşik bir ulaşım yöntemiyle etkinliklere veya varış noktalarına erişim yeteneği olarak tanımlamaktadır (Pourramazani ve Miralles-Garcia, 2022, ss. 50-51). Benzer şekilde, Birleşmiş Milletler'in "*Erişilebilirlik ve Gelişim*" raporunda ise, "erişilebilirlik" kavramı, sadece fiziksel engellerin kaldırılmasıyla sınırlı olmayan bir anlam yüklenmiştir. Bu rapor, erişilebilirliği, insan hakları ve toplumsal gelişim bağlamında ele alarak, engelli bireylerin özel ihtiyaçları ile toplumsal, ekonomik ve politik alanda dâhil edilmelerini sağlayan bir köprü işlevi gören bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, erişilebilirlik sadece fiziksel engellerin kaldırılması değil, aynı zamanda toplumsal fırsat eşitliğinin sağlanması için de kritik bir unsurdur (BM, 2013, s. 2).

Erişilebilirlik, insan haklarının temel bir unsuru olarak kabul edildiğinden, özellikle dezavantajlı gruplara mensup bireyler için büyük önem taşımaktadır. Bu gruplar arasında, engelliler özel bir öneme sahiptir; zira erişilebilirlik, onların kendi yaşamlarını şekillendirme ve geleceklerini belirleme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Polat Subaşı, 2023, s. 50). Aynı şekilde, erişim engelleriyle mücadele eden her birey için de erişilebilirlik, hizmetlere ve ürünlere erişimini sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, erişilebilirlik sadece engelli bireylerin değil, genel olarak toplumun tüm bireylerinin sahip olması gereken temel bir haktır. Çünkü herhangi bir hizmete veya ürüne erişimleri kısıtlandığında, engelli bireylerin fiziksel zorluklarının yanı sıra sosyal ve ekonomik bağımsızlıkları da tehlikeye girebilmektedir. Engellilerin hayatın her alanında tam ve eşit katılım sağlayabilmesi, sosyal, kültürel ve ekonomik haklarını özgürce kullanabilmesi, sadece erişilebilirlik ilkesinin sağlanmasıyla mümkündür. Bu nedenle, her türlü hak ve eşitlik çabasında merkezi bir rol oynayan erişilebilirlik, yasal düzenlemeler ve uluslararası sözleşmeler tarafından önemli bir yerde konumlandırılmıştır. Bu çerçevede erişilebilirlik alanında, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yoğun çabalar harcanmakta ve bireysel ile toplumsal sorumlulukların değerlendirilmesi sonucunda meydana gelen yasal düzenlemelerde bu kavramın vurgusu giderek artmaktadır. Bu çabalar, engellilerin haklarına tam erişim sağlamak ve toplumun her kesiminin katılımını teşvik etmek için önemli bir adımı temsil etmektedir (Acırlı ve Kandemir, 2021, s. 232). Örneğin, Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan '*Engelli Bireylerin Fırsat Eşitliği Konusunda Standart Kurallar*' metninde yer alan 5. kural, erişilebilirlik kavramının önemini açıkça vurgulamaktadır. Bu kural, devletlerin toplumun her alanında fırsat eşitliği sürecinde erişilebilirliğin temel bir unsur olduğunu kabul etmelerini talep etmektedir. Tüm engel türlerine yönelik fiziksel çevreyi erişilebilir hale getirme ve bu amaca yönelik eylem planları oluşturma gerekliliği üzerinde durmaktadır. Ayrıca, bilgiye ve iletişime erişimi sağlamak için gerekli önlemlerin alınması da önemle vurgulanmaktadır (Birleşmiş Milletler Genel Kurul Kararı, 1993). Bu kural, engelli bireylerin tam ve etkin katılımını sağlama hedefiyle atılacak adımların belirlenmesinde yol gösterici niteliktedir.

3. Erişilebilirlik Odaklı Bakış Açısıyla Engellilerin Kent Yaşamı ve Uluslararası Düzenlemeler

Kentleşme, 21. yüzyılın en önemli küresel trendlerinden biri olarak günümüzde öne çıkmaktadır. Kentsel çevreler, altyapılar, tesisler ve hizmetler, planlanma ve inşa edilme şekillerine bağlı olarak, toplumun üyelerinin erişimini, katılımını ve dahil edilmesini engelleyebilmekte veya kolaylaştırabilmektedir (United Nations Department of Economic and Social Affairs [DESA], 2016, s. 6). Bu bağlamda, modern kentsel alanların erişilebilirliği, toplumsal katılımı ve yaşam kalitesini belirleyen kritik bir faktördür. Bu nedenle, kentsel planlama ve altyapı geliştirme süreçlerinde kapsayıcı yaklaşımların benimsenmesi, toplumun her kesiminin şehir yaşamına aktif bir şekilde katılımını sağlamak adına hayati önem taşımaktadır. Ancak, engelli bireylerin sağlık hizmetlerinden, sosyal korumadan, eğitimden, işten ve boş zaman etkinliklerinden yararlanırken karşılaştıkları nesnel zorluklardan biri, mühendislik, ulaşım, sosyal ve bilgi altyapısına engelsiz erişimin sağlanması

sorunudur. Başka bir deyişle, engelli bireylerin karşılaştığı engeller, mühendislik, ulaşım, sosyal ve bilgi altyapısında eksikliklerle şekillenmektedir. Bu durum, modern kentsel alanlarda engellilerin bağımsız hareket edememelerine ve önemli kurumlara (okullar, hastaneler ve kültürel kurumlar) erişememelerine neden olmaktadır (Rimshin vd., 2020, s. 1). Bu tür engeller, engellilerin yaşamlarını önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için kentlerin kentsel çevrelerinin herkesin ihtiyacına uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu, hem kent sakinlerinin bir hakkı olarak değerlendirilmekte, hem de yerel yönetimlerin üzerine düşen bir ödev olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, kentlerin erişim açısından, engelli bireyler de dâhil olmak üzere tüm vatandaşların gereksinimlerini karşılayacak şekilde mekânsal bir ideal ile tasarlanması ve planlanması elzemdir (Erten ve Aktel, 2020, s. 903).

Bu gereklilik, BM DESA 'nın tahminine göre, 2050 yılında dünya nüfusunun %68'ine denk gelen yaklaşık 6.6 milyar insanın kentsel alanlarda yaşayacağı öngörüldüğünde daha da belirgin hale gelmektedir (International Bank for Reconstruction and Development ve The World Bank, 2022, s. 22). Benzer şekilde, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan tahminlere göre, 2030 yılında dünya nüfusunun hızla artan bir kısmının (her beş kişiden üçünün) kentlerde yaşamını sürdüreceği öngörülmektedir (Odabaş Uslu ve Güneş, 2017, s. 30). Yine, aynı örgüte göre, 2050 yılında kentsel alanlarda yaklaşık 1 milyar engelli kişinin yaşaması beklenmektedir. Bu bağlamda, şehirler için kapsayıcılık ve erişilebilirlik hedefleri, son derece hayati bir öneme sahiptir (International Bank for Reconstruction and Development ve The World Bank, 2022, s. 22).

Görüldüğü üzere, gelecekte büyük bir oranı kentlerde yaşama ihtimali olan engelli nüfus, yapısal çevre, ulaşım sistemleri, konutlar, kamu binaları ve diğer altyapısal yapılar gibi geniş bir yelpazede erişim sorunuyla karşı karşıyadır. Bu sorun, sağlık hizmetlerinden istihdama, eğitimden ulaşım ve bilgi iletişim hizmetlerine kadar temel kentsel hizmetlerin sağlanmasında ortaya çıkmaktadır. Bu durum, engelli bireylerin kentsel yaşamın sunduğu fırsatlardan tam olarak yararlanamamalarına ve toplumsal yaşama tam katılımlarını engellemektedir. Bu durumu aşmak için alternatif çözüm önerileri sunan engelsiz kent olarak da bilinen erişilebilir kentler, kentsel yaşamın herkes için temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, kentsel mekânların ve hizmetlerin, özellikle engelli bireylerin yanı sıra diğer dezavantajlı gruplar ve genel vatandaşların kullanımına uygun hale getirilmesini içeren makul uyumlaştırma ve evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda tanımlanmaktadır (Erten ve Aktel, 2020, ss. 905-906). Bu görüşü destekleyen bir bakış açısı da Scherrer tarafından dile getirilmiştir. Ona göre, herhangi bir yetersizliği bulunan kişi, ulaşılabilirliği olan bir kentsel mekânda engelli olarak kabul edilmez. Ancak sağlam bir kişi, ulaşılabilirliği olmayan bir kentsel mekânda engelli konumundadır (Scherrer, 2001). Bu ifade, kentsel mekânların mimari düzenlemelerinin ve erişilebilirliğinin, insan yaşamını ne kadar etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, erişilebilir kentlerin oluşturulması, toplumun geniş kesimlerinin katılımını ve refahını artırmak için önemli bir adımdır.

Erişilebilirlik, kişi ve kentsel alan arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundururken, çevresel faktörlerin bireyin bağımsız yaşama derecesini ve engelli kişilerin durumunu belirlemedeki rolü de büyüktür (Iwarsson ve Staehl, 2003, s. 57). Hanson'un vurguladığı gibi, günümüzde artan işsizlik, kötü tasarlanmış ve yetersiz binaların ve nesnelere varlığı, insanların kentsel alana erişim ve kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir (Acırlı ve Kandemir, 2021, s. 229). Bu durum, engelli bireylerin günlük yaşamlarını sürdürme ve toplumsal katılım sağlama konusundaki engelleri artırabilmektedir. Kentlerin, engelli veya engelsiz her birey için erişilebilir olması, sadece fiziksel altyapı ve tasarımın ötesinde, finansal, sosyal ve yönetsel unsurları da içeren geniş bir işbirliği ve çaba gerektiren kapsamlı bir çalışma bütünüdür. Bu anlamda, bir kentin erişilebilirliği için sadece planlama, tasarım ve yönetim konuları değil, aynı zamanda toplumda farkındalığın artırılması da büyük önem taşımaktadır. Toplumdaki bireylerin tutumları, davranışları ve alışkanlıkları, mekânların erişilebilirliğini sınırlandıran veya kolaylaştıran önemli bir faktördür. Özellikle kentlerde, erişilebilirliği kısıtlayan çeşitli etmenler şöyle belirtilmiştir (Odabaş Uslu ve Güneş, 2017, s. 31):

- Zemin kaplamalarında uygun olmayan durumlar, örneğin bozuk veya kaygan yüzeyler.
- Altyapı çalışmalarında güvenlik önlemlerinin alınmaması.
- Kaldırımların aşırı yüksek veya son derece dar olması.
- Rampaların standartlara uygun olmayan biçimde yapılmış olması.
- Kavşak noktalarının uygun şekilde tasarlanmaması, özellikle güvenli yaya geçitlerinin olmaması.
- Sinyalizasyon ve uyarı levhalarının yetersizliği, aydınlatılmamış caddeler.
- Uygunluk standartlarına uymayan şehir mobilyaları (bankalar, telefon kabinleri vb.).
- Sesli ve görsel uyarıcıların eksikliği nedeniyle hizmet veremeyen ulaşım sistemleri ve araçları.

Bu faktörler, engelli bireylerin günlük yaşamlarını ve topluma katılımlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Erişilebilirlik konusunda ilerleme kaydedilmesi, bu tür engellerin aşılmasına ve toplumsal kapsayıcılığın artmasına yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla, engellilerin toplumsal yaşama etkin bir şekilde katılım sağlayabilmesi, yaşam kalitelerini iyileştirebilmesi ve bağımsız hareket edebilme yeteneklerini elde edebilmesi için kentsel alandaki erişilebilirlik eksikliklerinin giderilmesi önem arz etmektedir (Erten ve Aktel, 2020, s. 906). Başka bir deyişle, bir şehrin erişilebilirlik açısından başarılı olması, engellilerin bilgiye erişimini, toplu taşıma araçlarını kullanabilme becerisini, parkları ve oyun alanlarını keyifle kullanabilme imkânını, kütüphane, spor salonu ve belediye binası gibi önemli kamu hizmeti sunan binalara kolayca ulaşabilme ve bu alanlarda rahatlıkla dolaşabilme yeteneklerini içermektedir (European Commission, 2024). Bu bağlamda, engelli bireylerin kamusal alanlara erişimini artırmak için çeşitli destek programları ve politikalar geliştirilmesi zorunludur. Bu noktada, Avrupa Birliği, erişilebilirlik konusunda önemli sözleşmeler, programlar, kurallar, yönergeler ve denetleme mekanizmaları geliştirerek ileri görüşlü adımlar atmıştır (Aydın, 2022).

Bu çerçevede, Avrupa Birliği 'nin öncü rolü, engelli bireylerin haklarının korunması ve sosyo-ekonomik gelişiminin teşvik edilmesi amacıyla belirlenen uluslararası normatif çerçevenin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu normatif çerçevenin en önemli adımlarından biri, "*Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme (2006)*"dir. Bu sözleşme, engelli bireylerin haklarını korumak ve onların yaşam kalitesini artırmak için uluslararası alanda önemli bir referans noktası olmuştur. Sözleşmede erişilebilirlik, engelli bireylerin bağımsız yaşamasını ve yaşamın tüm yönlerinde tam olarak katılımını sağlayan bir temel kavram olarak tanımlanmıştır. Sözleşmede, erişilebilirlikle ilgili bağımsız bir madde olan Madde 9 ve erişilebilirliği ilerletmek için devletlerin alması gereken önlemler hakkında detaylı rehberlik sağlayan diğer hükümler de bulunmaktadır. Bunlar, toplumda bağımsız yaşam ve katılımı içeren Madde 19, kişisel hareketlilik ve bilgiye erişimle ilgili Madde 20 ve ifade özgürlüğü ve bilgiye erişimle ilgili Madde 21'i içermektedir. Bu sözleşmenin yanında, engellilerin kentsel gelişimde yer almasını sağlamak amacıyla, uluslararası politika çerçevesinde engelli bireyleri odak alan bir dizi belge geliştirilmiştir. Bu belgelerden biri olan "*Engelliler Hakkında Dünya Eylem Programı (1982) (A/RES/37/52)*", "tam katılım" ve "eşitlik" hedeflerini ilerletmek için "erişilebilirliği" temel bir araç olarak öne çıkarmaktadır. Benzer şekilde, "*Engellilerin Fırsat Eşitliğini Standart Kuralları (1994) (A/RES/48/96)*" ise fırsat eşitliğini sağlamak için fiziksel çevrenin ve bilgi ile iletişimin "erişilebilirliğini" iki önemli hedef olarak tanımlamaktadır (United Nations Department of Economic and Social Affairs [DESA], 2016, s. 7).

Yine, 1993 yılında Avrupa Birliği Komisyonu tarafından kabul edilen "*Erişilebilir Ulaşım Hakkında Topluluk Eylem Planı*", engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmayı ve toplumsal katılımlarını güçlendirmeyi amaçlayan önemli bir girişimdir. Bu eylem planı, hareket kısıtlılığı yaşayan bireylerin erişim ve ulaşım imkânlarını artırmayı hedeflerken, aynı zamanda engelli bireylerin yaşadığı zorlukları azaltmayı ve onların sosyal hayata entegrasyonunu sağlamayı amaçlamaktadır (Çetin, 2017, s. 111). Ayrıca, 2013 yılında, Birleşmiş Milletler "*Engellilik ve Kalkınma Üzerine Yüksek Düzeyli Toplantısı ve eyleme yönelik Sonuç Belgesi (A/RES/68/3)*", kalkınmanın tüm alanlarında engelli bireylerin erişilebilirliği ve dahil edilmesinin önemini vurgulamış ve "*2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi*"nde tüm engelli bireylerin uygun bir şekilde dikkate alınması tavsiyesinde bulunmuştur. Sonuç Belgesi, engelli bireylerin yaşam döngüsü boyunca en yüksek potansiyellerine ulaşmalarını sağlamak için, evrensel tasarım yaklaşımını izleyerek, fiziksel çevre, ulaşım, istihdam, eğitim, sağlık, hizmetler, bilgi ve yardımcı cihazlara, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) de dâhil olmak üzere uzak veya kırsal bölgelerde dâhil olmak üzere erişilebilirlik sağlanmasını öngören önlemler alınmasını talep etmiştir (United Nations Department of Economic and Social Affairs [DESA], 2016, ss. 7-8).

Avrupa Komisyonu tarafından 12 Mayıs 2000 tarihinde yayımlanan "*Özürlü Bireyler İçin Engelsiz bir Avrupa'ya Doğru*" başlıklı tebliği, engelli bireylerin hem sosyal hem de ekonomik fırsatlara erişimini kısıtlayan sosyal, mimari ve tasarım engellerinin kaldırılmasını hedefleyen dikkat çekici bir stratejiye

odaklanmaktadır (Kolat, 2010, s. 85). Yine, Avrupa Komisyonu'nun 2010-2020 dönemini kapsayan "*Engelsiz Bir Avrupa İçin Yenilenmiş Bir Taahhüt*" raporunda, Komisyon tarafından erişilebilirlik, sekiz temel alandan biri olarak öne çıkmaktadır (European Commission, 2010, s. 4). Bu rapor, Avrupa Komisyonu'nun engelli bireylerin haklarını korumak ve yaşamlarını iyileştirmek için uzun vadeli bir taahhüdünü yansıtmaktadır. Dolayısıyla, Avrupa Komisyonu'nun bu tür belgeleri, engelli bireylerin toplumsal entegrasyonunu ve yaşam kalitelerini artırmak için stratejik bir rehberlik sağlamaktadır. Bu çabalar, Avrupa Birliği üyesi devletlerin sözleşme ve diğer yazılı kuralları titizlikle dikkate alarak çeşitli eylem planları oluşturmasına ve bu yönde çalışmalar yürütmesine olanak tanımıştır.

4. Avrupa'nın Öncü Şehirlerinde Erişilebilirlik

Erişilebilir kent, bilinen adıyla "Engelsiz Kent", günümüz modern kentleşme paradigmasının merkezinde önemli bir yer işgal etmektedir. Dünya genelinde birçok ülke ve şehir, bu yönde kararlı adımlar atmaktadır; ayrıca, bu çabaları teşvik etmek ve desteklemek için önemli girişimlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu alanda başarıyla hayata geçirilen projelere verilen prestijli ödüller, bu süreci desteklemekte ve teşvik etmektedir (Erten ve Aktel, 2020, s. 907). Erişilebilir kent konusunda örnek verilebilecek kentler arasında; Asya ve Orta Doğu'da Dubai ve Singapur, Avustralya'da Melbourne ve Sydney, İtalya'da Roma, Almanya'da Berlin, İngiltere'de Londra, ABD' de Denver ve Washington DC, Hollanda'da Rotterdam, Letonya'da Jürmala, Portekiz'de Funchal, İtalya'da Alessandria gibi kentler bulunmaktadır; bu kentler, engelsiz kentlere örnek olarak gösterilmektedir (Sunrise Medical, 2017; Prelli, 2024). Farklı coğrafyalarda bulunan bu kentler, erişilebilirlik standartlarını benimsemeleriyle öne çıkmakta ve küresel çapta erişilebilirlik konusunda ilham verici modeller oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, erişilebilirlik standartları veya yönergelerine sahip olan ülkelerin coğrafi dağılımı oldukça çeşitlidir. Avrupa, bu standartlara %95 oranında sahipken, Asya %73, Amerika %64, Okyanusya %71 ve Afrika %48 gibi çeşitli oranlara sahiptir (BM, 2019). Bu istatistikler, erişilebilirlik konusunda Avrupa'nın önde gelen bir bölge olduğunu gösterirken, diğer kıtaların bu alanda daha fazla çalışma ve çaba gerektirdiğini vurgulamaktadır.

Dünya çapında, engelli kişilerin haklarını ve isteklerini destekleyen birçok umut verici girişim ve iyi uygulama görülmektedir. Bu girişimler, kentsel gelişim bağlamında erişilebilirliği teşvik etmekte ve engelli bireylerin toplumsal katılımını artırmaya yönelik önemli adımlar atmaktadır (United Nations Department of Economic and Social Affairs [DESA], 2016, s. 8). Avrupa, bu alanda öncü bir konumda olmasının temel nedenlerinden biri, Avrupa Birliği 'nin (AB) engelsiz kent konseptine verdiği büyük önemdir. Bu çaba, AB komisyonunun 2010 yılından itibaren üye ülkelerin kentlerine "Access City Award", yani "*Erişilebilir Kent*" ödülleri vererek somut bir şekilde ortaya konmuştur. Bu girişim, özellikle engellilerin yanı sıra yaşlıların da kentsel alanlara erişimini kolaylaştırmak ve iyileştirmek için başlatılmıştır. AB'nin bu çabaları, toplumun tüm kesimlerinin kent mekânlarına eşit şekilde katılımını sağlamak ve kentlerin herkes için daha yaşanabilir hale gelmesini sağlamak adına oldukça etkileyicidir

(Erten ve Aktel, 2020, s. 907). Yarışma kapsamındaki ödüller, dört önemli alanda verilmektedir: Yapılı çevre ve kamusal alanlar, ulaşım ve bağlantılı altyapı, yeni teknolojilerin yanı sıra iletişim ve enformasyon, son olarak da kamusal hizmetler ve etkinlikler (Aydın, 2022).

Jüri tarafından aday kentler, dört ana alanda değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme süreci, yapılan eylemlerin kapsamı, katılım seviyesi ve sahiplik, yaratılan etki, sonuçların niteliği ve sürdürülebilirliği ile engelli ve ilgi gruplarının katılımı gibi beş kategoride titizlikle incelenmektedir. Bu kategoriler, ödül kazanan kentin başarısını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla belirlenmiştir (Odabaş Uslu ve Güneş, 2017, s. 32). Avrupa'nın dört bir yanındaki kentlerde, Avrupa Kentsel Şartı ilkelerine uygun olarak engelsiz kent anlayışının yaygınlaştırılması ve teşvik edilmesi amacıyla her yıl farklı şehirlere verilen bu ödüller, Birlik ülkeleri ve aday ülkelerinde mekânsal erişilebilirliğin geliştirilmesine yönelik kararlı çabaların bir yansımasıdır (Dönmez Kara, 2021, s. 122).

Son on yılın kazananları; 2021 yılında Jönköping (İsveç), 2020'de Varşova (Polonya), 2019'da Breda (Hollanda), 2018'de Lyon (Fransa), 2017'de Chester (Birleşik Krallık), 2016'da Milano (İtalya), 2015'te Boras (İsveç), 2014'te Gothenburg (İsveç), 2013'te Berlin (Almanya), 2012'de Salzburg (Avusturya) ve 2011'de Avila (İspanya) olarak belirlenmiştir (Avrupa Birliği Haber Arşivi, 6 Aralık 2021). Bu şehirler, çeşitli kriterlere dayalı olarak benzersiz katkıları ve başarılarıyla tanınmıştır, bu da Avrupa'nın çeşitli yönlerini ve zengin kültürel mirasını yansıtmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı gereği, tüm bu şehirlerin detaylı bir şekilde incelenmesi mümkün olmadığından, Lüksemburg, Laguna ve Skellefteå gibi ödül alan son şehirler aşağıda detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

4.1. Lüksemburg Şhrinde Engellilere Yönelik Erişilebilirlik

Lüksemburg Şhri, engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve güvenliklerini artırmak amacıyla büyük bir özveri ve kararlılıkla çalışmaktadır. Bu, toplumsal eşitlik ilkesine dayalı olarak şehir içindeki tüm bireylerin bağımsızlık ve erişim hakkını desteklemektedir. Bu çabalardaki sürekli artış, engelli bireylerin şehir içinde daha fazla entegrasyonunu ve katılımını teşvik ederken, Lüksemburg Şhri'ni erişilebilirlik konusunda örnek bir model haline getirmektedir (Ville De Lükembourg, t.y.a.). Şehir, engelliler de dâhil olmak üzere tüm bireylerin erişimini kolaylaştırmak için tasarlanan '*Herkes için Tasarım*' yaklaşımını benimseyerek erişilebilirliği önceliklendirme konusunda güçlü bir kararlılık göstermiştir (Avrupa Birliği Haber Arşivi, 6 Aralık 2021).

Bu bağlamda, şehir, engelli bireylerin günlük yaşamlarını daha iyi yönetebilmeleri ve katılımlarını arttırabilmeleri için erişilebilirlik alanında önemli adımlar atmıştır (Info-Handicap & Adaph, 11 Eylül 2023). Bu önemli çabaların bir sonucu olarak, 2022 yılında Lüksemburg şhri, engelli bireyler için erişilebilirlik alanında kaydedilen olumlu gelişmeler ve örnek teşkil eden çabaları nedeniyle "*Access City Award*" (Erişimli Şehir Ödülü) ile ödüllendirilmiştir. Ödül töreninde, Lüksemburg Şhri'nin özel ihtiyaçları olan insanların entegrasyonundan sorumlu Meclis Üyesi Patrick Goldschmidt, kapsayıcılığın

şehir planlamasının temel bir ilkesi olduğunu vurgulamıştır (Euro Cities Haber Arşivi, 7 Aralık 2021). Bu beyan, belediyenin tüm sakinler için kapsayıcı ve erişilebilir bir ortam yaratma kararlılığını yansıtmakta ve bu ilkeleri kentsel planlama ve politika oluşturma süreçlerine dâhil etme çabalarını vurgulamaktadır.

