

doi: 10.5281/zenodo.14554633

Hayatı Zorlu Yaşayanlar (Engelliler) İçin İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Relational Marketing Approach for the Challenged (Disabled)

Bülent ERDİNÇ* Cihat KARTAL** Tülin DURUKAN***

Makale Geliş Tarihi / Received :06.07.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted :16.10.2024

ÖZET

Alışverişin temel ihtiyaçları gidermenin ötesinde anlamlar taşıdığı günümüzde, bundan mahrum kalmak bireylerin bütünlüğünü muhafaza etmesinde bir engel olmakla birlikte, topluma uyum sağlamalarında da olumsuzluk yaratabilmektedir. Gelişmiş toplumlar hayatı zorlu yaşayan¹ grupların toplum içindeki konumlarını iyileştirme yönünde irade ortaya koymuş, bunun birçok bacağından biri olarak pazarlama alanında da gelişmeler kaydedilmiştir. Bu çalışmada literatür taranarak “Hayatı Zorlu Yaşayan-HZY” tanımı ve kapsamındaki değişim incelenmiş, HZY grupların yararına yapılanlar ve yapılabilecekler ile ilgili pazarlama alanına özgü sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada HZY’ya yönelik iki farklı yaklaşım olan tıbbi yaklaşım ve sosyal yaklaşım arasındaki farklara dikkat çekilmiştir. Çalışmanın önemi ülkemizde konu hakkındaki farkındalığın henüz yeni gelişmeye başladığını bu nedenle de akademik çalışmaların yetersiz olduğunu ortaya koymaktır. Bu açıdan, söz konusu makale ilk akademik çalışmalardan biridir. Ayrıca bu çalışma ilişkisel pazarlama perspektifinde HZY için ÇED yaklaşımını erişebilirlik boyutu dahilinde ele almıştır.

Anahtar Kavramlar: Hayatı Zorlu Yaşayanlar, Engelli, İlişkisel Pazarlama.

ABSTRACT

In today's world, where shopping carries meanings beyond meeting basic needs, being deprived of this can not only be an obstacle for individuals to maintain their integrity, but also create a negative impact on their adaptation to society. Developed societies have developed the term "those who live life hard" ² groups in the society, and developments have been made in the field of marketing as one of the many legs of this. In this study, the literature was reviewed to examine the definition of " those who live life hard - HZY" and the change in its scope, and to reach marketing-specific conclusions about what has been done and what can be done for the benefit of HZY groups. In the review, the differences between the two different approaches to HZY, the medical approach and the social approach, were highlighted. The importance of the study is to reveal that the awareness on the subject has just started to develop in our country and therefore academic studies are insufficient. In this respect, this article is one of the first academic studies. In addition, this study addressed the EIA approach for HZY within the accessibility dimension from a relationship marketing perspective.

Keywords: Those who live life hard, Disabled, Relationship Marketing.

* Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, ORCID No:0009-0007-9655-9608, bulenterdinc@yahoo.com.

** Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dr_cihat_kartal@yahoo.com, ORCID No:0000-0003-2390-8268

*** Prof.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, t-durukan@hotmail.com, ORCID No:0000-0001-5228-3274

¹ Bu makalede engelli kelimesi yerine engelli bireylerin psikolojik anlamda incinmelerini önlemek amacıyla “Hayatı Zorlu Yaşayanlar” ifadesi kullanılacaktır. Böylece toplumda engelli bireylerin daha nazik bir üslup ile ifade edilmesi konusunda bir farkındalık yaratmaya çalışılacaktır.

² In this article, the term “those who live life hard” will be used instead of the word "disabled" in order to prevent psychological harm to disabled individuals. Thus, it will be tried to create an awareness in the society about expressing disabled individuals in a more polite manner