Her yıl 16-22 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilen Avrupa Hareketlilik Haftası, sürdürülebilir ulaşım ve kentsel yaşam kalitesinin artırılması için çeşitli etkinliklerin düzenlendiği bir kampanyadır. Bu çerçevede, Lüksemburg şehrinde Hareketlilik ve Bayındırlık Bakanlığı, Luxtram, CFL ve Info-Handicap gibi kurumlar, "*Birlikte yaşayalım, birlikte hareket edelim!*" sloganıyla toplu taşıma ve engelli erişimi konularında bilinçlendirme çalışmaları yürütmektedir. Bu çalışmaların temel amacı, Lüksemburg şehrinde yaşayan veya ziyaret eden herkesin ulaşım haklarını korumak ve ulaşım seçeneklerini çeşitlendirmek, böylece daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir kent ortamı oluşturmaktır. Kampanya kapsamında, 2021 yılı Ekim ayı sonuna kadar sosyal medya platformlarında geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen iletişim araçları etkili bir biçimde kullanılmıştır. Bu iletişim araçları arasında posterler, videolar ve hikâyeler gibi farklı mecralar bulunmaktadır. Ayrıca, toplu taşıma araçlarının yanı sıra tren istasyonları, otobüs durakları, tramvaylar ve havaalanlarında da görsel içerikler sergilenmiştir (Ville De Lüksembourg, t.y.e.). Öte yandan, Lüksemburg Belediyesi son yıllarda özel ihtiyaçları olan kişilerin refahını garanti altına almayı ve iyileştirmeyi amaçlayan çeşitli önlemler almıştır. Bu önlemler arasında "*toplu taşıma erişilebilirliği*" öne çıkmaktadır. Özellikle "*ücretsiz toplu taşıma*" uygulaması, Lüksemburg Belediyesi ve ülke hükümeti tarafından benimsenen bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, otobüs, tramvay, 2. sınıf tren ve füniküler gibi toplu taşıma araçlarının ücretsiz olarak kullanılmasını sağlayarak, toplu taşıma kullanımını teşvik etmeyi, trafik yoğunluğunu azaltmayı ve çevre koruma çabalarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Ville De Lüksembourg, t.y.f.).

Hareketlilik, Lüksemburg şehri için temel bir endişe kaynağıdır ve sürekli olarak herkes için erişilebilirlik kavramını teşvik etmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, otobüslere akülü veya manuel tekerlekli sandalye kullanan kişiler için "*erişim rampaları*" yerleştirilmiştir. Lüksemburg Belediyesi tarafından işletilen otobüslerin yaklaşık %75'i, manuel veya elektrikli rampalarla donatılmıştır. Ayrıca, bu kişilerin ihtiyaç duyduğu durumlarda otobüs tabanını düşük seviyeye indirebilen bir mekanizma da bulunmaktadır. Bu "*alçaltılmış katlar*" ayarı, otobüs sürücüsü tarafından kontrol edilir ve otobüsün alt kısmını bir tarafına doğru aşağı indirir. Yine otobüslere görme sorunu yaşayan kişilerin toplu taşımayı kullanmasını kolaylaştırmak için "*sesli anonslu ekranlar*" ve "*braille yazılı butonlar*" yerleştirilmiştir. Bu sayede, görme engelli bireyler otobüslerin güzergâhlarını ve duraklarını daha kolay anlayabilmekte ve toplu taşıma hizmetlerinden daha fazla faydalanabilmektedir. Ayrıca, Lüksemburg Belediyesi tarafından işletilen otobüslerin içinde işitme engelliler için "*görsel ekranlar*" bulunmaktadır. Bu ekranlar, otobüs içindeki önemli bilgileri ve anonsları yazılı veya görsel olarak sunmaktadır. Örneğin, otobüsün hangi durağa gittiğini, hangi durakta inilmesi gerektiğini veya otobüsün durumunu görsel

olarak iletmektedir (Info-Handicap & Adapth, 11 Eylül 2023; Ryan, 17 Ekim 2022). Hareket kabiliyeti kısıtlı olanlar, hamile kadınlar ve yaşlılar için öncelikli oturma alanlarının otobüslerde bulunması, toplumun bu gruplara daha fazla düşünce ve yardımcı olma isteğini yansıtan önemli bir uygulamadır. Ayrıca, tekerlekli sandalye kullanıcıları için yeterli alanın çoğu otobüste bulunması da engelli bireylerin toplu taşıma sistemini kullanmalarını kolaylaştırmaktadır (Ryan, 17 Ekim 2022). Benzer şekilde, Toplu Taşıma İdaresi, Lüksemburg'daki belediyelere hareket kabiliyeti kısıtlı kişilerin erişebileceği otobüs durakları oluşturma konusunda destek olmayı amaçlayan "*Otobüs duraklarının geliştirilmesine yönelik öneriler*" başlıklı bir broşür yayınlamıştır. Broşürde, görme engelli kişiler için dokunsal yönlendirme sistemi veya hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için otobüse erişim gibi erişilebilirlikle ilgili teknik spesifikasyonların ayrıntıları verilmektedir. Amaç bu kişilerin otobüs ağında bağımsız olarak seyahat etmelerine olanak sağlamaktır (Mobiliteit.lu, 9 Eylül 2023). Bunun yanında, Lüksemburg'daki birçok otobüs durağı, "*iBeacon*" teknolojisi ile donatılmıştır. Bu, şehirdeki toplu taşıma hizmetlerini kullanmayı daha kolay hale getirmeyi amaçlayan önemli bir erişilebilirlik önlemidir. Bu teknoloji, otobüs duraklarına yaklaşan veya durağı kullanan yolculara bilgi sağlama amacı taşımaktadır. Özellikle görme engelliler veya mobil uygulama kullanmayı tercih eden yolcular için bu iBeacon'lar, otobüs güzergâhları, beklenen varış süreleri ve diğer önemli bilgiler gibi verileri mobil uygulamalar aracılığıyla sunmaktadır. Bu sayede, yolcuların daha bilinçli bir şekilde otobüsleri beklemeleri ve seyahat etmeleri sağlanmaktadır (Ville De Lüksembourg, t.y.b.). Yine, şehirdeki "tramvay ve füniküler" tren, görme engelli ve tekerlekli sandalye kullanan bireyler için erişilebilir bir ulaşım seçeneği sunmaktadır. Bu araçlara giriş ve çıkışlarda, sesli anonslar ve düşük zeminli vagonlar gibi özellikler kullanılmaktadır. Bu sayede, bu bireyler şehir içi ulaşımında bağımsızlık ve konfor kazanmaktadır (RTL, 9 Nisan 2018).

Şehirdeki önemli girişimlerden biri de "*özel araç*" hizmetinin uygulanmasıdır. Bu kapsamda Lüksemburg'da "*Call-a-Bus*" hizmeti, kapıdan kapıya toplu taşıma hizmeti sunan iki farklı müşteri (engelli ve yaşlı) kategorisine yönelik hayata geçirilmiştir. Bu hizmet, etrafta dolaşmak için tekerlekli sandalye kullanan ve Lüksemburg'da veya bu programa katılan diğer belediyelerde yaşayan engelli bireyler için özel olarak tasarlanmıştır. Tekerlekli sandalye kullanıcıları, Call-a-Bus hizmetini kullanarak günlük işlerini yapmak, alışveriş yapmak, randevularına gitmek veya diğer toplumsal etkinliklere katılmak gibi günlük yaşamlarını kolaylaştırmak için kapıdan kapıya ulaşım sağlayabilmektedir (Ville De Lüksembourg, t.y.c.). Benzer şekilde, "*Adapto otobüs*" hizmeti, geri dönüşü olmayan fiziksel veya zihinsel engellere sahip 12 yaş ve üstü kişilere yönelik "ücretsiz bir taşıma" hizmeti sunulmaktadır. Bu hizmet, bu özel ihtiyaçları olan bireylerin günlük yaşamlarını daha bağımsız bir şekilde sürdürebilmelerine olanak tanımaktadır (Ryan, 17 Ekim 2022).

Şehirdeki girişimlerden bir diğeri, görme engellilerin şehir içinde bağımsız bir şekilde hareket edebilmelerini desteklemek amacıyla "*Sesli trafik sinyalleri*" nin sağlanmasıdır. Bu önemli hizmet, özellikle görme engellilerin şehir içindeki yolları daha güvenli bir şekilde kullanmalarına olanak

tanırken, aynı zamanda toplumsal katılımlarını artırmaya yönelik bir çabadır. Şehirdeki bir diğer önemli girişim, akülü ve manuel tekerlekli sandalye kullanan kişiler ile görme engellilerin şehir içinde özgürce hareket edebilmelerini desteklemek amacıyla "*çevre düzenlemeleri*" nin sağlanmasıdır. Bu çevre düzenlemeleri, şehirde yaşayan ve özel ihtiyaçları olan bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırmak ve toplumsal entegrasyonlarını artırmak amacıyla yapılmış önemli bir katkıdır. Çevre düzenlemeleri çerçevesinde, şehir içindeki yolların ve yaya alanlarının yeniden düzenlenmesi ve iyileştirilmesi süreci bulunmaktadır. Özellikle, yaya kaldırımlarının genişletilmesi ve alçaltılması, tekerlekli sandalye kullanan bireylerin ve görme engellilerin daha rahat ve güvenli bir şekilde dolaşmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, kör veya görme engelli bireylerin şehir içinde dolaşımını kolaylaştırmak için "*dokunsal işaretler*" veya "*hissedilebilir yüzeyler*" de eklenmiştir (Info-Handicap & Adaph, 11 Eylül 2023). Bunun yanı sıra, Lüksemburg Havaalanı, erişilebilirlik konusunda Findel' de iyi bir örnek teşkil etmektedir. Terminal binası, farklı katlara ulaşımı kolaylaştıran asansörlerin yanında, hareket kabiliyeti kısıtlı yolcular için özel olarak tasarlanmış tuvaletler gibi çeşitli uyarılma imkânları sunmaktadır. Şehir merkezine ulaşmak için terminalin önünden kalkan otobüs ve taksi hizmetleri bulunmaktadır. Ancak, erişilebilir bir taksiye ihtiyaç duyulması halinde, bu hizmetin önceden rezerve edilmesi gerekmektedir (Ryan, 17 Ekim 2022). Buna benzer şekilde, Lüksemburg İstasyonu, hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için "EuroKey" adı verilen özel bir anahtarla açılabilen erişilebilir bir tuvalet sunmaktadır (CFL, 16 Eylül 2020).

Şehirdeki bir diğer önemli girişim, engelliler için ayrılmış "*engelli park*" yerlerinin şehirdeki önemli bölgelerde sunulmasıdır. Lüksemburg'da mavi rozete sahip engelliler için yaklaşık 300 park yeri ayrılmıştır. Bu özel park yerleri, engelli bireylerin şehir içindeki hareketliliklerini kolaylaştırmak ve günlük yaşamlarını daha erişilebilir hale getirmek amacıyla tasarlanmıştır. Engelli park izni almak isteyen bireylerin, Hareketlilik ve Bayındırlık Bakanlığı (Ministère de la Mobilité et des Travaux publics) ile iletişime geçmeleri gerekmektedir (Ville De Lüksembourg, t.y.c.; Ryan, 17 Ekim 2022). Trafik Yönetmeliği uyarınca, Bölüm II'de listelenen ve Madde 5/I/3'e atıfta bulunulan kamuya açık yol ve meydanlarda, belirlenmiş yerlere park etmek genel olarak yasaktır. Ancak, 31 Ocak 2003 tarihli Grand-Ducal yönetmeliği ile oluşturulan engelliler için "park kartı" sahibi olan engellilerin ulaşımında kullanılan araçların park edilmesinde bir istisna bulunmaktadır. Bu istisna, tekerlekli sandalye sembolünü taşıyan ek bir panel, "engelliler hariç" yazısı ve ilgili yer sayısını gösteren ek bir panel ile desteklenen C,18 "park etmek yasaktır" işaretinin varlığıyla belirtilir. Bu, yalnızca engellileri taşımak için kullanılan ve uygun park kartını taşıyan araçların bu belirli yerlere park etmesine izin verildiği anlamına gelir. Engelli kişilerin erişimini sağlamak amacıyla diğer araçların bu yerlere park etmesi yasaktır.

Lüksemburg şehri, engelli bireylerin özellikle akülü veya manuel tekerlekli sandalye kullanıcıları için "*erişilebilir bina*" standartlarına büyük bir özen göstermektedir. Lüksemburg şehrinde erişilebilirliği

artırmak amacıyla birçok eski bina yeniden düzenlenmiştir. Bu restorasyon projeleri, tarihi binaların orijinal mimari özelliklerini koruyarak aynı zamanda engelli bireylerin bu binalara kolayca erişebilmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca, şehirde tekerlekli sandalye erişimine uygun olan birçok turistik yer bulunmaktadır. Örneğin, Grand Ducal Sarayı'na düzenlenen turun tekerlekli sandalye erişimine uygun olması, engelli bireylerin bu önemli turistik mekânı keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bir diğer örnek, Thüngen Kalesi'dir. Thüngen Kalesi, tekerlekli sandalye kullanıcıları için erişilebilir bir müze deneyimi sağlamaktadır. Bu, engelli bireylerin kaleyi, sergileri ve yeraltı galerisini rahatça gezebilmesine imkân sunmaktadır. Lüksemburg'da turistik olarak gezip görülecek ve engellilere uygun olarak düzenlenmiş diğer önemli yerler ve müzeler şunlardır: Lüksemburg Şehir Müzesi, Ulusal Tarih ve Sanat Müzesi, Ulusal Doğa Tarihi Müzesi, Adolphe Köprüsü, Notre Dame Katedrali (Wheelchair Travel, t.y.). Bu yerlerin engelli dostu olması ve erişilebilirlik önlemleri, toplumsal dahil ediciliği teşvik eden ve herkesin güzel yerleri ziyaret etmesini kolaylaştıran son derece önemli adımlardır. Bu tür önlemler, engelli bireylerin toplumun bir parçası olarak aktif katılımını teşvik eder ve onlara aynı fırsatlara erişim hakkını sağlamaktadır.

Lüksemburg belediyesi, işitme engelli bireyler için önemli bir girişim olan "*işaret dili*" hizmetini başlatmıştır. Bu girişim, işitme engelli veya işitme güçlüğü çeken bireylerin şehir yönetiminin işlemlerini daha erişilebilir hale getirmek amacıyla hayata geçirilmiştir. Bu önemli adım, Lüksemburg belediye yönetiminin toplumsal eşitlik ve erişilebilirlik ilkelerine olan bağlılığını yansıtmaktadır. Bu hizmet kapsamında, tüm belediye meclisi toplantıları Alman İşaret Dili' ne çevrilmektedir. Bu çeviri, işitme engelli veya işitme güçlüğü çeken bireylerin toplantıları canlı olarak izlemelerine veya daha sonra arşiv kayıtlarını danışarak takip etmelerine olanak tanınmaktadır (Ville De Lüksembourg, t.y.g.). Bu sayede, bu bireylerin belediye işlemlerine katılma hakkı güvence altına alınmaktadır.

4.2. Skellefteå Şehrinde Engellilere Yönelik Erişilebilirlik

Skellefteå Şehri, İsveç' in engellilere yönelik uzun vadeli taahhüdü ve yenilikçi yaklaşımı sayesinde, "2023 Erişilebilirlik Şehri Ödülü'ne"² hak kazanmıştır. Bu prestijli ödül, şehrin engelliler için erişilebilirliği artırmak amacıyla sergilediği etkileyici çabaları ve benzersiz stratejilerini takdir

² Córdoba (İspanya) ve Ljubljana (Slovenya) şehirlerinin 2023 Access City Ödülü'nde ikinci ve üçüncü sırayı elde etmeleri, bu şehirlerin engellilere yönelik erişilebilirlik konusundaki olağanüstü çabalarını ve başarılarını yansıtmaktadır. Her iki şehir de sürdürülebilir erişilebilirlik uygulamaları ve kapsayıcı planlamalarıyla dikkat çekmiş, bu sayede ulusal ve uluslararası düzeyde örnek teşkil etmiştir. Ödülde öne çıkan diğer şehirler arasında ise Hamburg (Almanya), Grenoble (Fransa) ve Mérida (İspanya) bulunmaktadır. Hamburg, özellikle yapılı çevresi konusundaki çabalarıyla belirginleşmiş ve engelliler için daha erişilebilir bir fiziksel ortam oluşturmak adına özel bir sözü hak etmiştir. Grenoble, etkileyici bir ulaşım ağı geliştirme çabalarıyla öne çıkarken, Mérida bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki yenilikçi yaklaşımlarıyla özel bir söz almaya hak kazanmıştır. 43 şehrin başvurduğu 2023 Access City Ödülü'nde, ulusal uzmanlar tarafından önceden seçilen 22 şehir arasından Avrupa jürisi tarafından belirlenen altı şehir kısa listeye alınmıştır. Ancak, bu yılın kazananı olarak Skellefteå (İsveç), özgün ve kapsamlı erişilebilirlik çözümleriyle diğer şehirleri geride bırakarak bu prestijli ödülü almaya hak kazanmıştır (Avrupa Komisyonu - Basın bülteni, 25 Kasım 2022).

etmektedir (Avrupa Komisyonu - Basın Bülteni, 25 Kasım 2022). Skellefteå' da hızla gelişen bir ortamda, belediye evrensel tasarım prensiplerine dayalı bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yaklaşım, mümkün olan en geniş kapsamda işlevsel olan çözümler yaratmayı hedeflemektedir (Avrupa Komisyonu, 10 Kasım 2023).

Skellefteå, şehir içindeki erişilebilirlik konusundaki çabalarını bir dizi etkileyici önlemlerle desteklemektedir. Öncelikle, şehir merkezindeki park ve yakındaki nehir alanı, dokunsal yollar, haritalar, oturma alanları ve dış mekân asansörleri gibi unsurlarla donatılmıştır. Bu, engelli bireylerin kamusal alanlarda rahatça dolaşmalarına ve etkinliklere katılmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, görme engelli bireyleri bilgilendirmek amacıyla şehir genelinde yol yapımı ve potansiyel engeller hakkında bilgi sağlayan özel bir SMS hizmeti bulunmaktadır. Toplu taşıma araçları da düşük zeminler, rampalar, metin ekranları ve sesli duyurular gibi özelliklere sahip olarak tam erişilebilirlik sunmaktadır. Skellefteå, ayrıca zihinsel engelli gençlere yönelik olarak teknoloji keşfi ve bağımsız bir yetişkin yaşamını sürdürebilmeleri için gerekli çalışma yöntemlerini öğretmeyi amaçlayan eğitim programları sunarak toplumsal entegrasyonu desteklemektedir. Bu çabalar, şehrin engelli bireyler için sürdürülebilir bir yaşam ve kapsayıcı bir çevre oluşturma konusundaki taahhüdünü vurgulamaktadır (Vincent Iolov, 30 Kasım 2022).

Belediye, engelli bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla "*konut uyarlamaları*" hizmetini sunmaktadır. Bu hizmet, kalıcı veya uzun vadeli fonksiyonel kısıtlılıklarla yaşayan bireylerin ev ortamlarını, ihtiyaçlarına uygun hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen uyarlamalar, eşikleri kaldırma, duş ile küvet değişimi, soba kurulumu, girişe rampa inşa etme, kapı açıklıklarını genişletme, otomatik kapı açıcılar ve özel asansörler gibi çeşitli değişiklikleri içermektedir. Bu hizmet, bireylerin konutlarını, yaşam standartlarına uygun ve engelsiz bir şekilde düzenlemelerini sağlamak suretiyle, toplumsal katılım ve bağımsız yaşama kabiliyetlerini artırmayı amaçlamaktadır. Belediye, konut uyarlamaları için hibe başvurularını kolaylaştırmak ve şeffaf bir süreç sunmak amacıyla, başvuruların elektronik hizmet platformu üzerinden veya özel bir başvuru formu kullanılarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Skellefteå Kommun, 2023e).

Belediye, uzun vadeli sağlık sorunlarına sahip olan ve bir sağlık merkezine gidemeyen engellilere yönelik olarak "*evde hemşirelik*" hizmeti sunmaktadır. Bu özel hizmet, bireylerin konforlu bir yaşam sürmeleri ve sağlık ihtiyaçlarına etkili bir şekilde cevap vermeleri için ev ortamlarında profesyonel sağlık ve tıbbi bakım sunmayı amaçlamaktadır. Belediyenin sağlık ve tıbbi bakım ekibi, uzman bir kadroya sahiptir ve hemşireler, hemşire yardımcıları, ergoterapistler ve fizyoterapistlerden oluşmaktadır. Ayrıca, bu ekibe yakındaki sağlık merkezinden katılan doktorlar da dâhildir (Skellefteå Kommun, 2023f). Benzer şekilde, belediye, sağlık alanında uzmanlaşmış ve etkin bir şekilde hizmet sunabilen bir kadroya sahip olabilmek amacıyla bünyesinde ergoterapist ve fizyoterapist istihdam etmektedir. Bu profesyoneller, belediyenin sağlık hizmetleri kapsamında görev alarak, bireylerin fiziksel sağlığını ve

yaşam kalitesini artırmak, fonksiyonel kısıtlılıklarla başa çıkmak ve günlük aktivitelerini daha etkin bir şekilde yönetmelerini sağlamak üzere çalışmaktadır. Bu uzmanlar tarafından reçete edilen “yardımcı araçlar”, genellikle engellilere yönelik olarak ücretsiz olarak temin edilebilmektedir (Skellefteå Kommun, 2021b). Yine, belediye, uzun süreli engeli olan bireylerin kendi başlarına hareket etmeyi veya toplu taşıma araçlarıyla seyahat etmeyi zorlaştıran durumları göz önünde bulundurarak, "özel ulaşım hizmeti" sunmaktadır. Belediye tarafından sağlanan özel ulaşım hizmeti, engelli bireylere konforlu ve güvenli bir şekilde seyahat etme imkânı sunarken, aynı zamanda kapsayıcı bir toplum yaratma hedefine hizmet etmektedir. Bu hizmetlere başvurular e-hizmeti aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir (Skellefteå Kommun, 2023d).

Bunun yanı sıra, Skellefteå Belediyesi, otobüs ve erişilebilirlik konusunda sürekli bir çaba içindedir. Bu çabaların temel amacı, otobüs taşımacılığıyla ilgili trafik ve araçları geliştirmek ve iyileştirmek, böylece tüm bireylerin seyahat etmeyi kolay, güvenli ve konforlu bir deneyim olarak yaşamalarını sağlamaktır. Bu bağlamda, belediye, toplumsal katılımı artırmak, ulaşımın yaygın kullanımını teşvik etmek ve şehir içi ulaşımı herkes için erişilebilir hale getirmek amacıyla sürekli olarak otobüs hizmetlerini optimize etmektedir. Toplu taşıma sisteminin çeşitli durakları, engelli bireylerin erişimine uygun olarak yeniden inşa edilmiştir, böylece tüm yolcuların faydalanabilmesi sağlanmıştır. Otobüs şoförleri, özellikle engelli yolcuların rahatça otobüse binebilmesi ve inebilmesi için sorumluluk taşımaktadır. Yolcuların iniş ve binişini kolaylaştırmak şoförün temel görevidir. Özellikle, basamaksız düz ve alçak tabanlı otobüslerin kullanılması, engelli yolcuların taşıma aracına sorunsuz bir şekilde girebilmesini sağlamak amacıyla benimsenmiş etkili bir çözümdür. Toplu taşıma araçlarındaki tüm araçlarda tekerlekli sandalye rampası bulunmaktadır, bu da engelli bireylerin tekerlekli sandalyeleriyle kolayca seyahat edebilmelerini sağlamaktadır. Bu önlemler, toplu taşıma sistemini daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirmek için alınan çeşitli tedbirlerdir. Bu çerçevede, toplu taşıma hizmetlerinin engelli bireyler için daha geniş bir kullanımını teşvik etmek ve toplumsal katılımı desteklemek üzere sürekli çaba sarf edilmektedir. Tüm otobüslerde, seyahat sırasında yolculara otomatik dur anonsları sunulmaktadır. Ayrıca, otobüs içinde yer alan ekranlar, bir sonraki durağın adını ve varış noktasını göstermektedir. Bu görsel bilgiler, yolcuların seyahatlerini daha bilinçli ve konforlu bir şekilde planlamalarına olanak tanımaktadır. Haricen, otobüsler üzerinde yer alan bilgilendirici tabelalar, güzergâh numaralarını ve varış noktalarını açıkça belirtmektedir, böylece yolcular, seyahatleri sırasında gidecekleri yerlere daha kolay ve güvenli bir şekilde ulaşabilirler. Bu tedbirler, otobüs hizmetlerinin erişilebilirliğini artırmak ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek amacıyla benimsenmiş önemli adımlardır (Skellefteå Kommun, 2023g).

Belediye, engelli bireylere yönelik olarak "engelli park kartı" hizmeti sunmaktadır. Bu hizmet, makul bir yürüme mesafesinde en uygun yardımcı cihazlarla kendi başlarına hareket etmekte önemli zorluklar yaşayan engelli bireyler için tasarlanmıştır. Engelli park izni, engelli bireyin kendi aracını kullanabilmesi şartıyla verilmektedir. Karayolu Trafik Yönetmeliği'nin 11. ve 9. bölümlerinde, hasta veya engelli

kişileri taşıma durumuyla ilgili durma ve park etme olasılıkları özel olarak düzenlenmiştir. Engelli park izni için başvurular, başvuru sahibinin kayıtlı olduğu belediyeye yapılmaktadır. Karar mercii, trafik konularında karar veren belediye komitesidir; Skellefteå'da ise topluluk planlama komitesidir. Başvurular, sağlık profesyoneli ile danışma imkânına sahip olan belediye yöneticisi tarafından değerlendirilmektedir. Park izni, en fazla beş yıl için verilmektedir ve süresi dolan izin otomatik olarak yenilenmez. Yeniden başvuru yapılmalı ve önceki izne bakılmaksızın yeniden değerlendirme yapılmalıdır. Belediyenin park izni başvurusuna ilişkin kararına karşı ilçe yönetim kuruluna itiraz edilebilir (Skellefteå Kommun, 2021c). Bu düzenleme, engelli bireylerin günlük yaşamlarını daha etkili bir şekilde sürdürebilmeleri ve toplum içindeki erişim zorluklarını azaltabilmeleri için önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır.

Engellilere yönelik olarak, uzun süreli bir engellilik nedeniyle normal seyahat masraflarıyla seyahat edemeyen ve kendi belediyeleri dışında iki belediye arasında seyahat etmek isteyen bireylere yönelik "*ulusal taşımacılık hizmeti*" sağlanmaktadır. Bu hizmet, rekreasyon, boş zaman etkinlikleri veya özel amaçlı seyahatler için tasarlanmıştır. Bu özel hizmete başvuruda bulunmak isteyen engelliler, yolculuğu gerçekleştirmek için destek gereksinimleri olan bireylerin başvurularını refakatçi eşliğinde yapabilmektedir. Refakatçi, sadece engelli bireyin seyahati sırasında yardıma ihtiyaç duyduğu durumlarda refakat eden, kendi çıkarları dışında seyahat etmeyen ve yolculuğu gerçekleştirmek için orada bulunan bir kişidir (Skellefteå Kommun, 2023c). Yine, belediyenin erişilebilirlik alanında gerçekleştirdiği önemli bir adım olan "*Buddy Card/Arkadaş Kartı*" hizmeti, engelli bireylerin kültürel ve boş zaman etkinliklerine katılımını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bu hizmet, engelli bireylerin Skellefteå'nın kültürel, spor ve eğlence olanaklarına daha kolay katılmasını sağlamaktadır. Buddy Card, bireylere etkinliklere katılmaları için bir destek ağı sunmaktadır ve bu sayede engelli bireylerin toplum içinde daha fazla entegre olmalarına yardımcı olmaktadır (Skellefteå Kommun, 2023a).

Doğa aktiviteleri, toplumun tüm bireyleri için erişilebilir olmalıdır. Skellefteå Belediyesi'nde, herhangi bir türde fonksiyon kaybına sahip bireylerin ihtiyaçlarına özel olarak uyarlanmış doğa alanları bulunmaktadır. Skellefteå'da ana şehirden birkaç kilometre güneybatısında konumlanan Falkträsket Gölü'nün yüzme alanındaki plaj, özellikle tekerlekli sandalye kullanıcıları ve görme bozukluğu olan bireyler için tasarlanmış erişilebilir bir yüzme iskelesine sahiptir. Bu örnek, doğa aktivitelerinin geniş bir katılımcı kitlesi için erişilebilir hale getirilmesi amacıyla yapılan çabaların somut bir örneğidir. Göldeki plajdaki bu özel iskele, engelli bireylerin su aktivitelerine katılmasını desteklemek ve doğanın keyfini çıkarmalarını sağlamak üzere düşünülmüştür. Ayrıca, Bursiljum'daki Bure Nehri'nde, tekerlekli sandalye kullanıcıları için uyarlanmış bir balıkçı iskelesi bulunmaktadır. Bu uyarlanmış iskele, engelli bireylerin balık tutma deneyimini iyileştirmek ve doğa ile etkileşimlerini artırmak için özel olarak tasarlanmıştır. Bu tür özel düzenlemeler, toplumun geniş bir kesiminin doğa ile etkileşimini

güçlendirmek ve açık hava etkinliklerine katılımını teşvik etmek amacıyla yapılan kapsamlı bir erişilebilirlik çabasının parçalarını oluşturmaktadır (Skellefteå Kommun, 2021a).

Şehirde belirli bölgelerde erişilebilirlik uyarlamaları mevcuttur, bunlardan biri de Burträsk Hamamı'dır. Bu tesis, engelli bireylerin rahatça kullanabilmesi için çeşitli erişilebilirlik önlemlerine sahiptir. Engelli park yerlerinin stratejik konumlanması, merdivenlerdeki korkuluklar, asansör olanakları, sesli anonslar ve erişilebilir tuvaletler gibi tedbirler, Burträsk Hamamı'nın toplumun geniş bir kesimine hitap etmesini ve herkesin rahatlıkla faydalanabilmesini sağlamak üzere alınmıştır. Bunun yanı sıra, Skelleftehamn Kütüphanesi'nde asansör düğmelerinde kabartma kabartmalı ve braille alfabesiyle sayılar bulunmaktadır. Asansörde sesli anonslar, görme engelli bireyler için ek bir rehberlik sağlamaktadır. Engelli tuvaletleri, tesisin açık olduğu saatlerde kolayca erişilebilir durumdadır ve kilitleri açık veya bir anahtar ödünç alınabilir durumdadır (Skellefteå Kommun, 2023b).

4.3. San Cristóbal de La Laguna Şhrinde Engellilere Yönelik Erişilebilirlik

La Laguna, "Access City Award 2024"³ ödülünü kazanarak, Avrupa Birliği'nin evrensel erişilebilirlik ve engellilik konularındaki en prestijli ödülüne layık görülmüştür (TheMayor.EU, 1 Aralık 2023). La Laguna Belediye Başkanı Luis Yeray Gutiérrez, bu ödülü, kentimizi erişilebilirlik konusunda Avrupa'nın referansları arasına yerleştirdiğini, yıllardır tüm kurum tarafından, özellikle sosyal refah ve altyapı çalışmaları alanlarından, özellikle de kentte engellilik ve erişilebilirlik konularında çalıştığımız sivil toplum örgütleri ve kuruluşlarından yıllardır yürütülen kapsamlı çalışmalara bir övgü olarak dile getirmiştir (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, 1 Aralık 2023).

La Laguna Sosyal Refah Bölümü⁴, şehrin kültürel ve turistik kaynaklarına fiziksel, duyuşsal ve zihinsel engelli bireylerin eksiksiz ve güncel bilgilerle erişebilmelerini sağlamak amacıyla Kapsayıcı Laguna Rehberi'ni oluşturmuştur. Bu kapsamda, konaklama, turizm, ticaret, kültür, miras, doğa ve erişilebilir doğal havuzlu yüzme alanları gibi alanlardaki olanaklar ve hizmetlerin herkesin erişimine açık olmasını sağlamak adına detaylı çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.h). Ayrıca, belediyeye bağlı bu bölüm, La Laguna Inclusiva Rehberi'ni de sunmuştur. Rehberin içeriğini, görme engelli bireyler için sesli betimlemeli sesli kılavuzlar, sağır bireyler için işaret kılavuzları ve altyazı, hareket kabiliyeti kısıtlı kişilerin erişebileceği güzergâhlara sahip haritalar, okunması kolay metinler gibi erişilebilir formatlarda sunarak, tüm insanların şehirden tam anlamıyla

³ Łódź (Polonya) şehri, kapsamlı erişilebilirlik standartlarını tüm belediye yatırımlarına rehberlik etmek için uyguladığı için ikinci sıraya layık görülmüştür. Saint-Quentin (Fransa) şehri, toplu taşıma ağının erişilebilirliğini artırdığı için üçüncülük ödülünü kazanmıştır. Tübingen (Almanya), şehir gelişiminde erişilebilirlik ilkelerine ve Yeni Avrupa Bauhaus'a uyumu nedeniyle özel bir mansiyon almıştır. South Dublin County (İrlanda) ise peyzaj ve oyun alanları için erişilebilirliği korurken aynı zamanda çeşitli doğal manzaralara odaklanmasından dolayı özel bir mansiyon ödülüne layık görülmüştür (Avrupa Komisyonu, 1 Aralık 2023).

⁴ İspanya'nın Tenerife adasındaki La Laguna belediyesinde bulunan bir bölümdür. Bu alan, belediye hizmetleri aracılığıyla sosyal refahı artırmayı amaçlar. Engelliler, yaşlılar, dezavantajlı gruplar ve diğer ihtiyaç sahibi bireyler için destek ve hizmetler sunmaktadır.

faidalanmasını garanti altına almıştır. Rehber, 400'den fazla sayfaya sahiptir ve bir buçuk yıllık bir teşhis sürecine dayanarak, anıtlar, müzeler, dini binalar, patikalar, doğal havuzlar, oteller, spor tesisleri, doğa etkinlikleri, ticaret alanları, sinemalar, tiyatrolar, pazarlar, ulaşım araçları ve turizm ofisleri dâhil olmak üzere 200'den fazla tesis ve hizmeti değerlendirmeyi içermiştir. Bu bilgileri tek bir araçta birleştirerek, erişilebilir bir deneyimi kolaylaştırmayı ve belediyenin çeşitli uyarlanmış kaynaklarını tanıtmayı amaçlamaktadır (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, 19 Ekim 2022). Aynı zamanda La Laguna Şehir Meclisi Sosyal Refah Bölümü, Rumbo Ziday işbirliğiyle engelli bireyler için "işitme engelliler için duyarlı sırt çantası" hizmeti sunmaktadır. Bu çantalar, kullanıcının göğsüne veya sırtına takılan elektronik cihazları içermektedir. Bu cihazlar, ses frekanslarını kaydedip titreşim olarak yeniden üreterek kullanıcıların müziği ve titreşimleri daha etkileşimli bir şekilde hissetmelerini sağlamaktadır. Hizmet, işitme engelli veya diğer engel türlerine sahip bireylerin belediye içindeki konserlerden ve müzik performanslarından erişilebilir bir şekilde yararlanabilmesi için engelsiz eğlence imkânı sağlayan yenilikçi bir duyuşal deneyim sunmaktadır. Bu hizmet özellikle sağır veya işitme engelli bireyler için tasarlanmıştır, ancak diğer türde engelleri olan bireyler de bu duyuşal deneyimden yararlanmak istediklerinde talepte bulunabilirler (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.f). Yine, La Laguna Kent Konseyi Sosyal Refah Bölümü, "esvisual hizmetini" sunmaktadır. Bu hizmet, bir video tercüman aracılığıyla her kullanıcının talep ettiği tercüme görevini yerine getirerek, sağır bireylerle işiten bireyler arasında gerçek zamanlı iletişim kurulmasını sağlayan İspanyolca işaret dilinde video tercüme hizmetidir. Hizmetin temel amacı, sağır bireylerin bilgiye doğrudan erişimlerini kolaylaştırarak ve her türlü belediye prosedürünü yerine getirmelerine yardımcı olarak entegrasyonlarını desteklemektir. Bu hizmet, sağır bireylerin kendilerine yönelik taleplerine cevap veren bir İspanyol işaret dili tercümanı ile görüntülü arama yoluyla iletişim kurmalarını sağlamak için yeni teknolojilerin kullanımına dayanmaktadır. Ayrıca, CNSE Vakfı'nın SVisual platformu aracılığıyla, işaret dilinin video tercümanı aracılığıyla gerçek zamanlı ses ve video bağlantısı sağlayarak geleneksel telefon hizmeti ile vatandaş arasındaki iletişim engellerini ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.f).

Benzer şekilde, La Laguna Belediye Başkanlığı, Sosyal Refah bölümünde yeni bir işaretleme sistemini başlatarak, beş sosyal hizmet ofisinde erişilebilirliği artırmıştır. Belediye, Sosyal Hizmet Birimleri'nde başlayarak diğer birimlere geçerek, çeşitlilik gözetmeksizin herkes için erişilebilir bir yer olma hedefine yönelmektedir. "uygun işaretleme", zihinsel engellilere ve genel nüfusa binalarda daha iyi yönlendirme sağlamaktadır. Bu adım, Avrupa Engelliler Stratejisi'nin 2010-2020 hedefine uygun olarak engelli bireylerin haklarından tam olarak yararlanmalarını ve sosyal katılımlarından faidalanmalarını amaçlamaktadır. Belediye, evrensel erişilebilirliği desteklemek amacıyla 51/2003 Sayılı Yasayı benimsemekte ve zihinsel engellilere yönelik işaretleme ile Kamu Binaları Erişilebilirlik Planı'nı hayata geçirmektedir (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, 2 Mayıs 2020).

La Laguna, kentsel alanlarda, ulaşım sistemlerinde ve sosyal aktivitelerde engellilerin erişilebilirliğine büyük önem vermiştir. Şehrin tramvay ağı ve istasyonları tamamen engellilere uygun hale getirilmiş durumdadır. Ayrıca, şehir merkezinde görme engellilere rehberlik etmek için akustik trafik ışıkları ve dokunsal kaldırımlar bulunmaktadır. 2021'de başlatılan Orange Point, engellilere yönelik kapsayıcı ve erişilebilir etkinlikler için kaynaklar sağlayan bir mobil alan olarak hizmet vermektedir. Orange Point, işaret dili tercümanları, gürültü önleme sistemleri ve eğitilmiş personel ile okunması kolay materyaller sunmaktadır. Şehir, engellilerin haklarını savunmak amacıyla kurumsal bir deklarasyon kabul ederek erişilebilirlik konusundaki taahhüdünü pekiştirmiştir. Ayrıca, engelliler için bir konsey ve bir ombudsman oluşturulmuştur. Engelliler Konseyi, danışma çalışmaları aracılığıyla engellileri doğrudan karar alma süreçlerine dâhil ederken, Ombudsman, Belediye Meclisi ile işbirliği içinde şehrin erişilebilirlik girişimlerini koordine ederek ve teşvik ederek bağımsız tavsiyelerde bulunmaktadır (Avrupa Komisyonu, 1 Aralık 2023). Bu koordinasyon çerçevesinde, La Laguna Belediye Başkanlığı, La Villa Yolu, Nuestra Señora del Carmen Kilisesi çevresi ve José Luis Reina Delgado Caddesi'nin kesişim bölgesinde erişilebilirlik düzenlemelerini gerçekleştirmiştir (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, 22 Ağustos 2022). Benzer şekilde, Adrián Alemán de Armas Kütüphanesi, modern ve erişilebilir bir yapıdır. Tekerlekli sandalye kullanıcıları için uygun koridor tasarımı ve her katta asansör bulunmaktadır. Her katta hareket kabiliyeti kısıtlı bireyler için özel tuvaletler mevcuttur (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.d). Bununla birlikte, şehir genelinde engelli erişimine uygun alanlar ve ücretsiz otopark hizmeti sunulmaktadır; örneğin, Calle Manuel Hernández Martín s/n | San Cristóbal de la Laguna (Ayuntamiento, 2012). Yine, La Laguna Belediye Pazarı'nda, Plaza del Cristo'da (belediye pazarının girişinde), hareket kabiliyeti kısıtlı bireyler (PMR) için özel bir park yeri bulunmaktadır. Calle Nava ve Grimón'un sonunda, El Cristo yer altı otoparkı, PMR için ayrılmış bölgelere ve Plaza del Cristo ile belediye pazarına erişimi sağlayan erişilebilir bir asansöre sahiptir (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.e). Bunun yanı sıra, Bajamar'daki doğal havuzlar ve Punta del Hidalgo'daki El Arenisco havuzları, herkes için erişilebilir bir deneyim sunmaktadır. Bu havuzlar, otopark alanından denize kadar olan erişilebilirlik zincirini sağlamak için engelli park alanları, rampalar, erişilebilir rota, tuvaletler, duşlar, uygun giyinme odaları ve amfibik sandalye gibi olanaklara sahiptir (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.g).

La Laguna Belediye Meclisi, belediyede evrensel erişilebilirlik için "ilk adım" olarak beş sosyal bakım ofisinde yeni bir tabela sistemi kurmuştur. Bu özel tabelalar, özellikle zihinsel engelli bireylerin ve genel nüfusun, binalarda konumlarını kolayca belirleyip nereye gitmeleri gerektiğini anlamalarını sağlayarak kendilerini daha iyi yönlendirmelerine yardımcı olmuştur. Yeni tabela sistemi, kamu merkezlerine giden tüm vatandaşların bağımsızlığını desteklemeyi amaçlamakta ve böylece bu alanları daha erişilebilir ve demokratik hale getirmektedir. Engellilerin bakımını içeren belediye planındaki binaları da dikkate alarak, amaç 51/2003 sayılı Yasa kapsamında engellilere fırsat eşitliği, ayrımcılık yapmama ve evrensel erişilebilirlik ilkelerini teşvik etmektir (Redacción, 2 Mayıs 2020).

Şehir, 1588'deki orijinal tasarımından bu yana engelsiz, erişilebilir, açık ve kapsayıcı bir vizyonla şekillendirilmiştir. La Laguna Belediye Meclisi, 10 Aralık 2020 tarihli olağan bir toplantıda, engelli bireylerin haklarını ve özgürlüklerini güvence altına almak için gerekli adımları savunma ve teşvik etme taahhüdünde bulunan bir kurumsal manifestoyu oybirliğiyle kabul etmiştir. Bu çerçevede, Belediye, evrensel erişimi teşvik etmeyi, halka açık etkinliklerde işaret dilini dâhil etmeyi, işitme engelli bireyleri etkileyen alternatif iletişim sistemlerini dahil etmeyi, zihinsel engeli veya gelişimsel eksikliği olan bireylerle iletişimi kolaylaştırmayı, görme engelli bireylerin hareket etmelerini ve kullanmalarını sağlamayı, ayrıca farkındalık kampanyalarını teşvik etmeyi taahhüt etmektedir. Erişilebilirlik kapsamında La Laguna'da engellilere yönelik şehir hizmetleri şunlardır (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.b):

- La Laguna Belediyesi, şehrin tarihi alanını gösteren bir "*erişilebilir yollar haritası*" yayınlamıştır. Bu harita, kamusal yolların erişilebilirlik seviyelerini belirtmektedir: yeşil (erişilebilir), turuncu (kullanılabilir), mor (inşaat halinde) ve kırmızı (erişilemez). Bu simgeler, Avrupa Birliği kriterlerine uygun olarak tasarlanmıştır ve sınırlı hareket kabiliyetine sahip bireylerin tarihi bölge içindeki güzergâhlarını belirlemek için kullanılmıştır.
- La Laguna Belediyesi, işitme engellilere yönelik "*e-görüntülü iletişim hizmeti*" sunarak hizmetlerin erişilebilirliğini artırmıştır. Bu sistem, işaret dili tercümanı aracılığıyla gerçek zamanlı iletişim sağlayarak işitme engellilerin belediye hizmetlerinden daha etkin yararlanmalarını amaçlamıştır.
- La Laguna Belediyesi, pandemi sürecinde Santa Cruz de Tenerife Psikologlar Odası ile işbirliği yaparak ücretsiz psikolojik destek hizmeti sunmuştur. İşitme engellilere yönelik hizmet, "*işaret dilinde tercümanlar*" aracılığıyla güçlendirilmiştir. Ayrıca, görme engelliler için Padre Anchieta heykelini temsil eden bir "*dokunabilir maket*" sunulmuştur.
- La Laguna Belediyesi, engelli taksi filosunu, toplam 364 araç içindeki 7 birimle güçlendirmiştir. Bu sayı, İspanya'da "*engelli taksi*" için belirlenen minimum gereksinimleri karşılamakta ve %0.8'lik bir artışa işaret etmektedir. Engelli taksilerin filosu, belediyenin evrensel erişilebilirlik politikasının bir yansıması olarak sürekli olarak genişlemektedir. Bu araçlar arasında, beş kişiyi taşıma kapasitesine sahip olanlar bulunmaktadır; bunlardan biri tekerlekli sandalye kullanıcısı için uygundur ve diğerleri dokuz kişiye kadar taşıma kapasitesine sahip araçlardır. Bu araçlardan biri de hareket kabiliyeti kısıtlı bireyler için tasarlanmıştır.
- La Laguna Belediyesi, Canarias Sağır-Körler Derneği (ASOCIDE Canarias) ile işbirliği yaparak, işitme-görme engelli bireyler için ücretsiz "*özel rehber-çevirmen hizmeti*" sunmuştur. Bu hizmet, işitme-görme engellilerin kültürel etkinliklere katılımını ve idari işlemlerde bulunmalarını desteklemektedir. Rehber-çevirmenler, kullanıcıların taleplerini doğrudan cep telefonları aracılığıyla karşılamakta veya gerektiğinde başka bir temsilci aracılığıyla iletişim

kurmaktadır. Bu hizmet, işitme-görme engellilerin daha bağımsız ve etkili bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktadır.

- La Laguna, çeşitli etkinliklerle dikkat çekmektedir. Özellikle, 5 Mayıs 2021'de gerçekleşen "Engellilik (dis)Kutlamak" adlı festival, çeşitli sanatsal ve kültürel ifadeleri bir araya getirerek engellilik konusundaki farkındalığı artırmıştır. Etkinlik, Teatro Leal'de erişilebilir bir mekânda gerçekleşmiş ve işitme engelliler için dil tercümanlığı hizmeti ile işitme-görme engelli bireyler için rehber-çevirmen hizmeti sunulmuştur.
- Özel Koruma Planı (PEP) aracılığıyla, tarihi kompleksin en önemli kültürel kaynaklarına, hem dini hem de sivil binalara evrensel erişim sağlanmıştır. Bu önemli yapılar arasında Alvarado de Bracamonte Evi veya Los Capitanes Evi, Tarih Müzesi-Lercaro Sarayı, Tenerife Piskoposluğu, Santo Domingo de Guzmán Eski Manastırı, Nuestra Señora de los Remedios Katedrali, Nuestra Señora de la Concepción Kilisesi, Las Claras Kilisesi ve San Benito Kilisesi öne çıkmaktadır.

Sosyal Refah çerçevesinde, belediye tarafından engelli bireylere yönelik erişilebilir rotaların oluşturulması amacıyla "*şehrime hissediyorum*" projesi başlatılmıştır. Bu girişim, belediyenin mirasını fiziksel, duyuşsal ve zihinsel engelli bireylere özel bir önem atfederken, tüm topluluğa daha yakınlaştırmayı hedefleyen erişilebilir turistik rotalardan oluşan bir projedir. Proje, engelli bireylerin şehirdeki turistik alanlara daha etkili bir şekilde erişimini sağlamayı amaçlamaktadır (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.a). San Cristóbal de La Laguna Belediyesi Sosyal Refah ve Kapsayıcı Yaşam Alanları Departmanı'nın Sosyal Hizmet Birimleri, COVID nedeniyle yasalara uygun sertifikalı maskeler üretmiştir. Bu maskeler, sağlık standartlarına uygun olarak tasarlanmış olup, özellikle işitme kaybı yaşayan bireyler için iletişimi kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. İletişimi kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen iletişim maskeleri, dudak okuma ve yüz ifadelerini görselleştirme konusunda özellikle etkilidir. Bu sayede, işitme engeli olan bireyler için daha erişilebilir bir iletişim ortamı sağlanmaktadır (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, t.y.c).

Genel bir değerlendirme yapıldığında, yukarıda bahsi geçen üç şehirde engellilere yönelik uygulamaların benzer ve farklı yönlerinin belirtilmesi, konunun daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, konuya daha ayrıntılı bir bakış açısı sunabilmek adına, ilgili uygulamaların karşılaştırmalı bir analizi, tablo formatında aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 1. İyi Uygulama Örnekleri: Şehirlerin Engellilere Yönelik Uygulamaları

Hizmetler/Özellikler	Skellefteå Şehri	La Laguna Şehri	Lüksemburg Şehri
Şehir İçi Düzenlemeler	✓	✓	✓
Kamusal Alan Erişilebilirliği	✓	✓	✓
Erişilebilir yollar haritası	✗	✓	✗
Özel Taşıma Hizmetleri	✓	✗	✓

Toplu taşıma Erişilebilirliği	✓	✓	✓
Bina Erişilebilirliği	✗	✓	✓
Konut Uyarlamaları	✓	✗	✗
COVID Hizmetleri	✗	✓	✗
Buddy Card/Arkadaş Kartı	✓	✗	✗
İşitme Engellilere Yönelik Hizmetler	✗	✓	✓
Evde Sağlık Hizmetleri	✓	✗	✗

Bu tablo, farklı şehirlerin erişilebilirlik ve hizmetler açısından nasıl performans gösterdiğini sergilemektedir. Tabloya göre, Skellefteå Şehri ve Lüksemburg Şehri, genel olarak erişilebilirlik ve toplumsal katılım konusunda çeşitli hizmetler sunmaktadır. Özellikle, kamu alanlarına erişim ve toplu taşıma erişilebilirliği konularında önemli adımlar atılmıştır. Ancak, Skellefteå Şehri, işitme engellilere yönelik hizmetleri ve COVID-19 ile ilgili hizmetler gibi belirli alanlarda eksiklikler bulunmaktadır. La Laguna Şehri ise, bina erişilebilirliği ve işitme engellilere yönelik hizmetler gibi alanlarda önemli adımlar atmıştır. Toplu taşıma erişilebilirliği konusunda da başarılı bir performans sergilemektedir. Ancak, özel taşıma hizmetleri ve konut uyarlamaları ile ilgili hizmetler gibi alanlarda eksiklikler bulunmaktadır. Lüksemburg Şehri, özel taşıma hizmetleri ve işitme engellilere yönelik hizmetler gibi konularda dikkate değer bir hizmet sunmaktadır. Ayrıca, bina erişilebilirliği ve toplu taşıma erişilebilirliği gibi konularda da başarılı bir performans sergilemektedir. Ancak, COVID-19 ile ilgili hizmetler gibi bazı alanlarda eksiklikler bulunmaktadır. Bu karşılaştırmalı değerlendirme, her şehrin engelli bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik farklı yaklaşımlar benimsediğini göstermektedir.

5. Sonuç

Erişilebilirlik, çağdaş toplumun kapsayıcı, adil ve engelsiz bir dünya vizyonunun temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmekte olup, genellikle genel nüfusu, özel olarak ise engelli bireyleri kapsayacak şekilde sosyo/ekonomik, kültürel ve siyasal hayata tam ve eşit katılımı sağlamak amacıyla önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, ilgili kavram; çevresel ve sosyal alanlarda herkes için erişilebilirliği sağlayarak, kişilerin hayat standartlarını iyileştirmeyi ve toplumsal eşitliği desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için gerekli altyapı ve politikaların oluşturulması kaçınılmazdır. Bu konuda, şehirlerin taşıdığı önem hayli dikkat çekicidir; zira yaşam kalitelerini artırma ve fiziksel, sosyal ve bilgi erişiminde eşitliği temin etme hedefleri doğrultusunda erişilebilirlik uygulamalarının hayata geçirilmesindeki rolü, şehirlerin kritik etkisiyle belirginleşmektedir.