GİRİŞ

Günümüzde insanlar sahip oldukları teknolojik ve ekonomik imkânların nimetlerini kullanırken, bu nimetlerin günlük hayatları üzerinde kurduğu baskıdan da muzdarip durumdadır. Artan imkânlarla paralel olarak ihtiyaçlar da çoğalmakta olduğundan alışverişin anlamı ve önemi değişime uğramıştır. “Tüketicilerin alışveriş davranışlarının şekillenmesinde psikolojik faktörler oldukça önemlidir. Bu faktörler esas olarak içsel ve öznel olup tüketicilerin satın almaya ilişkin bilgiyi nasıl algıladığını, yorumladığını ve işlediğini göstermektedir. Temel psikolojik faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar yer almaktadır” (Williams, 2024). Günümüzde alışveriş; maddi arzuların ötesinde sosyalleşme ihtiyacını gideren, sıkıntılardan uzaklaşmayı sağlayan bir araç olmaktan, hatta insanların kendini ifade biçimi, görünür olma, aidiyet hissetme ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Baker, 2006:37). Bireylerin kendisini iyi hissetme faktörü alışverişin tüm doğasını etkilemektedir (Gillan ve Gadsbay, 2018:4). Bu açıdan bakıldığında sadece insanların birinci derece ihtiyaçlarının giderilmesinden farklı bir anlam taşıdığı açıktır. Buna göre kendi alışverişini yapamayan insanların adına bunu yapmak onlara yeteri kadar fayda sağlamaktan giderek uzaklaşmaktadır. Değişim kendi başına ve birden bire olmamıştır. Dünyada üretim süreçleri ve tüketim alışkanlıkları değişime uğradıkça pazarlamaya yönelik bakış değişmekte, aynı dinamikler sosyolojide de değişime neden olmaktadır. Dolayısıyla bu değişimden “Hayatı Zorlu Yaşayan” tüketici gruplarının kapsamı ve algılanış biçimi de etkilenmektedir.

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Kitle üretimin ön planda olduğu 1960 öncesinde hâkim olan pazarlama paradigması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşan pazarlama karması unsurlarının uygulanması şeklindeydi. Kitle üretimin ülkelerin ekonomilerinin sürdürülebilmesinde tek başına yeterli olmaması nedeniyle hizmet sektörü ortaya çıkmış, giderek üretim ekonomisinin yerini almıştır. Bunun bir sonucu olarak da 1960'lı yıllarda İsveç Uppsala Üniversitesi'nin başını çektiği etkileşim/ağ yaklaşımı pazarlamada müşteriye odaklanmaya başlamıştır (Grönroos, 1982:7).

Müşteri odaklı pazarlamada öncelikle müşteri bağlılığının sağlanması hedeflenmiş ve uzun dönemde müşteri bağlılığının ilişkisel maliyetleri alıcı ve satıcı açısından minimize ederek kârlılığı maksimize ettiği Reichheld (1993) tarafından ifade edilmiştir. Müşteri bağlılığının uzun dönemde kârlılığı korumaya tek başına yetmeyeceğini düşünen Storbacka (1993) ise “Akıllı Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramını gündeme getirmiştir (akt. Grönroos 1993:8). Bu sistemde müşteri ilişkileri yönetimi, Akıllı Bilgi Sistemleri (SIS - Büyük Veri ve yapay zekâ) ile desteklenmektedir. ABS'ler, işletmeler tarafından büyük müşteri veri tabanlarının yönetilmesine ve müşteri etkileşiminin geliştirilmesine yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Kevin ve Ana, 2019:1). Ayrıca bu aşamada müşteri istekleri kadar müşteri özellikleri, yönlendirilebilir tüketici davranışları gibi alanlardaki araştırmaların literatüre katkı sağladığı da görülmüştür.

İlişkisel pazarlama, müşteri edinme ve bireysel satışlar gibi kısa vadeli hedefler yerine müşteri sadakati ve uzun vadeli müşteri katılımına odaklanan müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) bir yönüdür (Alberle, 2024). Kavram Grönroos (1993:13-14) tarafından; müşteriler ve diğer paydaşlarca ortak hedefler yararına ve kâr elde etmek için ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmek olarak tanımlanmıştır. Blomqvist vd. (1993)'ne göre ise ilişkisel pazarlamanın temel özelliği her bir

müşterinin ayrı ayrı ele alınması zorunluluğudur. Pazarlama ancak iletişim ve diyalog ile yönetilirse daha etkili olabilecektir (akt. Grönroos,1993:19). Bu amaçla geri bildirim toplamak ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için müşteri memnuniyeti anketlerinden (Mahr, 2013) yararlanmak oldukça önemlidir.

2. HAYATI ZORLU YAŞAYANLAR (ENGELLİLER) İÇİN SOSYAL MODEL

Kişisel felaket olarak görülen engellilik, uzun süre sosyal bilimlerden çok tıbbın ilgi alanında kalmıştır. Albrecht (1976), Blaxter (1976) ve Townsend (1979) sosyoloji alanında konuyu ele alan ilk araştırmacılar olmuştur. Bu literatür, 1990'lardan itibaren İngiltere ve ABD öncülüğünde antropoloji, sosyoloji ve kamu politikaları alanlarından etkilenecek gelişmeye başlamıştır (akt. Canbulut, 2016:17). Bu modelde engelliler; engelli olmayan bireyler tarafından, dezavantajları nedeniyle sosyal baskıya maruz kalan grup olarak tanımlanmıştır (Davis, 2006, Shakespeare ve Watson, 2002, (akt. Canbulut, 2016:18). Engellilerin yaşadığı mağduriyetlerin sebebini kendi eksikliklerinde değil, toplumun dayattığı konumda arayan sosyolojik yaklaşım ile tıbbi yaklaşım arasındaki farklar Tablo 1.' de yer almaktadır. Basitçe tıbbi yaklaşım bireyi rehâbilitasyon etmeyi hedeflerken, sosyolojik yaklaşım ise çevreyi düzenlemektedir (Kaufman-Scarborough ve Baker, 2005:3-4). Diğer bir ifadeyle sosyal yaklaşım, engelliliğin toplumun örgütlenme biçiminden kaynaklandığını, tıbbi yaklaşım ise, insanların engelleri nedeniyle farklı algılandıklarını söylemektedir.