Çalışmada, Lüksemburg, Skellefteå ve La Laguna şehirlerinin erişilebilirlikle ilgili başarılı uygulamaları genel bir değerlendirmeye incelenmiş; engelliler için örnek politikalar ve uygulamalar yoluyla kentsel yaşamın erişilebilirliğini artırmaya yönelik çabalar vurgulanmıştır. Bu şehirler, erişilebilirlik konusunda öncü uygulamalara imza atarak engellilerin sosyal hayata daha etkin bir şekilde katılımını sağlama hedefiyle ilerlemiştir. Lüksemburg, toplu taşıma sistemlerinde engelli bireylerin erişimini kolaylaştırmak adına önemli çalışmalar yapmıştır. Otobüs duraklarının geliştirilmesine yönelik

önerilerin yayınlanması ve tekerlekli sandalye kullanıcıları için yeterli alanın sağlanması gibi uygulamalar, engelli bireylerin toplu taşımayı daha güvenli ve konforlu bir şekilde kullanmalarını sağlamıştır. Skellefteå şehri ise teknoloji keşfi ve eğitim programları aracılığıyla zihinsel engelli gençlere destek olmayı amaçlamıştır. Bu programlar, engelli bireylerin toplumsal entegrasyonunu destekleyerek sürdürülebilir bir yaşam ve kapsayıcı bir çevre oluşturma hedefine katkı sağlamıştır. Son olarak, La Laguna şehri, engellilere yönelik şehir hizmetlerini geliştirmek amacıyla çeşitli uygulamaları hayata geçirmiştir. Bunlar arasında işitme engellilere yönelik iletişim maskeleri, e-görüntülü iletişim hizmeti bulunmaktadır. Bu hizmetlerin yanı sıra, şehir, pandemi sürecinde işbirlikleri yaparak engellilere ücretsiz psikolojik destek hizmetleri sunmuş ve işitme engellilere yönelik hizmetleri güçlendirmiştir.

Bu çalışmada ortaya konan bulgular, engelli erişilebilirliği konusundaki çalışmaların sadece fiziksel engelleri kaldırmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal farkındalığı artırarak kapsayıcı bir ortamın oluşturulmasına liderlik ettiğini göstermektedir. Bu şehirlerin uygulamaları, diğer şehirler ve ülkeler için de ilham verici birer örnek teşkil etmektedir. Engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve topluma tam katılımlarını sağlamak adına yapılan bu çalışmaların önemi büyüktür ve benzer adımların daha geniş çapta atılması gerekmektedir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası düzeyde erişilebilirlikle ilgili yapılan çalışmaların devam etmesi ve güçlenmesi kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Acırlı, Z. ve Kandemir, Ö. (2021). The Concept Of Accessibility And It's Dimensions For Spatial Design. GRID Architecture, Planning and Design Journal, 4(2), 225–248.
- Arkan, Z., ve İrez, S. (2021). Türkiye'de ve Dünyada Dezavantajlılık: Sosyal İçerme Eğitim Programı. TC Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Avrupa Birliği Haber Arşivi. (6 Aralık 2021). Luxembourg City Wins 2022 Access City Award For Becoming More Accessible To Persons With Disabilities. 2 Şubat 2024 tarihinde <https://europeansting.com/2021/12/06/luxembourg-city-wins-2022-access-city-award-for-becoming-more-accessible-to-persons-with-disabilities/> adresinden erişilmiştir
- Avrupa Komisyonu - Basın bülteni. (25 Kasım 2022). Skellefteå Wins 2023 Access City Award For Its Outstanding Efforts to Become Accessible to Persons with Disabilities.
- Avrupa Komisyonu (1 Aralık 2023). San Cristóbal de La Laguna wins 2024 Access City Award for advancing accessibility for persons with Disabilities. 11 Aralık 2023 tarihinde <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&furtherNews=yes&newsId=10713> adresinden erişilmiştir
- Avrupa Komisyonu. (10 Kasım 2023). Så Blev Skellefteå Europas Tillgängligaste Stad. 10 Kasım 2023 tarihinde <https://skelleftea.se/platsen/flytta-hit/flytta-hit/arkiv/nyheter/nyheter/2023-11-10-sa-blev-skelleftea-europas-tillgangligaste-stad?query=tillg%C3%A4nglighet> adresinden erişilmiştir
- Aydın, Y. (2022). Erişilebilirlik. Bilim İletişim Platformu. 22 Ocak 2024 tarihinde <https://gelecekbilimde.net/erisilebilirlik/> adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (22 Ağustos 2022). El Ayuntamiento Mejora La Accesibilidad En Camino De La Villa Para Favorecer La Seguridad Peatonal En El Entorno De La Iglesia Y El Centro Escolar. C/ Obispo Rey Redondo, 1.

- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (t.y.a). Sintiendo mi ciudad La Laguna. 6 Şubat 2024 tarihinde https://www.aytolalaguna.es/CDN/files/.galleries/DOCUMENTOS-Servicios-sociales/folleto_actualizado.pdf adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (t.y.b). La Laguna Una Ciudad Inclusiva. 26 Ocak 2024 tarihinde <https://www.aytolalaguna.es/CDN/files/servicios/servicios-sociales/.galleries/DOCUMENTOS-Discapacidad/LA-LAGUNA-CIUDAD-INCLUSIVA-2021.pdf> adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (t.y.c). Premios 2024 - Capitales Europeas de la inclusión y la diversidad. 26 Ocak 2024 tarihinde <https://www.aytolalaguna.es/servicios/servicios-sociales/discapacidad/> adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (t.y.d). Bibliotecas. 2 Şubat 2024 tarihinde <https://www.aytolalaguna.es/CDN/files/servicios/servicios-sociales/.galleries/DOCUMENTOS-La-Laguna-inclusiva/8.-Bibliotecas-accesibles-de-La-Laguna.pdf> adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (t.y.e). Mercado Municipal de La Laguna. 24 Ocak 2024 tarihinde <https://www.aytolalaguna.es/CDN/files/servicios/servicios-sociales/.galleries/DOCUMENTOS-La-Laguna-inclusiva/9.-Mercado-municipal-accesible-de-La-Laguna.pdf> adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (t.y.f). Servicios Municipales. 2 Şubat 2024 tarihinde <https://www.aytolalaguna.es/CDN/files/servicios/servicios-sociales/.galleries/DOCUMENTOS-La-Laguna-inclusiva/20.-Servicios-municipales-inclusivos-de-La-Laguna.pdf> adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (t.y.g). Piscinas Naturales. 24 Ocak 2024 tarihinde <https://www.aytolalaguna.es/CDN/files/servicios/servicios-sociales/.galleries/DOCUMENTOS-La-Laguna-inclusiva/14.-Piscinas-naturales-accesibles-de-La-Laguna.pdf> adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. (t.y.h). Guía La Laguna Inclusiva. 2 Şubat 2024 tarihinde <https://www.aytolalaguna.es/servicios/servicios-sociales/discapacidad/Guia-La-Laguna-Inclusiva/> adresinden erişilmiştir
- Ayuntamiento. (2012). Where to Park in La Laguna. 5 Mart 2024 tarihinde <https://parkimeter.com/en/parking-la-laguna> adresinden erişilmiştir
- Bektaş, B. ve Develi, A. (2020). Engelli Bireylerin Erişilebilirlik Sorunu: Destekler, Eksiklikler. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(3), 179-191
- Birleşmiş Milletler Genel Kurul Kararı. (20 December 1993). Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities. A/RES/48/96 85 th plenary meeting.
- BM. (2013). Accessibility and Development Mainstreaming Disability in the Post-2015 Development Agenda. Department Of Economic And Social Affairs Division For Social Policy and Development, ST/ESA/350
- BM. (2019). Sustainable Development Goals Target. 25 Ocak 2024 tarihinde <https://www.un.org/development/desa/disabilities/wpcontent/uploads/sites/15/2019/09/Accessibility-infographic.jpg> adresinden erişilmiştir
- CFL. (16 Eylül 2020). Mesures Et Accessibilité Pour Les Personnes À Mobilité Réduite (Pmr) Sur Le Réseau Natrona. 5 Şubat 2024 tarihinde <https://blogcfl.lu/fr/securite/accessibilite-pmr> adresinden erişilmiştir
- CRPD. (2006). United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities. 12 Şubat 2024 tarihinde <http://www.un.org/esa/socdev/enable/rights/convtexte.htm> adresinden erişilmiştir.
- Çetin, B.I. (2017). Sanayi Devrimi'nden 21. Yüzyıla Batı Dünyasında Engellilik. Sosyal Güvenlik Dergisi, 7(1), 91-121.

- Darcy, S., and Buhalis, D. (2011). Conceptualising Disability: Medical, Social, WHO ICF, Dimensions and Levels of Support Needs, in D. Buhalis and S. Darcy (Ed.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 21-44), Channel View Publications
- Dönmez Kara, C. Ö. (2021). Türkiye’de Mekânsal Erişilebilirliği Sınırlayan Altyapı Eksikliklerinin Engelli İstihdamına Etkisi. *Sosyal Güvenlik Dergisi (Journal of Social Security)*, 11(1), 117-140. DOI: 10.32331/sgd.952558
- Erten, Ş. ve Aktel, M. (2020). Engellilerin Erişebilirlik Hakkı: Engelsiz Kent Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 898-912
- Euro Cities Haber Arşivi. (7 Aralık 2021). Luxembourg City Scoops EU Accessibility Award. 18 Aralık 2023 tarihinde <https://eurocities.eu/latest/luxembourg-scoops-eu-accessibility-award/> adresinden erişilmiştir
- European Commission. (2010). *European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe*.
- European Commission. (2024). Access City Award. 23 Şubat 2024 tarihinde <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1141> adresinden erişilmiştir
- Ghoshal, S.K. (2018). Concept of Disability – The Dynamic Trend. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 9(4), 233-245
- Henden Şolt, H.B. (2019). Çağdaş Kent Planlama Anlayışına Bir Örnek: Engelsiz Kent Yaklaşımı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(8), 36-44
- Indiana University. (2 Aralık 1994). *Accessibility and Its Importance For Individuals with Disabilities*. 25 Mart 2024 tarihinde <https://accessibility.iu.edu/understanding-accessibility/index.html> adresinden erişilmiştir
- Info-Handicap and Adapth (n.d.) *La mobilite pour tous*. 11 Eylül 2023 tarihinde <https://www.vdl.lu/sites/default/files/media/document/Mobilit%C3%A9%20pour%20tous.pdf> adresinden erişilmiştir
- International Bank for Reconstruction and Development & The World Bank. (2022). *Technical Note on Accessibility Fact Sheet 4: Accessibility in the Urban Sector of Operations*. Washington DC 20433. <http://www.worldbank.org> adresinden erişilmiştir
- Iwarsson, S. and Stahl, A. (2003). Accessibility, Usability And Universal Design – Positioning and Definition of Concepts Describing Person-Environment Relationships. *Disability and Rehabilitation*, 25(2), 57-66. DOI: 10.1080/0963828021000007969
- Karataş, K. (2002). Engellilerin Toplumla Bütünleşme Sorunları Bir Sosyal Politika Yaklaşımı. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 2(2), 43-55
- Koca, C. (2010). *Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu*. Dünya Engelliler Vakfı
- Kolat, S. (2010). *Avrupa Birliği Sosyal Politikası Çerçevesinde Özürlülere Yönelik Ayrımcılıkla Mücadele ve Türkiye'deki Yansımaları*. T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayınları
- La Laguna Belediyesi (1 Aralık 2023). *La Laguna Gana El Premio Access City Award, El Principal Galardón Europeo En Accesibilidad Y Discapacidad*. C/ Obispo Rey Redondo, 1
- La Laguna Belediyesi. (19 Ekim 2022). *La Laguna Presenta Su Primera Guía De Turismo Accesible Para Facilitar Una Experiencia Totalmente Inclusiva En La Única Ciudad Patrimonio De La Humanidad De Canarias*. C/ Obispo Rey Redondo, 1
- La Laguna Belediyesi. (2 Mayıs 2020). *Bienestar Social incorpora señalética adaptada para facilitar la accesibilidad universal*. 2 Şubat 2024 tarihinde <https://www.aytolalaguna.es/actualidad/noticias/Bienestar-Social-incorpora-senaletica-adaptada-para-facilitar-la-accesibilidad-universal/> adresinden erişilmiştir

- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (Çev. Osman Akinhay, Derya Kömürücü), Bilim Sanat Yayınları Mobiliteit.lu. (t.y.). Mobilité réduite. 9 Eylül 2023 tarihinde <https://www.mobiliteit.lu/fr/mobilite-reduite/> adresinden erişilmiştir
- Odabaş Uslu, A. ve Güneş, M. (2017). Engelsiz Kentler - Herkes İçin Erişilebilir Kentler. Uluslararası Peyzaj Mimarlığı Araştırma Dergisi, 1(2), 30-36
- Patel, D.R. and Brown, K.A. (2017). An Overview of the Conceptual Framework and Definitions of Disability. Int J Child Health Hum Dev, 10(3), 247-252.
- Polat Subaşı, K. (2023). Engelliler ve Erişilebilirlik. M. Şen (Ed.), Türkiye’de Engelliler ve Sosyal Politikalar içinde. Efe Akademi Yayınları, 49-76.
- Pourramazan, H. and Miralles-Garcia, J.L. (2022). Concept of Accessibility in Sustainable Transport: Criteria and Perspectives. Urban and Maritime Transport, XXVIII. DOI:10.2495/UMT220051
- Prelli. (2024). Barrier-Free Cities. 25 Ocak 2024 tarihinde <https://www.pirelli.com/global/en-ww/life/barrier-free-cities> adresinden erişilmiştir
- Redacción. (2 Mayıs 2020). La Laguna Incorpora Nueva Señalización de Accesibilidad Universal. 26 Ocak 2024 tarihinde <https://www.lavanguardia.com/vida/20200502/48906977181/la-laguna-incorpora-nueva-senalizacion-de-accesibilidad-universal.html> adresinden erişilmiştir
- Rimshin, V., Borkovskaya, V., Degaev, E. and Shubin, I. (2020). Barrier-Free Urban Environment and Risks of Project Solutions Implementation. E3S Web of Conferences 164, 1-9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016410019>
- RTL. (9 Nisan 2018). RTL Puts Tram, Funicular Accessibility to the Test. 23 Ocak 2024 tarihinde <https://today.rtl.lu/news/luxembourg/a/1132864.html> adresinden erişilmiştir
- Ryan, B. M. (17 Ekim 2022). Accessibility and Mobility. 5 Şubat 2024 tarihinde <https://today.rtl.lu/luxembourg-insider/practical-information/a/1727615.html> adresinden erişilmiştir
- Scherrer, V. (2001). Herkes için Ulaşılabilirlik. Seminer Notları (Seminar of Design for all notes), OFD Publications, Cem Ofset
- Skellefteå Kommun. (2021a). Tillgängligt friluftsliv. 2 Şubat 2024 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/funktionsnedsattning/fritid-och-motesplatser/tillgangligt-friluftsliv> adresinden erişilmiştir
- Skellefteå Kommun. (2021b). Hjälpmedel. 4 Aralık 2023 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/halso--och-sjukvard/hjalpmedel> adresinden erişilmiştir
- Skellefteå Kommun. (2021c). Parkeringstillstånd för rörelsehindrade. 15 Ocak 2024 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/funktionsnedsattning/andra-stod-dukan-ansoka-om/fardtjanst-och-parkering/parkeringstillstand> adresinden erişilmiştir
- Skellefteå Kommun. (2023a). Kompiskortet. 14 Eylül 2023 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/funktionsnedsattning/fritid-och-motesplatser/kompiskortet> adresinden erişilmiştir
- Skellefteå Kommun. (2023b). Tillgänglighet i Skellefteå kommuns lokaler. 2 Şubat 2024 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/funktionsnedsattning/tillganglighet-och-delaktighet/tillganglighet-i-kommunens-lokaler> adresinden erişilmiştir
- Skellefteå Kommun. (2023c). Riksfärdtjänst. 15 Ocak 2024 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/funktionsnedsattning/andra-stod-dukan-ansoka-om/fardtjanst-och-parkering/rikfardtjanst> adresinden erişilmiştir

- Skellefteå Kommun. (2023d). Färdtjänst. 4 Aralık 2023 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/funktionsnedsattning/andra-stod-dukan-ansoka-om/fardtjanst-och-parkering/fardtjanst> adresinden erişilmiştir
- Skellefteå Kommun. (2023e). Bostadsanpassning. 4 Aralık 2023 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/funktionsnedsattning/andra-stod-dukan-ansoka-om/bostadsanpassning> adresinden erişilmiştir
- Skellefteå Kommun. (2023f). Kommunal hälso- och sjukvård (hemsjukvård). 4 Aralık 2023 tarihinde <https://skelleftea.se/invanare/startside/omsorg-och-stod/halso--och-sjukvard/kommunal-halso--och-sjukvard> adresinden erişilmiştir
- Skellefteå Kommun. (2023g). Skellefteå buss & tillgänglighet. 7 Aralık 2023 tarihinde <https://www.skebuss.se/skelleftea-buss-och-tillganglighet/> adresinden erişilmiştir
- Sözen, H. (2023a). Avrupa Birliği (AB) Ülkelerinde Engellilere Yönelik Yasal Düzenlemeler: Fransa, İspanya ve Almanya Örneği. Uluslararası Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 3(2), 121-136
- Sözen, H. (2023b). Büyükşehir Belediyelerinde Engelli Vatandaşlara Sunulan Hizmetlerin Karşılaştırmalı Bir Analizi. Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Sunrise Medical. (2017). Most Accessible Cities Around the World. 25 Ocak 2024 tarihinde <https://www.sunrisemedical.com.au/blog/world-accessible-cities> adresinden erişilmiştir
- Şişman, Y. (2012). Özrürlük Alanında Kullanılan Kavramlar Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Sosyal Politika Çalışmaları, 7(28), 69-85
- TheMayor.EU (1 Aralık 2023). The 2024 Access City Award goes to San Cristóbal de La Laguna. 1 Aralık 2023 tarihinde <https://www.themayor.eu/en/a/view/the-2024-access-city-award-goes-to-san-crist-bal-de-la-laguna-12231> adresinden erişilmiştir
- United Nations Department of Economic and Social Affairs [DESA]. (2016). Good Practices of Accessible Urban Development. ST/ESA/364. <http://www.un.org/disabilities> adresinden erişilmiştir
- Ville De Lüksembourg. (t.y.a). Accessibility. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://www.vdl.lu/en/getting-around/tips-getting-around/accessibility> adresinden erişilmiştir
- Ville De Lüksembourg. (t.y.b.). Accessibility of our bus lines and bus stops. 12 Eylül 2023 tarihinde <https://www.vdl.lu/en/getting-around/tips-getting-around/accessibility/accessibility-our-bus-lines-and-bus-stops> adresinden erişilmiştir
- Ville De Lüksembourg. (t.y.c). Disabled Parking. 14 Eylül 2023 tarihinde <https://www.vdl.lu/en/getting-around/car/parking/disabled-parking> adresinden erişilmiştir
- Ville De Lüksembourg. (t.y.d.). Call-a-bus. 15 Eylül 2023 tarihinde <https://www.vdl.lu/en/getting-around/bus/call-a-bus> adresinden erişilmiştir
- Ville De Lüksembourg. (t.y.e). Vivons Ensemble, Bougeons Ensemble! 18 Ekim 2023 tarihinde <https://www.vdl.lu/fr/se-deplacer/recommandations-aux-usagers/semaine-europeenne-de-la-mobilite-2023/vivons-ensemble-bougeons-ensemble> adresinden erişilmiştir
- Ville De Lüksembourg. (t.y.f.). Gratuité et exceptions. 3 Ekim 2023 tarihinde <https://www.vdl.lu/fr/se-deplacer/en-bus/reseau-et-plans/gratuite-et-exceptions> adresinden erişilmiştir
- Ville De Lüksembourg. (t.y.g). Meetings Municipal Council. 9 Eylül 2023 tarihinde <https://www.vdl.lu/en/city/political-life/municipal-council/meetings-municipal-council> adresinden erişilmiştir
- Vincent Iolov, T. (30 Kasım 2022). Skellefteå is Europe's Most Accessible City. 15 Ocak 2024 tarihinde <https://www.themayor.eu/en/a/view/skellefte-is-europe-s-most-accessible-city-11262> adresinden erişilmiştir

Wheelchair Travel. (t.y.). 12 Wheelchair Accessible Things to Do in Luxembourg. 2 Eylül 2023 tarihinde <https://wheelchairtravel.org/luxembourg/attractions/> adresinden erişilmiştir

WHO. (2011). World Report On Disability. <https://www.who.int> adresinden erişilmiştir

Yenipazarlı, A., Çondur, F. ve Cömertler, N. (2020). Engelli Bireylerin Kamu Hizmetlerinden Memnuniyeti: Nazilli İlçesi Örneği. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 77-93

BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI: MÜŞTERİ PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Emine Elif NEBATİ¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 24.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 28.06.2024

Citation / ©: Nebati, E. E. (2024). Bankacılıkta Dijital Dönüşüm Performanslarının Karşılaştırılması: Müşteri Perspektifinden Bir Değerlendirme, Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research, 4(1), 31-46

Özet

Bankacılık sektöründe dijital dönüşüm, müşteriler için köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Rekabet avantajı ve müşteri memnuniyetini artırmanın en önemli yollarından biri de dijital performansların karşılaştırılmasıdır. Sektörde geleneksel bankacılık hizmetlerinin dijitalleşmesi ile, müşterilere daha hızlı, daha erişilebilir ve daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe dijital dönüşümün müşteri perspektifinden değerlendirilmesidir. Çalışmada, dijital bankacılıkta müşteriler için önemli yedi ana kriter belirlenmiştir ve üç bankanın dijital dönüşümdeki performansları karşılaştırılmıştır. Analizde, Bulanık DEMATEL tabanlı EDAS yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, güvenilirlik en önemli kriter iken ikinci bankanın performansı ilk sırada yer almıştır. Dönüşüm sürecinde müşteri memnuniyetini artırmak için bankaların müşteri geri bildirimlerini dikkate almaları önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın sektöre ve yazına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Bankacılık Sektörü, Müşteri Memnuniyeti, Bulanık DEMATEL, EDAS

COMPARING THE PERFORMANCE OF DIGITAL TRANSFORMATION IN BANKING: ASSESSING FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE

Abstract

The digital transformation in the banking sector has brought about a profound change for customers. Comparing digital performance is one of the most important ways to increase competitive advantage and customer satisfaction. With the digitization of traditional banking services in the sector, the aim is to provide customers with faster, more accessible, and more personalized experiences. The purpose of this study is to evaluate the digital transformation in the banking sector from a customer perspective. In the study, seven main criteria important for customers in digital banking were identified and the performances of three banks in digital transformation were compared. In the analysis, the Fuzzy DEMATEL-based EDAS method is preferred. According to the findings, reliability is the most important criterion, and the performance of the second bank ranks first. It is important for banks to take customer feedback into account to increase customer satisfaction during the transformation process. In this context, it is hoped that the study will contribute to the sector and the literature.

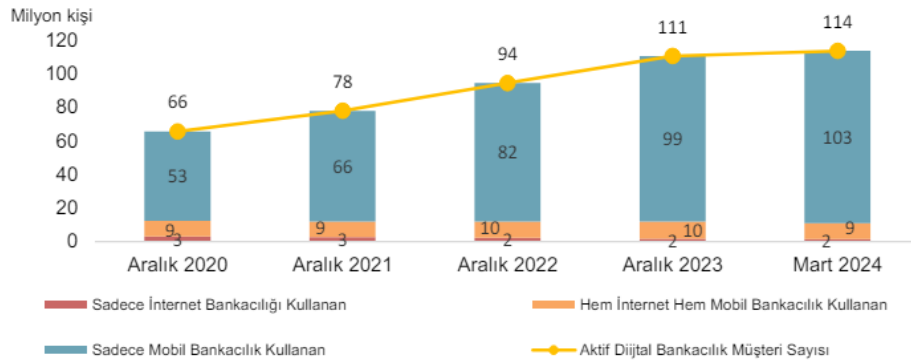
Keywords: Digital Transformation, Banking Sector, Customer Satisfaction, Fuzzy DEMATEL, EDAS.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, emine.nebati@izu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3950-4279

1.Giriş

Bankacılık sektörü, son yıllarda dijital teknolojilerin hızlı gelişimi nedeniyle önemli bir dönüşüm süreci içerisinde. Dijital dönüşüm, bankacılık operasyonlarının, ürün ve hizmetlerinin, müşteri deneyimlerinin ve iş modellerinin temelinden değişmesine yol açmaktadır. Bu süreç, bankaların mevcut iş yapış şekillerini yeniden gözden geçirmelerini, yeni teknolojileri benimsemelerini ve müşteri beklentilerine daha iyi cevap verebilmelerini gerektirmektedir.

Dijital bankacılık, şubesiz bankacılık olarak da bilinmektedir ve bankacılık ürün ve hizmetlerinin dijital kanallar aracılığıyla sunulması olarak tanımlanır (Takan, 2001). Hinson ve arkadaşları (2013) dijital bankacılığı, bankacılık işlemlerinin sanal platformlar üzerinden yürütülmesi olarak açıklamaktadır. Teknolojik yenilikler, finansal hizmetlerin sunulma biçiminden müşteri ilişkilerine kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. İnternetin ve mobil cihazların yaygınlaşması, bankacılık hizmetlerinin erişilebilirliğini artırarak müşterilerin her yerden ve her zaman bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmesini sağlamıştır. Bu dijital dönüşüm süreci, bankaların operasyonel verimliliğini artırırken, müşteri deneyimini de büyük ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Özellikle, dijital dönüşümün müşteri deneyimine olan etkisi, bankaların rekabet avantajı elde etmesi için kritik bir faktör haline gelmiştir. Türkiye Bankalar Birliği'nin Mayıs 2024'te yayımlanan, "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri 1 Mart 2024" raporunda, Ocak-Mart 2024 dönemi verilerine göre, Şekil 1 ve Tablo 1'de görüldüğü üzere, toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 113 milyon 630 bine ulaşmıştır. Bu kullanıcılarının 1 milyon 671 bini "sadece internet bankacılığı" kullanırken, 102 milyon 612 bini "sadece mobil bankacılık" kullanmıştır. Hem internet hem de mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 9 milyon 347 bin olarak kaydedilmiştir. Bu eğilimin önümüzdeki yıllarda artarak devam etmesi beklenmektedir (TBB, 2024).