Tablo 1. HZY'ların Yaşadığı Mağduriyete İlişkin Yaklaşım Farklılıkları

<i>Tıbbi Yaklaşım</i>	<i>Sosyal Yaklaşım</i>
Kişisel felaket ve patoloji	Felaket değil
Sakatlık	Engellilik
Bireysel	Sosyal
Beden	Sosyal engeller
Hastalık	Ayrımcılık
Tıp	Sosyal bilimler
Tıbbi tedavi	Erişebilirlik
Eşit katılım kısıtlı	Haklar

(Kaynak: Canbulut, 2016:20)

Tablo 1 de görüleceği üzere tıbbi yaklaşım engelli bireyin tümüyle bedensel yetersizliklerini azaltmak amacıyla tıbbi tedaviye yönelirken, sosyal yaklaşım engelli bireyin sosyal hayatını kolaylaştıracak faaliyetler ile ilişkilidir.

Sosyal yaklaşım, engellilerin hayatını zorlaştıran engelleri tanımaya yardımcı olur. Bu engellerin kaldırılması eşitlik yaratır ve Hayatı zorlu yaşayan kişilere daha fazla bağımsızlık, seçenek ve kontrol sunar. Tıbbi yaklaşım, kişinin neye ihtiyacı olduğuna değil, kişide neyin “yanlış” olduğu ile ilgilenir. Bunlar düşük beklentiler yaratarak insanların hayatlarındaki bağımsızlığını, seçimini ve kontrolünü kaybetmesine yol açarlar (Scope, 2024).

3. ÇEŞİTLİLİK, EŞİTLİK, DÂHİL EDİLME (ÇED)

2016 yılında Barack Obama başkanlık konuşmasında “*çeşitlilik içinde olan grupların homojen gruplara oranla daha etkili problem çözme başarısı gösterdiği*” konusunu vurgulamıştır. Bu konuşma ABD’de bilim ve teknoloji dünyasında bir devrim yaratmış, çeşitliliğin önemine olan ilgi artmıştır (Tan, 2019:30). İnsan kaynakları çeşitliliğinin işletmelerin problem çözme yeteneğini, örgütsel esnekliğini, pazar performansını ve hatta gelir artışını olumlu etkilediğine yönelik çalışmalar mevcuttur (Pandey vd., 2005; Richard, 2000; Zhang, 2020). Çeşitliliği kabul etmek ve yönetmek, günümüz endüstrileri için vazgeçilmez hâle gelmekle birlikte, sektördeki işletmelere belirgin açılımlar ve faydalar sağlamaktadır (Gehrels ve Suleri, 2016:63).

Dünya Ekonomik Forumu 2020 yılı gündeminde “Çeşitlilik, Eşitlik, Dâhil Edilme- ÇED” (Diversity, Equity and Inclusion-DEI) konusuna yer vermiştir. Böylece iş hayatında çeşitliliğin değeri ve dezavantajlı kesimin iş ortamında değerlendirilerek ekonomiye kazandırılması konusu, çeşitli oturumlarda müzakere edilmiştir. İnsan kaynağı çeşitliliğinin önemine ilişkin çalışmalar daha erken başlamışken, müşteri çeşitliliğine yönelik çalışmalar da giderek hız kazanmaktadır. “*Günümüzde ÇED, birçok işletmenin, hayatın her kesiminden insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmak için somutlaştırmaya çalıştığı söz konusu üç değeri tanımlamak için kullanılmaktadır*” (McKinsey and Company, 2022).