Şekil 1: Yıllara Göre Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı (TBB,2024)

Table 1: Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları (TBB,2024)

	Mart 2023	Aralık 2023	Mart 2024
Toplam Aktif dijital müşteri sayısı (bin kişi)	99.519	110.588	113.630
-Kurumsal (bin kişi)	4.312	4.549	4.585
-Bireysel (bin kişi)	95.207	106.038	109.045

Dijital bankacılığa olan eğilimin hızla arttığı bu ortamda, müşteri beklentileri de hızla değişmekte ve bankaların bu beklentilere uyum sağlaması gerekmektedir. Geleneksel bankacılık hizmetlerinin yerini alan dijital çözümler, müşterilere daha hızlı, daha güvenli ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunma imkânı tanımaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, dijital cüzdanlar ve blockchain gibi yenilikler, müşteri memnuniyetini artırarak, müşteri sadakatine dönüşmektedir. Dijital dönüşüm, bankacılıkta müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, verimliliğin artırılması ve yeni gelir kaynaklarının oluşturulması gibi bir dizi fırsatı beraberinde getirmektedir (Puschmann, 2017, s.69). Ancak bu dönüşüm süreci aynı zamanda bankalar için önemli zorlukları da içermektedir. Özellikle, mevcut sistemlerin dönüştürülmesi, güvenlik ve düzenleyici uyum sorunları, yeni rakiplerin ortaya çıkması ve dijital yetkinliklerin geliştirilmesi gibi konular dijital dönüşümün önündeki başlıca engeller olarak karşımıza çıkmaktadır (Zavolokina vd., 2016, s.1). Bankacılık sektöründe dijital dönüşümün müşteri deneyimine etkisi oldukça önemlidir. Bu yüzden, bu süreçte, müşteri beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, bankaların dijital dönüşüm sürecindeki performanslarını müşteri perspektifinden karşılaştırmaktır. İlk adımda, dijital bankacılıkta müşteriler için yedi önemli kriter kalite, işlem hızı, güvenilirlik, yenilikçi, kullanım kolaylığı, işlevsellik ve bütünlük olarak belirlenmiş ve bulanık DEMATEL yöntemi ile önem ağırlıkları elde edilmiştir. İkinci adımda, belirlenen üç dijital bankanın performansları karşılaştırılmıştır. Müşteri geri bildirimleri ve deneyimlerini temel alan bu tür bir karşılaştırmalı analiz, bankacılık sektöründeki dijital dönüşümün daha iyi anlaşılmasına ve çalışmanın bankacılık sektörünün dijital dönüşüm yolculuğundaki kritik başarı faktörlerinin değerlendirilmesine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

Dijital dünyadaki ilerlemeler bankacılık sektöründe derin etkiler yaratmış ve Türkiye'de bankacılık, bilgi ve iletişim teknolojilerinin en yoğun şekilde kullanıldığı sektörlerden biri olmuştur (Aydın ve Onaylı, 2020, s.645). Zamanla, teknolojik gelişmeler ve çevrimiçi ortamın artan önemi bankacılığı daha da önemli kılmıştır. 2000'li yıllarda dijital dönüşümün hızlandığı bankacılık sektöründe yeni dönemler başlamış ve özellikle para transferleri, hesap takibi, fatura ödeme gibi işlemler kolaylaşmıştır (Demirez vd., 2021, s.10; Güngör Karyağdı, 2022, s.852). Dijital dönüşüm sürecinde bankaların hizmetlerinde dijitalleşme aşamaları Şekil 2'de gösterilmiştir.

Dijital Bankacılık 1.0 (1998-2002)	Dijital Bankacılık 2.0 (2003-2008)	Dijital Bankacılık 3.0 (2009-2014)	Dijital Bankacılık 4.0 (2015-Günümüz)
✓ Müşteri ilişkileri yönetimi	✓ Çevrimiçi Kredi Simülatörleri	✓ 360 derece müşteri görüntüsü	✓ Dijital bankacılık
✓ Veri tabanı yönetimi	✓ Müşterilerinizi tanıyın süreci	✓ Büyük veri ve bilgi teknolojileri analitiği	✓ Çok kanallı veri
✓ E-mail iletişim merkezi	✓ Çevrimiçi fatura ödemesi	✓ Akıllı telefon uygulamaları	✓ Müşteri merkezlik

Şekil 2: Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Evreleri (Bulut ve Çizgici Akyüz, 2020, s.229; Güngör Karyağdı, 2022, s.852)

Dijital dönüşüm, bankaların operasyonel verimliliğini artırmanın yanı sıra müşteri deneyimini iyileştirmek ve rekabet avantajı sağlamak için büyük bir öneme sahiptir. Dijital dönüşüm ile müşterilerin daha hızlı, şeffaf ve kişiselleştirilmiş hizmet beklentileri karşılanmaktadır (Payne ve Frow, 2005, s.167). Bankalar, dijitalleşme sayesinde daha hızlı, daha güvenli ve daha erişilebilir hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir.

İlk dijital bankacılık uygulaması, Türkiye'de 2012 yılında "enpara.com" adıyla Finansbank tarafından başlatılmıştır (QNB Finansbank, 2020). Mobil bankacılık, online hesap açma, anlık para transferleri gibi dijital uygulamalar, müşterilerin işlemlerini daha kolay ve konforlu bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Puschmann, 2017, s.69). Müşteriler, bankacılık işlemlerini artık fiziki şubelere gitmeden, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Bu nedenle, bankaların dijital dönüşüm performansı, müşteri deneyiminin iyileştirilmesinde ve memnuniyetinin artırılmasında kilit rol oynamaktadır.

Son yıllarda, müşterilerin teknoloji kullanımına yönelik artan tercihleri, bankaların dijital kanallar üzerinden sunduğu hizmetlere olan talebini de arttırmıştır. Bu süreçte, dijital banka alternatifleri de artmıştır. Bu yüzden, bankalar arası dijital dönüşüm performanslarının karşılaştırılması, en iyi uygulamaların belirlenmesi ve kritik başarı faktörlerinin tespit edilmesine ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki rekabet ortamında, teknolojiye yaşanan bu hızlı gelişmelerle bankalar da diğer tüm işletmeler gibi rekabette söz sahibi olabilmek için müşteri deneyimlerine önem vermektedir. Özellikle, müşteri perspektifinden yapılan karşılaştırmalı analizler ile dijital dönüşümün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirme fırsatı sunulmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları yazındaki çalışmalarla belirli hususlarda örtüşse de bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Müşterilerin dijital bankacılık uygulamalarında hız, müşteri desteği, güvenlik ve bilgi içeriğine önem verdikleri görülmüştür. Yoon (2010, s.1296) çevrimiçi bankacılık uygulamalarını kullanma sıklığına göre müşterileri iki gruba ayırmıştır. Bir grupta kullanım kolaylığı ve müşteri destek

hizmetinin ön planda olduğu, diğer grupta ise müşteri memnuniyeti için kullanım kolaylığı, tasarım ve işlem hızının önemli olduğu belirtilmiştir. Guo ve Liang (2016), dijital güvenlik önlemlerinin müşterilerin bankalara duyduğu güveni artırdığını ve bu güvenin memnuniyete dönüştüğünü belirtmektedir. Demirel (2017), dijital bankacılıkta fırsatları değerlendirmede inovasyonun önemli olduğunu, bilişim alt yapısının güçlü olması gerektiğini ve güvenlik konusunun önemli olduğunu belirtmiştir. Yusheng ve Ibrahim (2019, s.1215), bankaların teknolojik gelişmeleri takip ederek kendilerine uygun çözümler ve farklı stratejiler üretmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Noyan ve Gavcar, (2020, s.2349), müşterilerin dijital banka ürünleri kullanımında memnuniyetlerine etkileyen faktörleri AHP, MOORA ve ELECTRE yöntemlerini kullanarak belirlemişlerdir. Bhatt, (2021, s.5354) mobil bankacılığın benimsenmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasındaki doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemiştir. Kullanım kolaylığı, duyarlılık, banka imajı, güvenlik, risk bazı faktörlerdir. Chauhan vd. (2022, s.311), Dijital bankacılığın müşterilerin hizmet deneyimini değerlendirmesi üzerindeki etkisini ortaya koymayı ve bankaların finansal performansını etkileyen en önemli dijital bankacılık değişkenlerini tanımlamak için kapsamlı bir değerlendirme yapmıştır Xie ve Wang, (2023, s.35), Çin'deki bankaların dijital dönüşümünü üç boyutta ölçmek için bir endeks sistemi sunmuşlardır. Strateji, iş ve yönetim boyutunda, Çin ticari bankalarından elde edilen verileri kullanarak dijital dönüşümün banka performansını artırabileceğini, yeni teknolojiye girenlerin olumsuz etkisini azaltabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Literatür incelemesi, dijital dönüşümün bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Dijital bankacılık hizmetlerinin sunduğu kolaylıklar, güvenlik önlemleri ve yenilikçi çözümler, müşteri deneyimini olumlu yönde şekillendirmekte ve memnuniyeti artırmaktadır. Ancak, dijital dönüşüm sürecinde karşılaşılan zorluklar ve engeller de göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın kısıtlılığı, dar kapsamda banka sayısının ele alınmasıdır. Gelecekteki araştırmalar, model kapsamını ve karar verici sayısını genişleterek bu engellerin nasıl aşılabileceği ve dijital dönüşümün müşteri memnuniyetini daha da artırmak için nasıl optimize edilebileceği üzerine odaklanmalıdır.

3.Yöntem

Bu çalışmada, bankaların dijital dönüşüm sürecindeki performanslarını değerlendirmek amacıyla Bulanık DEMATEL ve EDAS yaklaşımı bütünleşik kullanılarak bir model önerisi sunulmuştur.

3.1 Bulanık DEMATEL Yöntemi

DEMATEL yöntemi, 1972-1976 yılları arasında Cenevre Battelle Memorial Enstitüsü Bilim ve İnsan İlişkileri programı tarafından geliştirilmiştir. Kriterler arasındaki ilişkileri ve öncelikleri belirlemeye yönelik bir yöntemdir. Bulanık DEMATEL yöntemi, karmaşık sistemlerdeki faktörler arasındaki ilişkileri ve bağımlılıkları analiz etmek için kullanılan çok kriterli karar verme tekniklerinden biridir

(Tzeng vd. 2007, s.1028). Lin ve Wu, DEMATEL yöntemini 2008 yılında bulanık ortama uyarlamışlardır (Lin & Wu, 2008, s.205). Uygulama adımları şu şekildedir;

Adım 1-2: Kriterler belirlenir ve Direkt ilişki matrisi hazırlanır. Karar vericilerin kriterler arasındaki ilişkilerin düzey tespiti için Tablo 2’de verilen Li tarafından önerilen dilsel ölçek kullanılır (Li, 1999, s.91) ve ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur (Öztürk,2009). Bulanık direkt ilişki matrisi Eşitlik (1) ile gösterilmektedir.

Tablo 2: Bulanık Dilsel Ölçek

Dilsel İfadeler	Bulanık Karşılıkları
Çok Az Etkili	(0,00;0,00;0,25)
Az Etkili	(0,00;0,25;0,50)
Normal Etkili	(0,25;0,50;0,75)
Fazla Etkili	(0,50;0,75;1,00)
Çok Fazla Etkili	(0,75;1,00;1,00)

$$\tilde{Z}^{(k)} = \begin{pmatrix} 0 & \tilde{z}_{12}^{(k)} & \dots & \tilde{z}_{1n}^{(k)} \\ \tilde{z}_{21}^{(k)} & 0 & \dots & \tilde{z}_{2n}^{(k)} \\ \tilde{z}_{n1}^{(k)} & \tilde{z}_{n2}^{(k)} & \dots & 0 \end{pmatrix} \quad k = 1, 2, \dots, p \quad (1)$$

$\tilde{z}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ i. kriterin j. kriteri etkileme derecesidir.

Adım 3. Normalize edilmiş direk ilişki matrisinin elde edilmesi.

$$\tilde{x}_{ij}^{(k)} = \frac{\tilde{z}_{ij}^{(k)}}{r^k} = \left(\frac{l_{ij}^k}{r^k}, \frac{m_{ij}^{(k)}}{r^k}, \frac{u_{ij}^{(k)}}{r^k} \right) \quad (2)$$

$$r(k) = \max_{1 < i < n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij}^k \right) \quad (3)$$

Normalize edilmiş doğrudan ilişki matrisi, Eşitlik (2) ve Eşitlik (3) ile elde edilir. Üçgensel bulanık sayıların en son değerlerini "u" değeri temsil etmektedir. Eşitlik (3) kullanılarak sütunlar halinde toplanır ve her sütun için tek bir değer hesaplanır. Bu değerler arasından en büyük olanı seçilir ve "r" olarak tanımlanır. Tüm matris bu "r" değerine bölünerek normalleştirilmiş doğrudan ilişki matrisi elde edilir ve bu matris Eşitlik (4) ile gösterilir.

$$\tilde{X} = \begin{bmatrix} \tilde{X}_{11} & \tilde{X}_{11} & \cdots & \tilde{X}_{11} \\ \tilde{X}_{21} & \tilde{X}_{21} & \ddots & \vdots \\ \tilde{X}_{n1} & \tilde{X}_{n1} & \cdots & \tilde{X}_{nn} \end{bmatrix} \quad (4)$$

Adım 4. Toplam ilişki matrisi Eşitlik (5) ile elde edilir.

$$\tilde{T} = \tilde{X} + \tilde{X}^2 + \tilde{X}^3 + \cdots = \sum_{i=1}^{\infty} \tilde{X}^i = \tilde{X}(1 - \tilde{X})^{-1} \quad (5)$$

Üçgensel bulanık sayılara Eşitlik (5) kullanılarak üç ayrı matris elde edilir. Bu işlem her üç matris için de tekrar edilir ve elde edilen sonuçlar birleştirilir Eşitlik (6) ile matris elde edilir (Organ, 2013, s.157)

$$\tilde{T} = \begin{bmatrix} \tilde{T}_{11} & \tilde{T}_{11} & \cdots & \tilde{T}_{1n} \\ \tilde{T}_{21} & \tilde{T}_{22} & \ddots & \tilde{T}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{T}_{n1} & \tilde{T}_{n2} & \cdots & \tilde{T}_{nn} \end{bmatrix} \quad (6)$$

Adım 5. Eşitlik (7) ile matristeki sütun elemanlarının toplamı \tilde{D}_i değerini, matristeki satır elemanlarının toplamı ise \tilde{R}_i değerini vermek üzere $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ ve $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değerleri elde edilir. Bu değerler, D+R ve D-R değerleri, her bir kriterin diğer kriterlerle olan etki ve ilişki düzeyini göstermektedir. D+R değeri yüksekse, kriterlerin diğer kriterlerle daha fazla ilişkili olduğunu, düşükse daha az ilişkili olduğunu gösterir (Aksakal ve Dağdeviren, 2010, s.905).

$$\tilde{D}_i = \sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (7)$$

$$\tilde{R}_i = \sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \quad (j = 1, 2, \dots, n)$$

D-R değeri, bazı kriterlerin pozitif bir değere sahip olduğunu dikkate almaktadır. Bu kriterler, etkileyen kriterlerdir ve diğer kriterler üzerinde daha yüksek etkiye ve önceliğe sahiptir. Diğer yandan, D-R değeri negatif olan bazı kriterler de bulunmaktadır, etkilenen kriterler tanımlanmaktadır. Bu kriterler, diğer kriterler üzerinde daha düşük etkiye ve önceliğe sahiptir.

Adım 6. Elde edilen D+R ve D-R değerlerini tek değer haline getirebilmek için durulaştırma işlemi uygulanır ve Eşitlik (8) kullanılarak elde edilir.

$$D_i^{\text{def}} + R_i^{\text{def}} = 1/4(1 + 2m + u) \quad (8)$$

$$D_i^{\text{def}} - R_i^{\text{def}} = 1/4(1 + 2m + u)$$

Adım 7. Durulaştırma yönteminden elde edilen değerler kullanılarak neden-sonuç ilişki diyagramı çizilir ve analiz edilir. Bu diyagramda, yatay ekseninde D+R değerleri, dikey ekseninde ise D-R değerleri gösterilir. Bu şekilde, her bir kriterin diğer kriterlerle olan ilişkisi ve etkisi daha net bir şekilde anlaşılabilir.

Adım 8. Her kriterin ağırlığı Eşitlik (9) ve Eşitlik (10) kullanılarak elde edilir.

$$w_i = ((D_i^{\text{def}} + R_i^{\text{def}})^2 + (D_i^{\text{def}} - R_i^{\text{def}})^2)^{\frac{1}{2}} \quad (9)$$

$$W_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (10)$$

3.2 EDAS Yöntemi

EDAS yöntemi; Keshavraz ve arkadaşları tarafından 2015 yılında geliştirilmiştir (Keshavarz Ghorabae vd., 2015, s.435). Uygulama adımları, Tablo 3'te paylaşılmıştır.

Tablo 3: EDAS Yöntemi Uygulama Adımları

1.Adım: Karar matrisinin oluşturulması	Değerlendirmeye alınacak m sayıda alternatif belirlenir.	
2.Adım: Ortalama çözüm matrisi	n sayıdaki kriter, alternatifler k sayıda karar verici tarafından değerlendirilir. Böylece, her bir karar vericiye ait karar matrisi X_{ijk} elde edilir	$X_{ij}^k = \begin{bmatrix} x_{11}^k & x_{12}^k & x_{1n}^k \\ x_{21}^k & x_{22}^k & x_{2n}^k \\ x_{m1}^k & x_{m2}^k & x_{mn}^k \end{bmatrix} \quad (11)$
3.Adım	k sayıdaki karar verici elde edilen değerleri grup karar değerleri olarak değerlendirir ve grup karar matrisi elde edilir.	$X_{ij} = (\prod_{k=1}^k x_{ij}^k)^{1/k} \quad (12)$ $x_{ij} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & x_{2n} \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (13)$
4.Adım	Tüm kriterlere göre ortalama çözüm (V_j) belirlenir.	$V_j = [V_j]_{1 \times n} \quad (14)$ $V_j = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}}{m} \quad (15)$
5.Adım	Kriterlerin fayda ve maliyet seçimi yapılır , pozitif uzaklık (Pd_{ij}) ve negatif uzaklık (Nd_{ij}) değerleri hesaplanır..	$Pd_{ij} = \frac{\max(0, x_{ij} - V_j)}{V_j}$ $Nd_{ij} = \frac{\max(0, V_j - x_{ij})}{V_j} \quad (16)$ formülleri; j'inci kriterin maliyet esaslı olması durumunda, $Pd_{ij} = \frac{\max(0, V_j - x_{ij})}{V_j}$ $Nd_{ij} = \frac{\max(0, x_{ij} - V_j)}{V_j} \quad (17)$ formülleri kullanılır.
6.Adım	Her bir alternatif için bu uzaklıklar ayrı ayrı hesaplanır ve ardından ağırlıklı toplamları belirlenir.	$SP_i = \sum_{j=1}^n w_j Pd_{ij} \quad (18)$ $NP_i = \sum_{j=1}^n w_j Nd_{ij} \quad (19)$
7.Adım	SP_i ve NP_i değerlerinin normalize değerleri bulunur.	$SP_i^{(n)} = \frac{SP_i}{\max_k SP_k} \quad (20)$ $NP_i^{(n)} = 1 - \frac{NP_i}{\max_k NP_k} \quad (21)$
8.Adım	Her bir alternatif için değerlendirme puanları (As_i) hesaplanır.	$As_i = \frac{1}{2} (SP_i^{(n)} + NP_i^{(n)}) \quad (22)$
9.Adım	Her bir alternatif As_i 'ye göre sıralanır.	

4. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma, teknolojinin gelişimiyle birlikte artan alternatiflerin, müşterilerin banka tercihlerini hangi kriterlere göre yaptıklarına dair bir öneri sunmaktadır. Bu amaçla, 8 farklı karar vericiye danışılmıştır. Bu karar vericiler, belirlenen banka hizmetlerinden şu anda veya yakın geçmişte faydalanan müşteri kitlesini temsil etmektedir. Müşterilerin en sık hizmet aldığı 3 alternatif banka ve 7 kriter üzerinden değerlendirilme yapılmış, bankaların dijital performansları sıralanmıştır.

4.1 Bulanık DEMATEL Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Eldesi

Adım 1: Değerlendirmede kullanılan kriterler için Tablo 4’te verilen bulanık dilsel ifadelerle göre karar matrisi elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri perspektifinden yedi önemli kriter belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla: kalite, işlem hızı, güvenilirlik, yenilikçi, kullanım kolaylığı, işlevsellik ve bütünlüktür.

(K₁) Kalite: Hizmet kalitesi, hızlı gönderim şekli, müşteriye geri arama ve yanıtlama süresinin en aza indirilmesi (Mishra ve Singh, 2015, s.223).

(K₂) İşlem Hızı: Gerçekleştiren işlemlerde bekletme süresinin az olması (Lin, 2013:s.195).

(K₃) Güvenilirlik: Mobil bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken gerekli güveni sağlaması (Noyan ve Gavcar, 2020,s.2349).

(K₄) Yenilikçi: Mobil bankacılıkta yeni gelen gelişimlere hızlı uyum sağlaması (Noyan ve Gavcar, 2020, s.2349).

(K₅) Kullanım Kolaylığı: Mobil bankacılık ve web sitesinde kullanılan dilin anlaşılabilir olması (Karataş ve Bozkurt, 2020).

(K₆) İşlevsellik: Mobil banka işlemlerine erişiminin kolay ve her zaman her yerde kullanımını sağlanması (Lin, 2013: s.195).

(K₇) Bütünlük: Mobil banka için gerekli olan tüm bilgilerin müşterilerine sağlanması (Seyrek ve Akşahin, 2016, s.47).

Tablo 4: Karar Verici Değerlerinin Ortalamalarına Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	0	3	2	4	2	3	4
K2	3	0	3	4	3	3	3
K3	4	3	0	5	4	4	4
K4	3	3	2	0	2	3	3
K5	2	2	2	3	0	3	2
K6	2	2	2	2	2	0	2
K7	3	2	3	2	3	3	0

Adım 2: Direkt ilişki matrisi oluşturulması için, üçgensel bulanık sayı değerleri Tablo 2'deki bulanık dilsel ifadelerle karşılık gelmek üzere düzenlenmiştir. Bu veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Adım 3: Eşitlik (2) ve Eşitlik (3) ile normalize edilmiş direkt ilişki matrisi elde edilir ve Tablo 5'te gösterilmektedir.

Adım 4: Eşitlik (5) ile toplam ilişki matrisi elde edilir ve veriler Tablo 6'de sunulmuştur.

Adım 5: $D + R$ ve $D - R$ değerleri hesaplanır ve Tablo 7'de gösterilir. Matristeki sütun elemanlarının toplamı D değerini, satır elemanlarının toplamı ise R değerini göstermektedir.

Tablo 5: Direkt İlişki Matrisi

K1				K2				K3				K4				
K1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125	0,281	0,531	0,719	0,000	0,063	0,313	0,563	0,219	0,406	0,656	0,875
K2	0,125	0,313	0,563	0,781	0,000	0,000	0,000	0,000	0,063	0,219	0,469	0,656	0,281	0,500	0,750	0,875
K3	0,188	0,406	0,656	0,844	0,125	0,250	0,500	0,719	0,000	0,000	0,000	0,000	0,375	0,625	0,875	0,969
K4	0,156	0,281	0,531	0,688	0,188	0,281	0,531	0,688	0,000	0,000	0,250	0,469	0,000	0,000	0,000	0,000
K5	0,000	0,063	0,313	0,406	0,000	0,063	0,313	0,469	0,000	0,000	0,250	0,438	0,000	0,188	0,438	0,625
K6	0,000	0,063	0,313	0,469	0,000	0,094	0,344	0,531	0,000	0,000	0,250	0,406	0,000	0,063	0,313	0,406
K7	0,063	0,156	0,406	0,625	0,000	0,031	0,281	0,469	0,000	0,188	0,438	0,656	0,063	0,125	0,375	0,563
K5				K6				K7								
K1	0,031	0,125	0,375	0,594	0,031	0,219	0,469	0,719	0,156	0,375	0,625	0,813				
K2	0,156	0,344	0,594	0,813	0,125	0,250	0,500	0,688	0,031	0,156	0,406	0,625				
K3	0,344	0,563	0,813	0,906	0,281	0,531	0,781	0,938	0,250	0,469	0,719	0,875				
K4	0,000	0,094	0,344	0,594	0,094	0,156	0,406	0,625	0,000	0,188	0,438	0,625				
K5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,156	0,250	0,500	0,688	0,063	0,156	0,406	0,563				
K6	0,000	0,063	0,313	0,438	0,000	0,000	0,000	0,000	0,031	0,125	0,375	0,594				
K7	0,063	0,219	0,469	0,656	0,188	0,344	0,594	0,750	0,000	0,000	0,000	0,000				

Tablo 6: Normalize Bulanık Direkt İlişki Matrisi

K1				K2				K3				K4				
K1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,080	0,099	0,122	0,137	0,000	0,022	0,072	0,107	0,140	0,143	0,151	0,167
K2	0,080	0,110	0,129	0,149	0,000	0,000	0,000	0,000	0,040	0,077	0,108	0,125	0,180	0,176	0,173	0,167
K3	0,120	0,143	0,151	0,161	0,080	0,088	0,115	0,137	0,000	0,000	0,000	0,000	0,240	0,220	0,201	0,185
K4	0,100	0,099	0,122	0,131	0,120	0,099	0,122	0,131	0,000	0,000	0,058	0,089	0,000	0,000	0,000	0,000
K5	0,000	0,022	0,072	0,077	0,000	0,022	0,072	0,089	0,000	0,000	0,058	0,083	0,000	0,066	0,101	0,119
K6	0,000	0,022	0,072	0,089	0,000	0,033	0,079	0,101	0,000	0,000	0,058	0,077	0,000	0,022	0,072	0,077
K7	0,040	0,055	0,094	0,119	0,000	0,011	0,065	0,089	0,000	0,066	0,101	0,125	0,040	0,044	0,086	0,107
K5				K6				K7								
K1	0,020	0,044	0,086	0,113	0,020	0,077	0,108	0,137	0,100	0,132	0,144	0,155				
K2	0,100	0,121	0,137	0,155	0,080	0,088	0,115	0,131	0,020	0,055	0,094	0,119				
K3	0,220	0,198	0,187	0,173	0,180	0,187	0,180	0,179	0,160	0,165	0,165	0,167				
K4	0,000	0,033	0,079	0,113	0,060	0,055	0,094	0,119	0,000	0,066	0,101	0,119				
K5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,100	0,088	0,115	0,131	0,040	0,055	0,094	0,107				
K6	0,000	0,022	0,072	0,083	0,000	0,000	0,000	0,000	0,020	0,044	0,086	0,113				
K7	0,040	0,077	0,108	0,125	0,120	0,121	0,137	0,143	0,000	0,000	0,000	0,000				

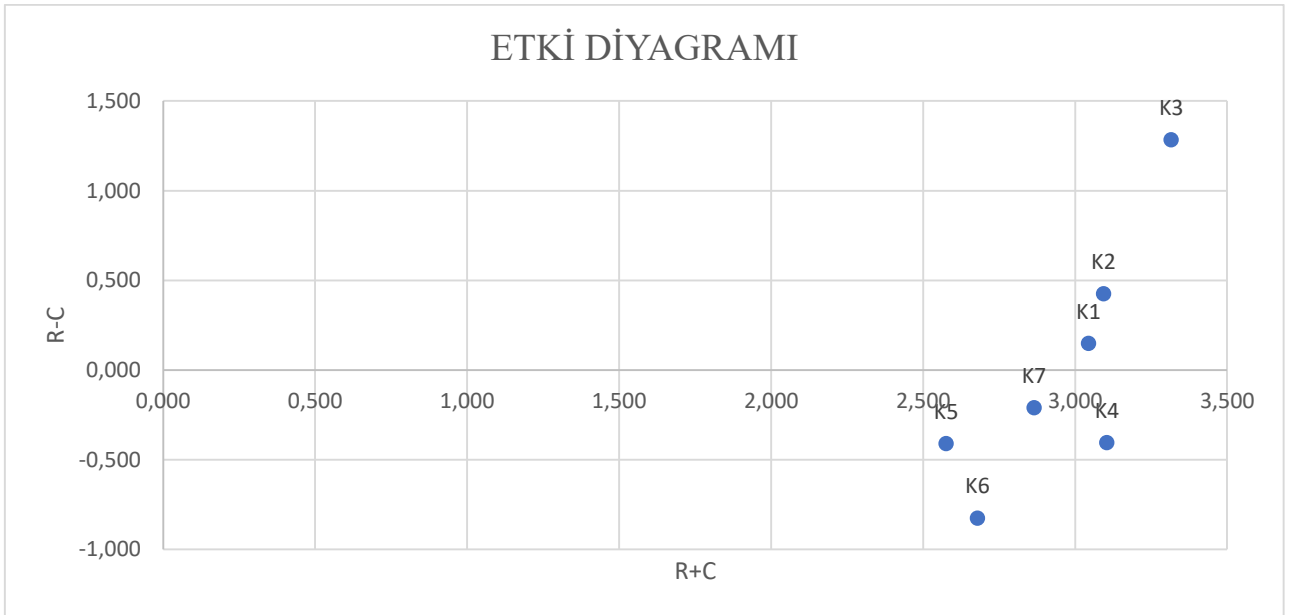
Tablo 7: Toplam İlişki Matrisi

	K1				K2				K3				K4			
K1	0,03	0,06	0,17	0,33	0,10	0,14	0,27	0,43	0,00	0,05	0,20	0,38	0,17	0,20	0,34	0,50
K2	0,11	0,17	0,31	0,47	0,04	0,06	0,18	0,32	0,04	0,09	0,24	0,40	0,21	0,25	0,38	0,52
K3	0,17	0,22	0,37	0,53	0,13	0,16	0,33	0,49	0,01	0,03	0,18	0,33	0,30	0,32	0,46	0,59
K4	0,12	0,13	0,26	0,40	0,13	0,13	0,25	0,39	0,01	0,02	0,17	0,33	0,04	0,06	0,18	0,32
K5	0,00	0,04	0,20	0,32	0,00	0,04	0,19	0,32	0,00	0,01	0,15	0,29	0,00	0,09	0,24	0,38
K6	0,00	0,04	0,18	0,31	0,00	0,04	0,18	0,31	0,00	0,01	0,14	0,27	0,00	0,04	0,21	0,32
K7	0,05	0,09	0,24	0,39	0,01	0,04	0,20	0,36	0,00	0,07	0,20	0,36	0,05	0,09	0,26	0,41
	K5				K6				K7							
K1	0,04	0,10	0,26	0,44	0,06	0,14	0,30	0,49	0,11	0,18	0,31	0,48				
K2	0,12	0,18	0,32	0,48	0,12	0,17	0,32	0,50	0,05	0,13	0,29	0,47				
K3	0,25	0,27	0,41	0,55	0,26	0,30	0,43	0,60	0,20	0,26	0,40	0,56				
K4	0,02	0,07	0,23	0,40	0,08	0,10	0,26	0,43	0,02	0,11	0,25	0,41				
K5	0,00	0,02	0,13	0,26	0,11	0,11	0,25	0,40	0,04	0,08	0,22	0,36				
K6	0,00	0,04	0,19	0,31	0,00	0,02	0,13	0,26	0,02	0,06	0,20	0,34				
K7	0,04	0,11	0,25	0,41	0,13	0,17	0,30	0,45	0,01	0,05	0,16	0,31				

Tablo 8: D+R ve D-R Değerlerinin Hesaplanması

	Rj	Cj	Rj+Cj	Rj-Cj	AĞIRLIKLAR (wj)
K1	1,595	1,448	3,043	0,148	0,144
K2	1,759	1,334	3,093	0,425	0,148
K3	2,299	1,016	3,316	1,283	0,168
K4	1,349	1,755	3,104	-0,406	0,148
K5	1,082	1,493	2,575	-0,411	0,123
K6	0,926	1,753	2,678	-0,827	0,133
K7	1,326	1,538	2,864	-0,211	0,136

Adım 7: Durulaştırma işleminden sonrasında D + R ve D - R değerleri kullanılarak Neden-Sonuç İlişki Diyagramı Şekil 3'te oluşturulmuştur.

**Şekil 3:** Neden Sonuç İlişki Diyagramı

Şekil 4'e göre Güvenilirlik, işlem hızı ve kalite kriterlerinin etkileyen kriterler olduğu gözlenmiştir. En çok etkileyen kriterin, güvenilirlik olduğu diğer kriterler ile daha çok ilişkili olduğu gözlenmiştir. Yenilikçilik, kullanım kolaylığı, işlevsellik ve bütünlük ise etkilenen kriterler olarak belirlenmiştir.

Adım 8: D + R ve D – R değerleri ile her bir kriter için ağırlık değerleri Eşitlik (9) ve Eşitlik (10) kullanılarak hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Ağırlıklandırma

	R _j	C _j	R _j +C _j	R _j -C _j	AĞIRLIKLAR (w _j)
K1	1,595	1,448	3,043	0,148	0,144
K2	1,759	1,334	3,093	0,425	0,148
K3	2,299	1,016	3,316	1,283	0,168
K4	1,349	1,755	3,104	-0,406	0,148
K5	1,082	1,493	2,575	-0,411	0,123
K6	0,926	1,753	2,678	-0,827	0,133
K7	1,326	1,538	2,864	-0,211	0,136

Tablo 9'da verilen bilgilere göre, dijital bankacılıkta en önemli kriter, güvenilirlik (C3) olarak belirlenmiştir. Sonrasında sıralamayı, yenilikçilik ve işlem hızı, kalite, bütünlük, işlevsellik, kullanım kolaylığı takip etmektedir.

4.2. EDAS Yöntemi ile Performansların Sıralanması

Bu çalışmada, belirlenen üç katılım bankasının dijital performanslarını karşılaştırmak için EDAS yöntemi tercih edilmiştir.

Adım1: Karar matrisinin oluşturulması. Karar vericiler tarafından Tablo 10'da verilen ölçek kullanılarak karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur ve Tablo 11'de verilmiştir

Tablo 10: Karşılaştırma Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım
1	Az Önemli
2	Biraz Önemli
3	Fazla Önemli
4	Çok Fazla Önemli
5	Son Derece Önemli

Adım 2: Eşitlik (13) kullanılarak her kriterin ortalama çözüm matrisi AV değerleri hesaplanmış ve Tablo 11 'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Alternatiflere Göre Karşılaştırma Matrisi

Alt.	İşlem Hızı	Güvenilirlik	Yenilikçi	Kalite	Kullanım Kolaylığı	İşlevsellik	Bütünlük
A1	3,875	4,12	3,62	3,625	3,75	3,25	4
A2	4,75	4,75	4,12	4,375	4,62	4,5	5
A3	4	5	4,12	3,125	4,37	4,62	4,25
ORT	4,2	4,6	4,0	3,7	4,3	4,1	4,4

Adım 3: Kriterlerin ortalamadan pozitif uzaklık matrisi (PDA) ve ortalamadan negatif uzaklık matrisi (NDA) hesaplanmış ve Tablo 12 ve 13'te gösterilmiştir. Tüm kriterler fayda yönlü olarak belirlenmiştir.

Tablo 12: Ortalamadan Pozitif Uzaklık Matrisi

Cihaz	İşlem Hızı	Güvenilirlik	Yenilikçi	Kalite	Kullanım Kolaylığı	İşlevsellik	Bütünlük
A1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
A2	0,129	0,027	0,042	0,180	0,088	0,091	0,132
A3	0,000	0,081	0,042	0,000	0,029	0,121	0,000

Tablo 13: Ortalamadan Negatif Uzaklık Matrisi

Cihaz	İşlem Hızı	Güvenilirlik	Yenilikçi	Kalite	Kullanım Kolaylığı	İşlevsellik	Bütünlük
A1	0,079	0,108	0,084	0,022	0,118	0,212	0,094
A2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
A3	0,050	0,000	0,000	0,157	0,000	0,000	0,038

Adım 4: (SP_i) ve (SN_i) değerlerinin hesaplanması aşamasında Eşitlik (18) ve Eşitlik (19) kullanılmıştır.

Adım 5: Eşitlik (20) ve Eşitlik (21) kullanılarak (SP_i) ve (SN_i) değerleri normalize edilir ve sonuçlar Tablo 13'te verilmiştir.

Adım 6: Her bir alternatif için değerlendirme skoru (AS_i) Eşitlik (22) kullanılarak hesaplanmıştır ve sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Sonuç Tablosu

Alternatifler	SP_i	SN_i	NSP_i	NSN_i	AS_i
A1	0,0000	0,1004	0,0000	0,0000	0,0000
A2	0,0971	0,0000	1,0000	1,0000	1,0000
A3	0,0388	0,0355	0,3996	0,6460	0,5228

Son adımda, her bir alternatif için hesaplanan değerlendirme skorları büyükten küçüğe sıralanmıştır. Bu uygulamada, en büyük AS_i değerine sahip (A2) bankası, EDAS yöntemine göre 1.sırada yer alarak dijital dönüşüm ortamında en iyi performansa sahip alternatif olarak belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bankacılık sektöründe dijital dönüşümün müşteri memnuniyetine etkisinin değerlendirilmesi, özellikle bankaların dijital performanslarının karşılaştırılması açısından oldukça önemlidir. Müşteri perspektifinden yapılan bu tür karşılaştırmalı analizler ile bankacılık sektöründeki dijital dönüşümün müşteri memnuniyetini etkileyen kritik unsurların tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, hedef müşteri segmentlerine yönelik uygun dijital hizmetlerin geliştirilmesi ve rekabet üstünlüğünün sağlanması için değerlendirme fırsatı sunulmaktadır.

Bu çalışmada, bankaların dijital dönüşüm yolculuğunda müşteriler için kritik unsurlar değerlendirilmiş ve üç bankanın performansları karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, güvenilirlik en önemli faktör olarak görülmektedir. Elektronik ortamların güvenilirliğine dair endişeler, dijital bankacılığın önündeki en büyük engellerden biridir. Özellikle, bireylerin kimlik bilgilerinin ifşa edilmesi, işlemler sırasında meydana gelen güvenlik ihlalleri ve hesap bilgilerinin çalınması gibi durumlar, ciddi tehditler oluşturmaktadır. Müşterilerin dikkatsiz ve özensiz davranışları, ayrıca banka çalışanlarının ihmalkâr

tutumları, güvenlik ihlallerine yol açmaktadır (Sevim ve Ömür, 2015, s.4). Dijital bankacılık uygulamalarında karşılaşılan bağlantı ve hız sorunları da önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bu tür teknik aksaklıklar, müşterilerin işlemlerini gerçekleştirmesini zorlaştırmakta ve bankaların operasyonel verimliliği ile etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Demirel, 2017). Bankaların bu sorunları çözmek için sürekli olarak altyapı yatırımlarını güncellemeleri ve güvenlik önlemlerini artırmaları gerekmektedir. Dijital dönüşüm sürecinde güvenlik ve gizlilik, müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahiptir. Blok zincir ve biyometrik doğrulama gibi ileri teknolojiler, müşteri bilgilerini koruma altına alarak güvenlik endişelerini azaltmaktadır. Siber saldırılar, veri ihlalleri, kötü amaçlı yazılımlar gibi teknolojik riskler sürekli artmakta ve gelişmektedir. Müşteri güvenliğinin sağlanamaması, bu risklerin gerçekleşmesi durumunda ciddi sonuçlar doğurabilir. Müşteri güvenliğinin sağlanamaması, bankanın itibarını ve müşterilerin kuruma olan güvenini ciddi şekilde zedeleyebilir. İtibar kaybı, müşteri kaybına, yeni müşteri kazanmada zorluklara ve nihayetinde işletme performansının düşmesine yol açabilmektedir.

Kullanım kolaylığı ise, diğerlerine göre daha az önemli bir faktör olarak görülmektedir. Dijital bankacılıkta kullanım kolaylığı, kullanıcı dostu arayüzler, basit ve hızlı işlemler, her yerden erişilebilirlik ve kişiselleştirilmiş deneyimler, müşterilerin dijital kanalları benimsemesini ve memnuniyetini artırmaktadır. Fakat her ne kadar, kullanım kolaylığı önemli olsa da, güvenlik, işlem hızı, kalite gibi faktörler müşteriler için daha öncelikli olduğu görülmektedir. Müşteriler, kullanımı kolay fakat güvenli ve hızlı olmayan uygulamaları tercih etmemektedir. Kullanım kolaylığı, diğer unsurlar sağlandıktan sonra önem kazandığı söylenebilir.

Sonuç olarak, bankacılık sektöründe dijital dönüşüm performanslarının müşteri perspektifinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi, bankaların dijital stratejilerini oluştururken müşteri odaklılığı güçlendirmelerine ve rekabetçi bir konuma ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu tür analizler hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de sektörde öncü olmak isteyen bankalar için kritik önem taşımaktadır. Çalışmanın temel kısıtlaması, örneklemin Türkiye'deki mobil bankacılık kullanıcılarıyla sınırlı olmasıdır. Daha geniş bir karar verici grubu ve kapsamlı bir model ile çalışılması gelecekteki araştırmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Aksakal, E., ve Dağdeviren, M. (2010). ANP ve DEMATEL Yöntemleri ile Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4), 905- 910.
- Aydın, S., ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Bhatt, V. (2021). An Empirical Study to Evaluate Factors Affecting Customer Satisfaction on the Adoption of Mobile Banking Track: Financial Management. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 5354-5373.
- Bulut, E., ve Akyüz, G. Ç. (2020). Türkiye'de Dijital Bankacılık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(2), 223-246.

- Chauhan, S., Akhtar, A., and Gupta, A. (2022). Customer Experience in Digital Banking: A Review and Future Research Directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348.
- Demirel, A. C. (2017). Dijital Bankacılık ve Türkiyedeki Mevcut Durumunun Analizi. Yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirez, D., Gür, D., ve Özel Türkay, E. Y. (2021). Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm: Açık Bankacılık ve Uygulamalarına İlişkin Kavramsal Bir Araştırma. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 10-28.
- Guo, Y., and Liang, C. (2016). Blockchain Application and Outlook in the Banking Industry. *Financial Innovation*, 2, 1-12.
- Güngör Karyağdı, N. (2022). Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşümün Verimliliğe Olan Etkileri: TRB2 Bölgesinde Nitel Bir Çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 852-870. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.990218>
- Hinson, R., Osarenkhoe, A., and Okoe, A. F. (2013). Determinants of Bank Selection: A Study Of Undergraduate Students in the University of Ghana. *Journal of Service Science and Management*, 6(3), 197-205.
- Karataş, Ö., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2019). Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.*
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E. K., Olfat, L., and Turskis, Z. (2015). Multi-criteria Inventory Classification Using a New Method of Evaluation Based on Distance From Average Solution (EDAS). *Informatica*, 26(3), 435-451.
- Kurnia, S., Peng, F. and Liu, Y. R. (2010). Understanding the Adoption of Electronic Banking in China. In *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '10)*. IEEE Computer Society, USA, 1-10. DOI:<https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.421>
- Li, R.-J. (1999). Fuzzy Method in Group Decision Making. *Computers & Mathematics with Applications*, 38(1), 91-101
- Lin, H. F. (2013). Determining the Relative Importance of Mobile Banking Quality Factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195-204.
- Lin, C.-J., and Wu, W.-W. (2008). A Causal Analytical Method for Group Decision-Making Under Fuzzy Environment. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 205-213.
- Mishra, V., and Singh, V. (2015). Selection of Appropriate Electronic Banking Channel Alternative: Critical Analysis Using Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 223-242.
- Noyan, E., ve Gavcar, E. (2020). Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2349-2363. <https://doi.org/10.33206/mjss.728974>
- Organ, A. (2013). Bulanık DEMATEL Yöntemiyle Makine Seçimini Etkileyen Kriterlerin Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 157-172.
- Payne, A., and Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76.
- Öztürk, O. (2009). Türkiye Karayollarında Trafik Kazalarının Nedeni ve Bu Kazaların Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- QNB Finansbank. (2020). Hakkımızda. <https://www.qnbfinansbank.com/qnbfinansbanki-taniyin/hakkimizda> adresinden erişilmiştir.
- Seyrek, İ. H., ve Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.
- Sevim, T., and Ömür, G. (2015). Customer Perspective in Use of Internet Banking. *The International Journal of Human, Community and Technology*, 1(1), 1-8.
- Takan, M. (2001). Bankacılık. Nobel Yayınevi
- Tzeng, G. H., Chiang, C. H., and Li, C. W. (2007). Evaluating Intertwined Effects in E-Learning Programs: A Novel Hybrid MCDM Model Based on Factor Analysis and DEMATEL. *Expert Systems with Applications*, 32(4), 1028-1044.

- Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2024.) Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri. <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/4321/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Mart-2024.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Xie, X., and Wang, S. (2023). Digital Transformation of Commercial Banks in China: Measurement, Progress and Impact. *China Economic Quarterly International*, 3(1), 35-45.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of Customer Satisfaction with Online Banking in China: The Effects Of Experience. *Computers in Human Behavior*, 26, 1296-1304. DOI:10.1016/j.chb.2010.04.001.
- YuSheng, K., and Ibrahim, M. (2019). Service Innovation, Service Delivery and Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215-1233.
- Zavolokina, L., Dolata, M., and Schwabe, G. (2016). The FinTech Phenomenon: Antecedents of Financial İnnovation Perceived by the Popular Press. *Financial Innovation*, 2, 1-16.

GEÇMİŞTEN GELEN GÜÇ: RETRO PAZARLAMA AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yasemin Gedik¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 26.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 21.06.2024

Citation / ©: Gedik, Y. (2024). Geçmişten Gelen Güç: Retro Pazarlama Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research, 4(1), 46-63.

Özet

Küreselleşme ile birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, ekonomik ve sosyal hayatı her yönüyle etkilemiş ve işletmeleri tüketicilere ulaşmak için alternatif yöntemler araştırmaya yöneltmiştir. Bunlardan biri olan retro pazarlama, insanların geçmişleriyle olan duygusal bağlarından yararlanan bir pazarlama stratejisidir ve ürünleri, hizmetleri veya marka mesajlarını tanıtmak için nostaljik duyguları uyandırmayı içermektedir. Retro pazarlama, geçmiş bir döneme ait bir ürün ya da hizmetin, genellikle performans, nitelik ve beğeni açısından güncellenerek içinde bulunulan dönemin koşullarına göre yenilenmesi veya yeniden canlandırılmasıdır. 20. yüzyılın sonlarından itibaren kullanılmaya başlanan retro pazarlama, günümüzde oldukça popüler ve etkili bir araçtır. İşletmeler, retro pazarlama yoluyla birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar arasında, müşteri sadakatini ve bağlılığı artırma, rekabet avantajı, marka değerini ve satışları artırma bulunmaktadır. Bu çalışma, pazarlamada nostaljinin artan önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, retro pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek kamu ve özel sektör yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Nostalji, Retro, Retro Pazarlama, Retro Pazarlama Stratejileri

POWER FROM THE PAST: RETRO MARKETING A CONCEPTUAL ASSESSMENT ON ITS ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES

Abstract

The transition from an industrial society to an information society with globalization has affected all aspects of economic and social life and led businesses to search for alternative methods to reach consumers. One of these, retro marketing, is a marketing strategy that capitalizes on people's emotional ties to their past and involves evoking nostalgic emotions to promote products, services or brand messages. Retro marketing is the renewal or revitalization of a product or service from a past period, usually updated in terms of performance, quality and taste, according to the conditions of the current period. Since the late 20th century, retro marketing has become a very popular and effective tool. Businesses gain many benefits through retro marketing. These benefits include increased customer loyalty and engagement, competitive advantage, brand equity and increased sales. This study focuses on understanding the growing importance and implications of nostalgia in marketing. It also examines the advantages, challenges and strategies of retro marketing and aims to assist public and private sector managers in making relevant decisions.

Keywords: Nostalgia, Retro, Retro Marketing, Retro Marketing Strategies

¹ Dr., Woxsen University, dr.yasemingedik@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1166-3227

1. Giriş

Günümüzde tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıkları çok hızlı bir şekilde değişmekte (Greskova, 2015: 66) ve tüketiciler markaları deneyimlemenin yeni yollarını aramaktadır (Klofsten ve Wahlund, 2019: 1). Ekonomik durgunluklar, siyasi krizler ve aynı zamanda kişisel güvensizlik ve sosyal baskı ile bağlantılı endişe dönemlerinde, tüketiciler güvenlik ve huzur hissi ile bağlantılı ek değer sunan markaları talep etmektedir (Grebosz ve Pointet, 2015: 119). Öte yandan, pazarlamanın post modern dönüşümü ile birlikte pazarlamada yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri olan retro-pazarlama yaklaşımı (Pir, 2019: 613), ilham için geçmişe bakmayı, pazarlamanın geleceğinin geçmişinde yattığını ileri sürmektedir. Retro markalar genellikle güncellenmiş özelliklere sahip, yeniden piyasaya sürülen tarihi markalara atıfta bulunmaktadır (Katija, 2017: 130-131). Retro, geçmişi ve bugünü akıllıca birleştiren, özgünlük duygusu oluşturan estetik yaratıcılıktır. Retro ürünler, eski moda bir biçim, tarz veya ortamın son derece güncel bir performans, teknoloji veya işleyişle birleşiminden oluşmaktadır (Ahlberg vd., 2021: 158).

Küreselleşme ile birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşüm, ekonomik ve sosyal hayatı her yönüyle etkilemiştir. Bu durum, işletmeleri tüketicilere ulaşmak için alternatif yöntemler geliştirmek zorunda bırakmıştır. Değişen pazar koşulları ve artan rekabet karşısında işletmeler artık marka ve ürünler aracılığıyla tüketicilerin duygularına hitap etmeye odaklanmaktadır (Arslan ve Oz, 2017: 158). Pazarlama iletişimindeki retro eğilimi, olumlu nostaljik duygular sağlayarak geçmişle somut bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Grebosz ve Pointet, 2015: 120). Retro pazarlama, nostaljik duyguları uyandırmak için geçmişteki ambalaj veya ürün tasarımlarını kullanarak önceki dönemlere ait bir ürün veya hizmet markasının yeniden lansmanını içermektedir. Retro pazarlama, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek işletmelere önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Bunch, 2022: 1)

Günümüzde nostalji ile ilişkilendirilen retro fenomeni, ilk etapta, 1980'lerin görsel-işitsel stillerine, oyun türlerine ve özellikle Pac-man, Pong, Tetris ve Mario gibi klasik oyun ikonlarına güçlü bir şekilde atıfta bulunan medya kültürünün bir tür estetik tekrarlama tarzı olarak görülebilmektedir (Suominen, 2008: 5). Nostalji, geçmiş zamanların ruh halini ve ruhunu yeniden yakalamaya duyulan özlemdir. Nostalji, ağırlıklı olarak olumlu duygularla ilişkilendirilmektedir (Srivastava ve Satish, 2014: 24) ve insanlara daha sakin, mutlu anılarını hatırlatarak güven hissi oluşturmaktadır (Gajanova ve Zdenka, 2020: 42). 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başları şaşırtıcı bir nostalji patlaması ile karakterize edilmektedir (Merlo ve Perugini, 2015: 93-94). Ayrıca, son yıllarda reklamcılıkta nostaljinin gözle görülür bir yükselişi söz konusudur (Crespo Pereira vd., 2022: 109). Statista'ya göre tüketicilerin %92'si nostaljinin reklamları daha ilişkilendirilebilir hale getirdiğini düşünmektedir. Forbes, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin %80'inin nostalji yansıtan markalar aradığını bildirmektedir (Team EMB, 2024). GWI tarafından yapılan bir araştırma, Z kuşağının %70'inin daha önceki yıllara ait medyaları dinlemeyi ve izlemeyi sevdiğini göstermiştir (Gilcrease, 2023). Bununla birlikte, Kantar tarafından yapılan bir araştırma,

12-29 yaş arası tüketicilerin %52'sinin klasik markaları tercih ettiğini ve %81'inin, markaların çocukluklarındaki ürünleri ve trendleri geri getirmesinden hoşlandıklarını ortaya çıkarmıştır (Verdon, 2023).

Tüketicilerle daha derin ve duygusal bir bağ kurmaya olanak tanıyan retro pazarlama, popülerliğini arttırmaya devam etmekte (Gajanova ve Zdenka, 2020: 42) ve eğlence, film, müzik, turizm, gıda ve moda sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Hartmann ve Brunk, 2019: 1). Ancak, literatürde retro pazarlama alanında yapılan çalışmalar yetersizdir ve kavram hakkında çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır (Dam vd., 2024: 2). Bu çalışma, pazarlamada nostaljinin artan önemini ve etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, retro pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek kamu ve özel sektör yöneticilerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, öncelikle retro pazarlama literatürü incelenmiş, ardından nostalji, retro, marka mirası ve retro pazarlama kavramları anlatıldıktan sonra çalışma, retro pazarlamanın avantajları, retro pazarlamada karşılaşılan zorluklar ve retro pazarlama stratejilerinden bahsedilerek sonlandırılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Literatüre Bakış

Hallegatte vd. (2018) çalışmasının bulguları, retro markaların geçmişi ve bugünü sentezlemesinin tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Retro pazarlama, tüketicilerin katılma niyetleri ve ödeme isteklilikleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Kumar ve Kaushal (2024) araştırması, hem marka mirasının hem de marka nostaljisinin marka özgünlüğü etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır. Marka özgünlüğü, tüketici katılımını ve algılanan marka sahipliğini arttırmaktadır. Fritz vd. (2017) çalışması, marka özgünlüğünün, marka mirası, marka nostaljisi, markanın sosyal bağlılığı, marka meşruiyeti ve çalışanın tutkusundan etkilenebileceğini doğrulamaktadır. Ayrıca, marka özgünlüğü, marka kalitesini ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bagheri ve Ghiasabadi (2018) araştırmasının sonuçları, nostaljik reklamların, marka tutumu, duygusal tepkiler ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Tripathi ve Chandra (2023) araştırmasının sonuçlarına göre, nostalji, müşterinin algıladığı değeri ve marka sadakatini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Arslan ve Oz (2017) çalışması, retro ürünlere yönelik tutumun marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelire göre tüketici tutumlarında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Chen (2022) araştırması, hem markayı yeniden canlandırma hem de retro markalama stratejilerinin tüketici marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini artırdığını bulmuştur. Benzer şekilde, Macelloni vd. (2019) araştırmasının sonuçları, markanın yeniden canlandırılmasının satışları arttırabileceğini ve yeni hedef pazarlara ulaşmayı kolaylaştırabileceğini göstermektedir. Fani vd. (2023)'ün çalışması, nostaljik kişisel, tarihi ve kültürel reklamların markanın canlanmasında olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu işaret

etmektedir. Gonzalez Cavazos vd. (2023) çalışması, nostaljik marka konumlandırmanın, tüketicilerin satın alma niyeti ve e-WOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Scola (2019) araştırmasının sonuçları, nostaljik duyguların, markanın algılanan değerini, tüketicilerin satın alma ve ekstra prim ödeme niyetlerini arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, Kessous vd. (2015) araştırması, nostaljinin, marka bağlılığı, hikâye anlatımı ve satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Youn ve Doodoo (2021) çalışmasına göre, nostaljik markalar, samimiyet, heyecan ve yetkinlik marka kişiliği boyutlarında daha güçlü puanlar almaktadır. Ayrıca, sosyal medyada daha güçlü marka bağlılığı ve ilişki kalitesine sahiptir. Ju vd. (2016), nostaljik reklamların daha yüksek marka tutumu ve satın alma niyeti oluşturduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Grebosz Krawczyk (2019) araştırması, genç tüketicilerin çocukluktan beri tanıdıkları markalara karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını doğrulamaktadır. Scola vd. (2023) çalışması, nostaljinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini işaret etmektedir. Öte yandan, Jensen ve Ohlwein (2020) bulgularına göre, marka nostaljisinin Y kuşağının marka güvenini, marka özgünlüğünü ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, Y kuşağında tarihsel deneyimden ziyade kişisel deneyimler kilit bir rol oynamaktadır. Huang vd. (2024) çalışmasının sonuçları, nostaljik reklamların, müşterilerin restoranları ziyaret etme niyetini artırabileceğini vurgulamaktadır.

3. Retro, Nostalji ve Marka Mirası Kavramı

İlk kez 1960'larda kullanılan retro kavramı, Fransızca retrograde kelimesinin kısaltmasıdır ve daha önceki bir zamanın tarzını işaret etmektedir (Online Etymology Dictionary, 2024; Martinez, 2020). Retro ürünler, giyim, ayakkabı, kozmetik, eğlence, dekorasyon, otomotiv, teknoloji, yiyecek ve içecek, müzik festivalleri vb. birçok alanda bulunabilmektedir (Crespo Pereira vd., 2022: 109). Öte yandan, farklı sektörlerde yaygın olarak kullanımına rağmen, retro teriminin tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Retro, Latince geriye doğru veya geçmiş zamanda anlamına gelen retro ön ekinden türetilmiştir. Bununla birlikte, geçmişe atıfta bulunmaktan çok daha fazlasıdır. Retro, gelecek için geçmişin bugüne nasıl bağlanacağını temsil etmektedir (Castellano vd., 2013: 386). Pazarlama bağlamında retro, bir işletmenin, eski ürünleri, reklamları ve marka sloganlarını yeniden canlandırarak, geçmiş imajlarını birleştirerek ya da geçmişle ilişkili her türlü nostaljiyi uyandırarak uygulayabileceği bir pazarlama ve reklam stratejisidir (Merlo ve Perugini, 2015: 109).

Retro pazarlamanın temel kavramlarından biri nostaljidir; daha iyi, ütöpik, yer ve zaman olarak tasvir edilen geçmişe duyulan özlemi ifade etmektedir (Pihl ve Svensson, 2020: 8). Nostalji terimi, Antik Yunanca νοστος (eve dönüş) ve αλγος (acı) kelimelerinden gelmektedir. İlk kez Homeros'un Odysseus adlı eserinde kullanılmıştır. Kavram, daha sonra gelişerek psikolojik alanında bir akıl hastalığı olarak tanımlanmıştır. 20. yüzyılda nostalji geçmişe duyulan özlem anlamını kazanmıştır ve o zamandan beri psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışları gibi birçok alanda araştırma konusu olmuştur (De Westgaver,

2016: 4). Belk (1990) çalışmasında nostaljiyi, bir nesne, bir sahne, bir koku ya da bir müzik türü tarafından tetiklenebilen özlem dolu bir ruh hali olarak tanımlamaktadır. Holbrook ve Schindler (1991) çalışmasında nostaljiyi, kişinin daha gençken veya çocuklukta popüler olan nesnelere kişilere ve yerlere yönelik olumlu tutumları ve genel beğenileri olarak tanımlamaktadır (akt. Bunch, 2022: 2). Nostaljik anımsama eylemi, öznenin anıları ve algısından büyük ölçüde etkilenir ve son derece kişiseldir. Ancak, nostaljik duygunun nedenleri, kişisel ve toplumsal nostalji olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel nostalji, doğrudan deneyime dayalı nostaljiyi ifade etmektedir. Toplumsal nostalji ise savaşlar, ekonomik krizler veya çevresel felaketlerin yol açtığı dönemsel değişimlerin ardından toplumsal düzeyde ortaya çıkmaktadır (Klofsten ve Wahlund, 2019: 8). Öte yandan, nostaljik markaların bazen retro markalarla karıştırıldığını vurgulamak önemlidir. Retro markalar nostaljik olarak algılansa da, retro markalar ile nostaljik markalar arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. Bu noktada en büyük fark, retro markaların güncellenme özelliğini içermesidir (Katija, 2017: 131).

Marka mirası, retro pazarlamanın ve retro markalaşmanın hayati bir parçasıdır (Pihl ve Svensson, 2020: 11). Marka mirası, bir markanın kimliğinin, geçmiş performansında, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembollerin kullanımında ve özellikle de geçmişinin önemli olduğuna dair kurumsal inançta bulunan boyutudur (Urde ve Greysen, 2015: 318). Miras, özellikle küreselleşmiş pazarlarda, markayı daha özgün, inandırıcı ve güvenilir hale getirmeye yardımcı olan önemli bir organizasyonel kaynaktır. Bu, üstün marka performansı için benzersiz bir temel sağlayan stratejik bir değerdir. Ayrıca son araştırmalar, miras markaların hedef kitlelerine bir değer teklifi sunarak genel marka değerlendirmesini ve tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Frizzo vd., 2018: 454). Rose vd. (2016), bulguları, marka mirasının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve marka mirasının olumlu duygulara ilham verdiğini, güveni teşvik ettiğini ve marka bağlılığını kolaylaştırdığını göstermektedir. Marka mirası, nostaljik pazarlama ile karıştırılmamalıdır. Tarihi bir marka, geçmişinin markanın kimliğinin anahtarı olarak doğrudan kullanılmasının sonucu olan mirasa dayalı konumlandırmasına ve katma değerine sahiptir. Pek çok markanın bir geçmişi vardır, ancak yalnızca birkaçı gerçekten tarihi markadır (Pohli, 2020).

4. Retro Pazarlama Kavramı

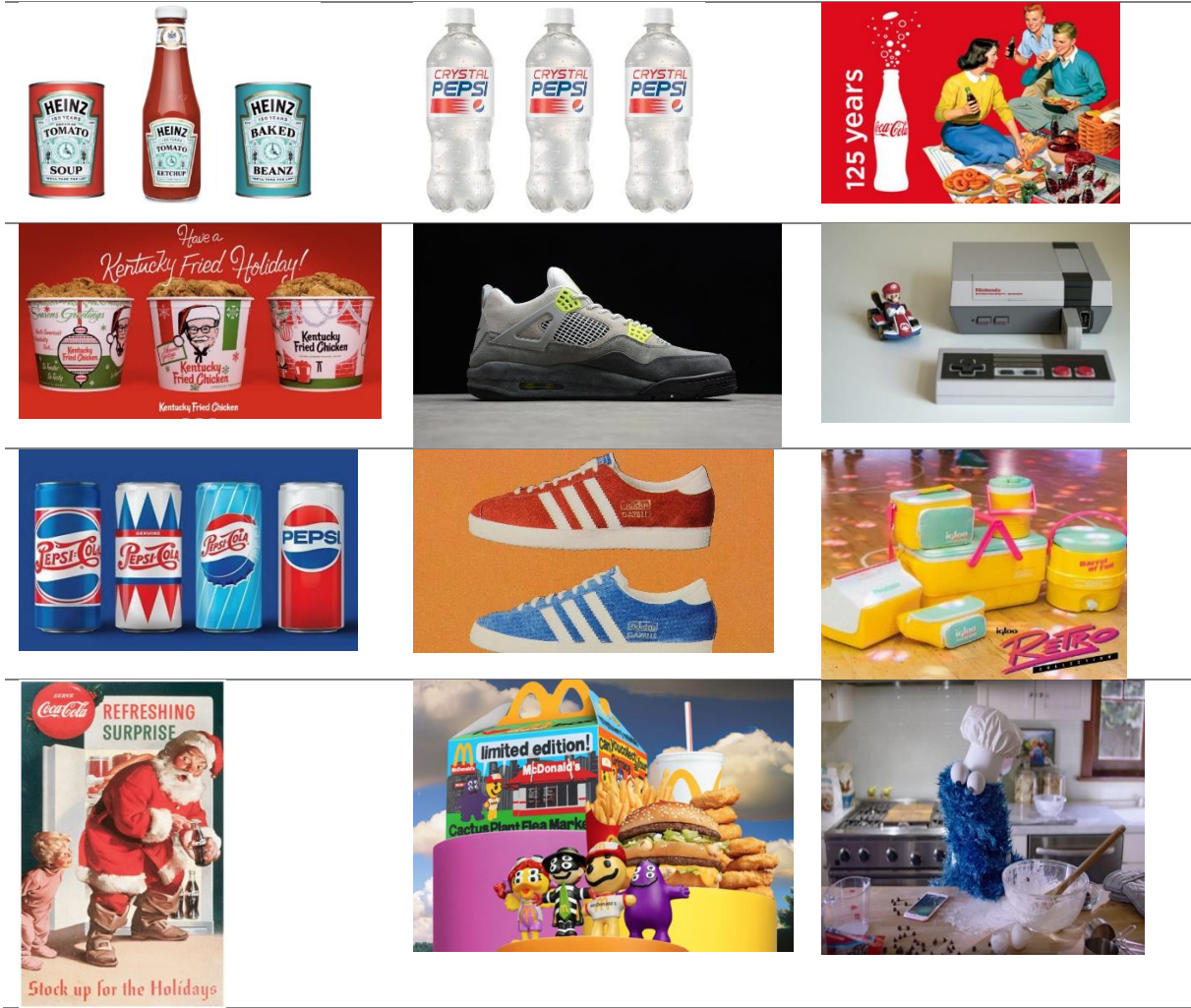
İlk kez 2001 yılında Stephen Brown tarafından kavramsallaştırılan retro pazarlama, dünün yarını, bugünü olarak tanımlanmıştır. Daha açık bir ifadeyle, geçmiş bir döneme ait bir ürünün, genellikle performans, özellik ve beğeni açısından güncellenerek içinde bulunulan dönemin koşullarına göre yenilenmesi veya yeniden canlandırılmasıdır (Arslan ve Oz, 2017: 159). Retro pazarlama, güncel ürün ve hizmetleri satmak için geçmişten yararlanan pazarlama stratejilerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir (Hallegatte vd., 2018: 484). Fort Rioche ve Ackermann'a (2013: 497) göre retro pazarlama, güncel ürünleri satmak için geçmişten yararlanan pazarlama stratejilerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir. Ürün veya hizmetler tüketicide nostaljik bir duygu uyandıracak şekilde geliştirilir.

Bununla birlikte, tüketicilerin retro ürün satın alımına etki eden faktörler, orijinallik, kalite ve güvenlik arayışı, farklı ve benzersiz hissetme arzusu, bir gruba veya kültüre ait olma, marka istikrarı ve aşinalığı olarak sıralanabilir (Membiela Pollan vd., 2022: 6-7). Öte yandan, Harvey (2024), reklamcılıkta nostaljiyi kullanmak için en önemli nedenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Geçmişte üretimi durdurulan bir ürün veya hizmeti yeniden canlandırmak.
- Bir dönüm noktasını veya yıldönümünü anmak.
- Markaya yeni bir imaj kazandırmak (marka yenileme veya yeniden markalama vb.).
- Yeni bir ortakla işbirliği, farklı marka hedeflerine odaklanma veya bir isim ve logo değiştirme kararı gibi şirketteki bir değişikliği vurgulamak.

Literatürde retro pazarlamaya için evrensel olarak kabul edilen tek bir tanım bulunmamaktadır. Retro pazarlama, modern ürünleri daha çekici hale getirmek için geçmişe duyulan nostaljiyi kullanmakla ilgilidir. Retro pazarlama, işletmenin sunduğu geçmiş ürünlere ilişkin mirasa veya nostaljiye dayalı bir marka kimliği yaratmayı içermektedir (Gajanova ve Zdenka, 2020: 42). Brown (1999) retro pazarlamayı veya markalamayı, güncel trendlere ve teknolojiye ayak uydururken markanın geçmiş tarihsel dönemine saygı göstermek olarak tanımlamaktadır (akt. Scola ve Gordon, 2019: 4). Brown vd. (2003: 20) retro markalamayı, bir ürün veya hizmetin çağdaş tüketici standartlarına da uygun şekilde yeniden pazara sunulması olarak tanımlamıştır. Günümüzde retro, perakendenin neredeyse tüm yönleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İşletmeler, retro pazarlama trendini takip etmekte ve müşterileri çekmek için geleneksel ürünleri retro ambalajlarda sunmaktadır. Retro, eski bir görünüme yeni bir bakış açısı kazandırmak için herhangi bir geçmiş dönemden yararlanabilir (Holotova vd., 2020: 150).

Retro pazarlama markalar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Pepsi, Back to the Future filminin 30. yıl dönümünü, filmde olduğu gibi sınırlı sayıda üretilen Pepsi Perfect şişesini piyasaya sürerek kutlamıştır. Nintendo, NES Classic ve SNES Classic gibi eski oyun konsollarının klasik versiyonlarını piyasaya sürerek nostaljiden başarıyla yararlanmıştır. Star Wars serisi, hayranların orijinal üçlemeyle olan derin duygusal bağına dokunan yeni filmler, ürünler ve video oyunları yayınlamaya nostalji pazarlamasını sürekli olarak güçlendirmektedir (Walker Ford, 2024). Coca-Cola'nın Noel Baba imajını içeren ikonik Noel reklamları, nesiller boyu tatil mevsimini simgeleyen, eskimeyen klasikler haline gelmiştir. Disney'in The Lion King ve Aladdin gibi klasik animasyon filmlerini yeniden tasarlaması, yetişkinlerin nostaljisinden yararlanırken yeni nesillere de sevilen hikâyeler sunmaktadır (Team EMB, 2024). Igloo, 50. yıl dönümünü kutlamak için tüketicileri geçmişe götürmeyi amaçlayan, 90'ların estetiğini yansıtan, sıra dışı ve parlak renklere sahip özel bir soğutucu serisini piyasaya sürmüştür (Emplifi, 2023). Şekil 1, başarılı retro pazarlama kampanyalarının bir özetini sunmaktadır.



Şekil 1: Retro Pazarlama Örnekleri

Kaynak: Emplifi (2023); Hartley (2022); Harvey, 2024; Lutkevich, 2023; Marcelle (2024); Miller, 2023; Munbodh, 2019; Schaefer, 2020; Schouten, 2016; Slow Food (2019); Quinn, 2022

5. Retro Pazarlamanın Avantajları

Retro pazarlama, benzersiz ve unutulmaz bir marka deneyimi yaratmak için geçmişin cazibesinden yararlanan bir yaklaşımdır. Geçmiş yıllara ait stilleri, tasarımları ve kültürel unsurları yeniden canlandırmayı ve kutlamayı, nostalji ile günümüz arasında köprü kurmayı içerir (The ODM Group, 2024). Retro pazarlamanın son yıllarda giderek daha popüler hale gelmesinin nedeni, marka ile müşteri arasında daha derin, duygusal bir bağ kurulmasıdır (Holotova vd., 2020: 1). Pazarlamacılar, retro pazarlamayı kullanarak markalarında kişisel, tarihsel veya kolektif nostalji yoluyla bireylerin ilgisini çekecek benzersiz bir konum yaratabilirler (Bunch, 2022: 2). 90'lı yıllardan bu yana tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla nostaljiye dayalı iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Tüketicilere geçmişi hatırlatan, geçmiş dönemleri ve duyguları yansıtan ürün ve hizmetler, farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Arslan ve Oz, 2017: 158). Grebosz Krawczyk (2020) çalışması, nostaljinin markaların algılanan kalitesini ve tüketicilerin sadakatini olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır.

Dünya çapında yaşlı yetişkinlerin nüfusu artmaktadır. Dolayısıyla, sağlıklı yaşlanmayla tutarlı ruhsal kapasiteyi geliştiren ve sürdüren yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmalar, güvende hissetmenin sağlıklı yaşlanmanın merkezinde olduğu konusunda birleşmektedir. Nostaljiyi, güvende hissetmeyi besleyen ve sağlıklı yaşlanmayı desteklemeye yönelik ruhsal kapasiteye katkıda bulunan düzenleyici bir kaynaktır. Ayrıca, psikolojik refahı korumaya yardımcı olmaktadır (Fleury vd., 2022: 1). Nostalji pazarlaması, tasarımda eski ambalajlar ve retro stil öğeleri (logo, yazı tipi vb.) kullanılarak, ikonik bir ünlünün ürünü desteklediği reklam kampanyaları oluşturarak veya geçmişteki popüler ürün ve olayları anımsatarak (gıda ürünleri, oyuncaklar, TV şovları vb.) uygulanabilir (Khan, 2024; Ben-Yehoshua, 2016). Tüketicilerin yaklaşık %86'sı seçeceği markalara karar verirken marka özgünlüğünü önemli bir faktör olarak görmektedir ve %73'ü orijinal olarak algıladıkları bir ürün için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidir (Lindner, 2023). Nostaljik markaların sahip olduğu semboller, ürünler, görseller ve müzikler uzun bir geçmişe sahip olduğundan marka tutarlı ve özgün kabul edilmektedir. Bu durum da, marka güveni ve satışları arttırmaya destek olmaktadır (Johnson, 2022).

Markalar, daha saf, daha kaygısız bir zamana duyulan evrensel özlemin farkına vararak nostaljiyi tüketicilerle duygusal bağlantılar kurmak için güçlü bir araç haline getirmektedir (Brand Vision Insights, 2024). Ruiz (2021) çalışmasının bulguları, çocukluk nostaljisi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve erken yaşlarda markaya maruz kalmanın, yetişkinlikteki marka sadakati üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Lubinski (2020), çocukluk döneminde bir markayla yaşanan geçmiş deneyimlerin nostalji odaklı satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca tüketicinin bir markaya yönelik nostaljisinin yoğunluğu, marka değerinin gücünü olumlu yönde etkilemiştir. Irshad (2023) çalışmasının bulguları, marka nostaljisinin marka bağlılığını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Mereu (2022) çalışması, nostaljinin bağlılığı güçlendirdiğini ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, Sousa (2021) araştırması, hikaye anlatımının ve retro pazarlamanın marka benzersizliğini artırdığını ve markalar ile müşteriler arasında daha derin, daha gerçek bir ilişki yarattığını doğrulamaktadır.

6. Retro Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

Daha önce başarılı olan bir markayı yeniden canlandırmak, tamamen yeni bir marka yaratmaktan daha az risklidir ancak konumlandırma doğru yapılmadığında bu strateji olumsuz sonuçlanabilmektedir. Markov (2017), işletmelerin bu noktada üç temel sorununa dikkat çekmektedir. Birincisi, tüketici satın alımını teşvik etmek için çoğu durumda nostaljinin diğer duygusal ve rasyonel marka özellikleri ve faydaları ile pazarlanmalıdır. Çok boyutlu markalama genellikle nostalji pazarlaması söz konusu olduğunda en etkili yöntemdir. İkincisi, nostaljiyi pazarlamak yaş grupları ve kuşaklararası farklılık göstermektedir. Örneğin, X kuşağı için güzel anılar uyandırmayı amaçlayan bir marka, Y kuşağına modası geçmiş veya eski moda görünmemeye dikkat etmelidir. Üçüncüsü, küresel markalar ülkeden

ülkeye farklı duygu ve deneyimleri çağırıştırabilmektedir. Öte yandan, Brown vd. (2003: 20), birebir yeniden canlandırmalarla ilgili sorunun, günümüzün performans standartlarını karşılayamama olduğunu savunmaktadır. Ancak, retro ürünler, eski moda formları en yeni işlevlerle birleştirir ve böylece geçmiş günümüzle uyumlu hale getirir. Merlo ve Perugini (2015) bulguları, bir moda markasını yeniden canlandırmak için geçmişe başvurmanın, retro pazarlama stratejisinin markanın geçmişine dair kapsamlı bir bilgiyle ve tarihsel arka planının iyi belgelenmiş bir analiziyle desteklenmemesi durumunda başarısız olacağını göstermektedir.

Retro pazarlama, işletmelerin mesajlarını iletmesi için etkili bir araçtır ancak hedef kitlenin özellikleri ve taleplerini doğru analiz etmek hayati önem taşımaktadır. Örneğin, 80'lerin bir lise filmi X kuşağı için güzel anıları hatırlatabilir, ancak Z kuşağı tarafından hiç izlenmeyebilir (Poinski, 2024). Benzer şekilde, Pac-Man gibi 1980'lerin atari oyunu etrafında tasarlanan bir pazarlama kampanyası, X ve Y kuşağı için ilgi çekici olabilirken, 30 yaşın altındaki müşteriler için sıkıcı bulunabilir (Clark, 2023). Bununla birlikte, markanın genel stratejisiyle alakası ve açık bir bağlantısı olmayan nostalji kampanyası da başarısız sonuçlanacaktır (Lad, 2022). Öte yandan, retro pazarlama her marka için uygun değildir çünkü nostaljik marka konumlandırması için güçlü ve uzun bir marka geçmişine sahip olunmalıdır. Nostaljik konumlandırmanın seçilmesi halinde, markanın tüketicilerin hayatlarında belirli bir dönem boyunca yer almış olması gerekmektedir (Crespo Pereira vd., 2022: 116). Diğer taraftan, retro kampanyaların başarısız olmasını önlemek için retro pazarlamanın 4A'sı olarak nitelendirilen dört faktör önemlidir (Membriela Pollan vd., 2022: 5-6; Brown vd., 2003: 19):

- Alegori (marka hikâyesi): Markanın geçmişine ve onunla ilişkilendirilen metaforlara, sembollere, görsellere ve fikirlere atıfta bulunur. Dolayısıyla ahlak ve geleneklerle bağlantılıdır.
- Arcadia (idealize edilmiş topluluk): Şair Virgilio'nun yarattığı, ütopya anlamına gelen, modern teknolojinin araçlarını kullanarak her zaman daha iyi, idealleştirilmiş ve mükemmel olan geçmişe giden hayali bir ülkeyi ifade eder.
- Aura (marka özü): Psikolojide ruhun bir temsilidir; dolayısıyla insanların özüyle ilişkilendirilir. Özgünlüğe ve tekrarlanamaz olarak algılanan anlara hitap eder.
- Antinomi (marka paradoksu): Geçmişin sadeliğine geri dönüş, ancak mevcut teknolojiden faydalanabilme örneğinde olduğu gibi, karşıt arzuları tatmin etmeyi teklif eden bir paradoksu veya çelişkiyi temsil eder.

7. Retro Pazarlama Stratejileri

Geleneksel pazarlamanın aksine retro pazarlama, ürün ve hizmetleri satmak için pazarlama stratejileri geliştirirken retro markalamayı kullanır. Retro markalama, çağdaş performans, işleyiş veya zevk standartlarına göre güncellenen önceki bir tarihsel döneme ait bir ürün markasının yeniden canlandırılması veya yeniden piyasaya sürülmesidir (Bunch, 2022: 7). Yerel pazarlama kampanyalarında

geçmişe yapılan atıflar genellikle tarih ve geleneklerin altını çizirken, küresel markalar söz konusu olduğunda, retro kampanyalar markanın özel karakterini, tarihini ve zamansız değerlerini vurgulamaktadır (Holotova vd., 2020: 151). Diğer taraftan, retro pazarlama stratejilerin özgünlüğe dayanması ve marka kimliğinin dışına çıkmaması önemlidir (Gajanova ve Zdenka, 2020: 44). Stackla'nın 2042 kişiyle gerçekleştirdiği 2021 anketi'ne göre, tüketicilerin %88'i destekleyecekleri markalara karar verirken özgünlüğün önemli olduğunu, %83'ü markaların müşterilere daha özgün alışveriş deneyimleri sunması gerektiğini ve %59'u kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin en özgün içerik türü olduğunu belirtmiştir. Influencer içeriklerini özgün bulan tüketicilerin oranı ise %10'dur (Stackla, 2021).

Doğru yapıldığında retro pazarlama sadece bir ürünü ön plana çıkarmaz; bir duyguyu uyandırır, anıları yeniden canlandırır ve tüketicilerle zamansız bir bağ kurar. Günümüzün sürekli değişen dijital ortamında, markaları diğerlerinden ayıran önemli noktalardan biri, paylaşılan anıların yönlendirdiği gerçek duygusal bağlıdır (Campbell, 2024). Başarılı bir retro pazarlama için yapılması gereken ilk adım, hedef kitle analizidir. Farklı kuşaklar çeşitli kültürel referanslarla ilişkilidir. Yaş aralıkları, eğlenceler veya hobiler, medya alışkanlıkları, ilkeler ve inançlar bilinmesi gereken hedef kitle özellikleri arasındadır (Lutkevich, 2023). Brouckova vd. (2019), retro pazarlamada müşteri algısının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle 35 ve üzeri yaş grupları için nostalji daha ilgi çekicidir. Nostalji pazarlamasını uygulamak, geçmişe saygı ile bugüne bağlılık arasında hassas bir denge gerektirir (Soedarpo, 2024). Mevcut dünyayı bağlam içinde tutmadan retro stile odaklanmak, iletişimden kopmaya veya daha da kötüsü ilgisiz görünmeye neden olabilir. İyi bir pazarlama kampanyası, modern zamanların nabzını tutarken geçmişten de faydalanan kampanyadır (Arora, 2023).

Markaların yılbaşı gibi özel bir tarih vesilesiyle kısa süreliğine veya belirli bir miktarda piyasaya sürdüğü özel edisyon ürünler, retro stratejilerde sıklıkla kullanılmaktadır (Membiela Pollan vd., 2022: 7). Bununla birlikte, pek çok marka nostaljik pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak eski reklam kampanyalarını revize etmektedir. Bu tür kampanyalar genellikle eski reklamlar veya logolar gibi doğrudan önceki bir kampanyadan öğeler içmektedir. Böyle bir kampanyayı kullanırken, yeni bir tema şarkısı kullanmak veya yeni ürün veya hizmetlere atıfta bulunmak kampanyayı güncellemenin yollarını arasındadır (Harper, 2023). Öte yandan, retro tanıtım hikâye anlatımıyla gelişmektedir. Duyguları uyandıran, anıları harekete geçiren ve müşterilerin duygularıyla yankı uyandıran anlatılar oluştururken nostaljik unsurları çağdaş yaklaşımlarla kusursuz bir şekilde harmanlamak önemlidir. Vintage ile moderniteyi dengelemek ya da retro estetiği modern pazarlama stratejileriyle başarılı bir şekilde entegre etmek, eski ile yeni arasındaki hassas dengeyi bulmayı gerektirir. Ayrıca, marka mesajının pazarlama kampanyasına dâhil edilen tüm kanallarda tutarlılık göstermelidir (The ODM Group, 2024).

Tüm marka iletişimlerinin ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya (Arora, 2023), dijital bir zaman kapsülü oluşturarak retro pazarlamasında devrim yaratmıştır. Sosyal medyanın dinamik doğası, nostaljik

reklamlar ve retro temalı ürün lansmanlarıyla markaların tüketicilerle gerçek zamanlı diyalog kurmalarına, marka hikayeleri oluşturmalarına, sadakati arttırmalarına ve etkileşimlerini genişletmelerine olanak tanımaktadır (Soedarpo, 2024). Örneğin, markalar, retro veya vintage gibi popüler etiketleri gönderilerine dâhil ederek takipçilerinin ilgisini çekebilir (The Logo Company, 2024). 2024 yılı itibariyle küresel sosyal medya kullanıcı sayısı 5,07 milyardır (Dixon, 2024b). Facebook aylık 3,06 milyar aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya platformu olurken, Facebook'u Youtube (2,5 milyar), Instagram (2 milyar), WhatsApp (2 milyar), Tiktok (1,5 milyar) ve WeChat (1,3 milyar) takip etmektedir (Dixon, 2024a). Dünya çapında sosyal medyada geçirilen günlük süre ise 151 dakikadır (Dixon, 2024b). Nassef ve Sayed Abd El-Aziz (2022), retro pazarlama stratejilerinin sosyal medyada uygulanmasının daha yüksek yatırım getirisi ile neticelendiğini bulmuştur. Marka mirası ve nostaljik reklamların birleşimi, tüketici davranışını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

8. Sonuç

Retro pazarlama, geleneksel tasarımın ışında modern teknolojiye sahip, geçmişin stil ve tarzlarına veya geçmiş bir dönemi çağrıştıran duygulara özlemi olan tüketiciler için özelleştirilmiş ürünlerin hedeflenmesidir. Retro pazarlama, geçmiş bir döneme ait bir malın/ hizmetin, genellikle performans, nitelik ve beğeni açısından güncellenerek içinde bulunulan dönemin koşullarına göre yenilenmesi veya yeniden canlandırılmasıdır. Retro pazarlama, 20. yüzyılın sonlarından itibaren eğlence, müzik, yiyecek, ayakkabı, moda ve film gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmış ve müşterilerle derin derin ve duygusal ilişkiler geliştirebilmesi nedeniyle günümüzde gittikçe popüler hale gelmiştir. Retro pazarlamanın temel kavramlarından biri olan nostalji, bir nesne, bir sahne, bir koku ya da bir müzik türü tarafından tetiklenebilen özlem dolu bir ruh halini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile nostalji, geçmişe duyulan özlemdir ve olumlu duygularla ilişkilendirilmektedir.

Literatürde retro pazarlamayla ilgi yapılan çalışmalar incelendiğinde, işletmelere birçok fayda sağladığı görülmektedir. Bu faydalar arasında, tüketicilerin satın alma ve ekstra prim ödeme niyetlerini arttırma, müşteri sadakatini ve bağlılığı arttırma, yüksek rekabet avantajı, marka değerini arttırma, yeni hedef pazarlara ulaşmayı kolaylaştırma ve satışları arttırma bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin retro ürün ve ya hizmet satın alımına etki eden en önemli faktörler, orjinallik, kalite ve güvenlik arayışı, farklı ve benzersiz hissetme arzusu, bir gruba veya kültüre ait olma ve marka istikrarı olarak sıralanabilmektedir. Öte yandan, retro pazarlama kampanyalarında işletmelerin karşılaştığı çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, nostaljinin her yaş grubu ya da kuşak için aynı duyguları uyandırmayacağıdır. Bir diğer zorluk ise, küresel markaların ülkeden ülkeye farklı duygu ve deneyimleri çağrıştırmasıdır. Dolayısıyla işletmeler, retro pazarlama kampanyalarında hedef kitle analizine özen göstermelidir. Ayrıca, retro kampanyalar oluştururken nostaljik unsurları çağdaş yaklaşımlarla kusursuz bir şekilde harmanlamak, özgünlük ve marka kimliğinin iletilmek istenen mesajla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

Kaynakça

- Ahlberg, O., Hietanen, J. and Soila, T. (2021). The Haunting Specter of Retro Consumption. *Marketing Theory*, 21(2), 157–175.
- Arora, A. (2023). How to Use Nostalgia Marketing to Drive Sales and Growth (With Examples)? 21.05.2024 tarihinde <https://www.sketchbubble.com/blog/how-to-use-nostalgia-marketing-to-drive-sales-and-growth-with-examples/> adresinden erişilmiştir
- Arslan, B. ve Oz, A. (2017). The Effect of Retro-Looking Products Oriented Consumer Attitude on Brand Loyalty. *PressAcademia Procedia*, 4(1), 158-170.
- Bagheri, M. and Ghiasabadi, F. (2018). Investigating the Effect of Nostalgic Advertising on Purchasing Intention Regarding Its Intermediate Role of Perceived Self-Perpetuating, Brand Attitude and Emotional Response to the Brand (Case Study: Pak Co. Products). *Journal of Marketing Management*, 13(40), 83-94.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense Of Past. *ACR North American Advances*. 17, 669-676.
- Ben-Yehoshua, D. (2016). Back in the Day: Nostalgia as a Marketing Strategy. 21.05.2024 tarihinde <https://www.angoramedia.com/blog/nostalgia-marketing> adresinden erişilmiştir
- Brand Vision Insights (2024). Top 7 Most Nostalgic Marketing Campaigns of 2023. 21.05.2024 tarihinde <https://www.brandvm.com/post/nostalgic-marketing-campaigns-2023> adresinden erişilmiştir
- Brouckova, I., Jadera, E. and Srbova, A. (2019). Customer Perception of Retro Marketing in Its Practical Application. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(4), , 465-488.
- Brown, S. (1999). Retro-Marketing: Yesterday’s Tomorrows, Today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R. and Sherry Jr, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bunch, C. (2022). Nostalgia as a Tactic for Marketers: The Use of Retro Marketing to Entice Consumer Purchase. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 8.
- Campbell, N. (2024). Retro Revolution: 8 Key Tactics for Nostalgic Marketing Success. 21.05.2024 tarihinde <https://fullmoondigital.com/retro-revolution-nostalgic-marketing-success/> adresinden erişilmiştir
- Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I. and Schiavone, F. (2013). Back to the Future: Adoption and Diffusion of Innovation in Retro-Industries. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 385-404.
- Chen, P. C. (2022). The Effects of Brand Revitalisation and Retro Branding on Brand and Purchase Outcomes: The Moderating Roles Of Consumer Nostalgia Proneness And Self-Construal. *Journal of Marketing Management*, 38 (7-8), 771-799.
- Clark, S. (2023). What You Should Know About Nostalgia Marketing. 21.05.2024 tarihinde <https://www.cmswire.com/digital-marketing/what-you-should-know-about-nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollan, M. and Sanchez-Amboage, E. (2022). Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, (7), 107-126.

- Dam, C., Hartmann, B. and Brunk, K. (2024). Marketing the Past: a Literature Review and Future Directions for Researching Retro, Heritage, Nostalgia, and Vintage. *Journal of Marketing Management*, 1-25.
- De Westgaver, C. (2016). The Influence of Packaging Evoking Nostalgia on Brand-Equity: A Cross Cultural Study Among Belgians in the Confectionery Market. Master Thesis. Louvain School of Management, Brussels.
- Dixon, S. (2024a). Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, Ranked by Number of 21.05.2024 tarihinde Monthly Active Users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişilmiştir.
- Dixon, S. (2024b). Social media - Statistics & Facts. 21.05.2024 tarihinde <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> adresinden erişilmiştir.
- Emplifi (2023). How Brands Embrace Nostalgia to Connect with Today's Audience. 21.05.2024 tarihinde <https://emplifi.io/resources/blog/how-brands-embrace-nostalgia-to-connect-with-todays-audience> adresinden erişilmiştir
- Fani, M., Torabi, M. and Ghamkhari, S. (2023). Investigating the Effect of Nostalgic Advertising on Brand Revitalization with Regard to the Mediating Roles of Age and Gender: A Case Study of Mazandaran Textiles. *Journal of Business Administration Researches*, 14(30), 57-83.
- Fleury, J., Sedikides, C., Wildschut, T., Coon, D. and Komnenich, P. (2022). Feeling Safe and Nostalgia in Healthy Aging. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-6.
- Fort-Rioche, L. and Ackermann, C.L. (2013). Consumer İnnovateness, Perceived Innovation and Attitude Towards Neo-Retro-Product Design. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 495-516.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding: Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Frizzo, F., Korelo, J. and Prado, P. (2018). The Effect of Brand Heritage on Consumer-Brand Relationships. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 451-459.
- Gajanova, L. and Zdenka, V. (2020). Retro Marketing—A Phenomenon of Modern Times. *Technology Transfer: Innovative Solutions in Social Sciences and Humanities*, 3, 42-44.
- Gilcrease, G. (2023). Vintage Vibes: Leverage Nostalgia Marketing to Connect With Gen Z. 21.05.2024 tarihinde <https://www.wpromote.com/blog/digital-marketing/nostalgia-marketing> adresinden erişilmiştir
- Gonzalez Cavazos, B., Quintanilla, C. and Ayala, E. (2023). The Impact of Nostalgia on Brand Resurrection and Iconness: The Importance of Being Local. *Journal of Global Marketing*, 36(5), 396-416.
- Grębosz, M. and Pointet, J. M. (2015). The Retro Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119–132.
- Grębosz Krawczyk, M. (2019). Attitudes of Young Consumers Towards International Nostalgic Brands: The Comparative Study. *Economics and Sociology*, 12(3), 181-191.
- Grębosz Krawczyk, M. (2020). How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers Attitudes Towards Nostalgic Generational and Transgenerational Brands. *European Research Studies Journal*, 23(4), 1019-1034.
- Greskova, P. (2015). The Impact of Digital Technologies on Consumer Behavior of Generation Y: Retro Trend. *Marketing Identity*, 3(1/2), 66-79.

- Hallegatte, D., Ertz, M. and Marticotte, F. (2018). Blending the Past and Present in a Retro Branded Music Concert: The Impact of Nostalgia Proneness. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 484-497.
- Harper, J. (2023). What to Know About Nostalgia Marketing and Why It Works. 21.05.2024 tarihinde <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/nostalgia-marketing> adresinden erişilmiştir.
- Hartley, S. W. (2022). McDonald's Offers Adult Happy Meals – Complete with Toy. 21.05.2024 tarihinde <https://kerinmarketing.com/2022/11/23/mcdonalds-offers-adult-happy-meals-complete-with-toy/> adresinden erişilmiştir
- Hartmann, B. and Brunk, K. (2019). Nostalgia Marketing and (Re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.
- Harvey, S. (2024). Passion for the Past: Nostalgia Marketing and the Retro Revolution. 21.05.2024 tarihinde <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *ACR North American Advances*, 18, 330-333.
- Holotova, M., Kadekova, Z. and Kosiciarova, I. (2020). Retro Marketing: A Power of Nostalgia Which Works Among the Audience. *Communication Today*, 11(2), 148-164.
- Huang, H., Yang, B., Liu, S. and Wu, L. (2024). When and Why Nostalgic Ads Work (and Do Not Work): A Social Influence Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103642.
- Irshad, M. (2023). Examining the Influence of Brand Nostalgia on Brand Loyalty Through the Mediation of Brand Attachment. *International Journal of Business and Management Sciences*, 4(3), 58-74.
- Jensen, S. and Ohlwein, M. (2020). The Impact of Brand Nostalgia on Purchase Intention Among Gen Y. *Journal of Emerging Trends In Marketing and Management*, 1(1), 111-121.
- Johnson, A. (2022). How Nostalgic Marketing Could Benefit Your Business. 21.05.2024 tarihinde <https://vocal.media/journal/how-nostalgic-marketing-could-benefit-your-business> adresinden erişilmiştir
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. and Bluck, S. (2016). Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity, and Consumer Decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.
- Katija, V. (2017). Retro Brands in the Retailing Environment: A Review and Research Propositions. *International Review*, (3-4), 130-136.
- Kessous, A., Roux, E. and Chandon, J. L. (2015). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology and Marketing*, 32(2), 187-202.
- Khan, A. (2024). What is Nostalgia Marketing and Why Is It Worth Trying. 21.05.2024 tarihinde <https://govisually.com/blog/what-is-nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Klofsten, A. and Wahlund, J. (2019). The Nature of the Enchanting Past: A Study of Enchantment Using Heritage and Nostalgia Within Outdoor Brands. University of Gothenburg, Bachelor's Thesis.
- Kumar, V. and Kaushal, V. (2024). Role of brand heritage and nostalgia in developing perceived brand authenticity. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 1-18.
- Lad, M. (2022). The Pros and Cons of Brands Banking on Nostalgia. 21.05.2024 tarihinde <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/the-pros-and-cons-of-brands-banking-on-nostalgia/92680509> adresinden erişilmiştir

- Lindner, J. (2023). The Most Surprising Brand Authenticity Statistics in 2024. 21.05.2024 tarihinde <https://gitnux.org/brand-authenticity-statistics/> adresinden erişilmiştir
- Lubinski, K. (2020). The Effects of Nostalgia-Based Advertising on a Toy Company's Brand Equity: The Example of the LEGO Group. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 990(6), 29-48.
- Lutkevich, B. (2023). Nostalgia Marketing Explained: Everything You Already Know. 21.05.2024 tarihinde <https://www.techtargget.com/whatis/feature/Nostalgia-marketing-explained-Everything-you-already-know> adresinden erişilmiştir
- Macelloni, E., Beckers, M. and Salmon, E. (2019). Brand Revitalization in the Music Industry: A Case Study Approach. *Lund School of Economics and Management*, 1-19.
- Marcelle, S. (2024). Increased Use of the Nostalgia Marketing Trend in 2020 and Beyond. 21.05.2024 tarihinde <https://chantellemarcelle.com/nostalgia-marketing-pandemic-trend-2020/> adresinden erişilmiştir.
- Markov, S. (2017). 4 Pitfalls When Capitalizing on Nostalgia Marketing. 21.05.2024 tarihinde <https://www.chiefmarketer.com/4-pitfalls-when-capitalizing-on-nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Martinez, J. (2020). Learning The Difference: Retro, Vintage, Antique, and Antiquity Explained. 21.05.2024 tarihinde <https://www.thecollector.com/retro-vintage-antique-antiquity-differences-explained/> adresinden erişilmiştir
- Membela Pollan, M., Ramos Lopez, D. and Crespo-Pereira, V. (2022). Retromarketing: Concepts, Determining Factors, Strategies and Scopes of Application. *Atlantic Review of Economics: Aroec*, 5(1), 1-12.
- Mereu, S. (2022). Retro Marketing and Ice Hockey: The Effect of Nostalgia on the Intention to Purchase The Minnesota Wild 2022 NHL Winter Classic Jersey. *Sports Business Research Academy*. 21.05.2024 tarihinde <https://sportsbusinessresearch.academy/2022/01/19/retro-marketing-and-ice-hockey-the-effect-of-nostalgia-on-the-intention-to-purchase-the-minnesota-wild-2022-nhl-winter-classic-jersey/> adresinden erişilmiştir.
- Merlo, E. and Perugini, M. (2015). The Revival of Fashion Brands Between Marketing and History: The Case of The Italian Fashion Company Pucci. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91-112.
- Miller, D. (2023). How Adidas is Introducing a New Generation to Its Oldest Sneakers. 21.05.2024 tarihinde <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-adidas-is-introducing-a-new-generation-to-its-oldest-sneakers/> adresinden erişilmiştir
- Munbodh, E. (2019). Heinz Celebrating 150 Years with Incredibly Nostalgic Collectable Tins. 21.05.2024 tarihinde <https://www.mirror.co.uk/money/heinz-celebrating-150-years-incredibly-14161287> adresinden erişilmiştir
- Nassef, A. and Sayed Abd El-Aziz, G. (2022). Investigating the Relationship Between Nostalgic Advertisement, Brand Heritage and Automobile Purchase Intention (Applying on Mercedes-Benz Egypt). *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(1), 16-34.
- Online Etymology Dictionary (2024). Retro. 21.05.2024 tarihinde <https://www.etymonline.com/word/retro> adresinden erişilmiştir
- Pihl, R. and Svensson, A. (2020). How Do Craft Beer Brands Negotiate Authenticity Using Retro Branding? University of Gothenburg, Master Thesis.
- Pir, E. (2019). Nostalgic Evolution of Marketing: Retro Marketing. *The Journal of Social Science*, 3(6), 613-624.

- Pohli, C. (2020). Brand Heritage - Marketing the Extraordinary. 21.05.2024 tarihinde <https://www.artratio.co.uk/brand-heritage> adresinden erişilmiştir
- Poinski, M. (2024). Why Nostalgia Marketing is a Double-Edged Sword. 21.05.2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/cmo/2024/02/14/why-nostalgia-marketing-is-a-double-edged-sword/?sh=1d39d7326a49> adresinden erişilmiştir
- Quinn, D. (2022). Crystal Pepsi is Coming Back Again in Honor of Its 30th Anniversary. 21.05.2024 tarihinde <https://ca.sports.yahoo.com/news/crystal-pepsi-coming-back-again-170000699.html> adresinden erişilmiştir
- Rose, G., Merchant, A., Orth, U. and Horstmann, F. (2016). Emphasizing Brand Heritage: Does It Work? And How? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Ruiz, S. (2021). The Effects of Childhood Nostalgia on Brand Loyalty. University of Kent, Master Thesis.
- Schaefer, M. (2020). Why Nostalgia Marketing is the Next Big Idea for Your Company?. 21.05.2024 tarihinde <https://businessgrow.com/2020/08/31/nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Schouten, L. (2016). Cookie Monster Makes iPhone Commercial. Are Muppets Selling Out?. 21.05.2024 tarihinde <https://www.csmonitor.com/The-Culture/2016/0317/Cookie-Monster-makes-iphone-commercial.-Are-Muppets-selling-out> adresinden erişilmiştir
- Scola, Z. (2019). Examining the Impact of Nostalgic Feelings on Sport Consumer Preferences Towards Team Apparel. University of Kansas, PhD Thesis.
- Scola, Z. and Gordon, B. (2019). Exploring Retro Marketing with Sport Marketing Professionals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 284-300.
- Scola, Z. and Gordon, B. (2018). A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 197-210.
- Scola, Z., Dwyer, B. and Gordon, B. (2023). Time will Tell: Examining the Role of Nostalgia in Retro Sport Merchandise Purchase Intentions. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 548-562.
- Slow Food (2019). Coca-Cola Opens Happiness But Shuts the Mouths of Researchers. 21.05.2024 tarihinde <https://www.slowfood.com/blog-and-news/coca-cola-opens-happiness-but-shuts-the-mouths-of-researchers/> adresinden erişilmiştir
- Soedarpo, P. (2024). The Rise of Nostalgia Marketing. 21.05.2024 tarihinde <https://www.clickz.com/the-rise-of-nostalgia-marketing/269496/> adresinden erişilmiştir
- Sousa, V. (2021). Storytelling and Retromarketing: Strengthening Brand Communication. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62.
- Srivastava, E. and Satish, S. (2014). Influence of Nostalgia on Consumer Processing Style and Brand Connection. Listening to Consumers of Emerging Markets, Proceedings of the 2014 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board January 9–11, 2014, 24-28.
- Stackla(2021). Post Pandemic Shifts in Consumer Shopping Habits: Authenticity, Personalization and the Power of UGC. 21.05.2024 tarihinde https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf#page=3.06 adresinden erişilmiştir
- Suominen, J. (2008). The Past as the Future? Nostalgia and Retrogaming in Digital Culture. Proceedings of perthDAC2007, The 7th International Digital Arts and Cultures Conference. The Future of Digital Media Culture, 1-10.

- Team EMB (2024). The Rise of Nostalgia Marketing in a Digital World. 21.05.2024 tarihinde <https://blog.emb.global/rise-of-nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- The Logo Company (2024). Retro Marketing is Making a Comeback. 21.05.2024 tarihinde <https://thelogocompany.net/retro-marketing-is-making-a-comeback/> adresinden erişilmiştir
- The ODM Group (2024). Retro marketing: What It is and How to Use It?. 21.05.2024 tarihinde <https://www.theodmgroup.com/original-retro-pos-display/> adresinden erişilmiştir
- Tripathi, V. and Chandra, T. (2023). The Role of Brand Silence and Nostalgia in Revitalizing Traditional Skincare Products with Advertising and Celebrity Endorsement Strategy as a Mediator. *Journal of Business and Economic Studies*, 26(2), 72-108.
- Urde, M. and Greyser, S. (2015). The Nobel Prize: The Identity of a Corporate Heritage Brand. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 318-332.
- Verdon, J. (2023). Retro Rewards: How Businesses Are Monetizing the Nostalgia Trend to Win Over New Customers. 21.05.2024 tarihinde <https://www.uschamber.com/co/good-company/launchpad/businesses-use-nostalgia-for-growth> adresinden erişilmiştir
- Walker Ford, M. (2024). What is Nostalgia Marketing? Statistics, Benefits, and Examples. 21.05.2024 tarihinde <https://red-website-design.co.uk/nostalgia-marketing/> adresinden erişilmiştir
- Youn, S. and Dodoo, N. (2021). The Power of Brand Nostalgia: Contrasting Brand Personality Dimensions and Consumer-Brand Relationships of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.