Global Scholars of Marketing dergisinin IDEA (Inclusion, Diversity, Equity, Accessibility) konulu 2024 yılı ilk sayısında pazarlama yazınının çok az üzerinde durduğu konulardan biri olan ÇED kavramına erişilebilirlik (accessibility) eklenmesi gerektiği savunulmuştur. Bu yayında ÇED toplumda, yürütmeye yönelik esasları ve kaynak dağıtımına ilişkin adaleti içine alan bir kavram olarak değerlendirilmiştir. *Çeşitlilik*; ilgili ortam dâhilinde görülebilen cinsiyet, din, ırk, cinsel yönelim gibi farklılıkları, *Eşitlik*; aynı fırsatlara ve kazanımlara erişim imkanını, *Dâhil edilme*, geleneksel olarak dışlandıkları alanlara engellilerin dâhil edilmesini ifade eder (Arsel vd., 2022:920).

ÇED toplumun her alanında var olan ve başta eğitim olmak üzere çok sayıda araştırma konusu yapılan, toplumu iyileştirmeyi amaçlayan olgular olarak görülmektedir. Söz konusu derginin konu başlığına ilave edilen *erişilebilirlik* ise farklı geçmiş ve altyapıları olan insanları orantısız olarak etkileyen bir kavram olarak ortaya konmaktadır. *Erişilebilirlik* ise yetenek ve deneyimine bakılmaksızın herkese eşit imkânlar sunmaktır (Tan, 2019:31).

Eğitim, sağlık, iş imkânı gibi pek çok alana erişimde eşitsizlik mevcuttur. “*Özellikle Michael Brown ve George Floyd’un polis tarafından öldürülmesinden ve 2020’deki ırksal uyanıştan bu yana, eşitsizliğin sistemlere işlendiği fikri hiç bu kadar belirgin olmamıştı. Bu eşitsizliğe yol açan koşulları iyileştirmeye yönelik eylemler, bilhassa kamu yararı için var olan kuruluşlarda, her zamankinden daha gerekli hale gelmiştir*” (Clevelant ve Puente, 2023:259). Dergide ele alındığı haliyle IDEA kavramının Türkçe’deki açılımı ÇEDE (Çeşitlilik, Eşitlik, Dâhil Edilme, Erişilebilirlik) olarak ifade edilebilir.

Crownpeak, (2021)’in araştırma sonuçları Amerika’daki engellilerin harcama gücünü 500 milyar Dolar ve tüm dünyada 1,2 trilyon Dolar olarak tahmin etmektedir (Raymond vd., 2024:5). Ancak bu önemli harcama gücüne rağmen birçok perakendeci hâlâ erişilebilir kişisel ve çevrimiçi perakende deneyimleri sunamamaktadır. Bu durum yalnızca engelli bireyleri tam alışveriş

deneyiminden mahrum bırakmakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin bu kazançlı pazar bölümünden faydalanmasını da engellemektedir (Carrasco, 2023). Oysa yüksek pazar gücü tüketici odaklı yaklaşımda eksik olarak çalışılmış olan bir konunun gerçekte oldukça değerli olabileceğinin bir göstergesidir. Pazara erişim sorunu olan engelli grupların tespiti, insan hakları, eşitlik gibi kavramlar bağlamında olduğu kadar, ilişkisel pazarlamanın gelişimi açısından da önemlidir.

4.HAYATI ZORLU YAŞAYANLAR AÇISINDAN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇEŞİTLİLİK, EŞİTLİK VE DÂHİL EDİLME KAVRAMLARINA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Literatürde yer alan Çeşitlilik, Eşitlik, Dâhil Edilme kavramları incelendiğinde, farklı tanımlara sahip bu kavramların esasen her üçünün de iç içe geçtiği görülmektedir. Öncelikle ayrımcılığın ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. “Kanada İnsan Hakları Komisyonu (CHRC)” ayrımcılığı; ırk, ulusal veya etnik köken, renk, din, yaş, cinsiyet (hamilelik dâhil), cinsel yönelim, cinsiyet kimliği veya ifadesi, medeni durum, aile durumu, engellilik (*akıl sağlığı bozuklukları dâhil*), genetik özellikler veya af kararı verilen veya sabıka kaydının ertelendiği bir mahkûmiyet durumu gibi nedenlerle bir kişiye veya gruba olumsuz muamele eden bir eylem veya karar olarak tanımlamaktadır (Workplace Strategies for Mental Health, 2019). Bu nedenle ÇED, ayrımcılık ile ilgili olarak ortaya çıkan kavramlardandır.

Eşitlik, çeşitlilik ve dâhil etme (EDI), tüm insanların, özellikle de yeterince temsil edilmeyen veya geçmişleri, kimlikleri, engelleri gibi nedenlerle ayrımcılığa maruz kalan nüfusların adil muamele görmesini ve tam katılımını destekleyen kavramsal bir çerçevedir (APA, 2024). Eşitlik, çeşitlilik ve katılım kavramları birlikte çalışır ve birbirlerini güçlendirir. Zira insanlara eşit davranıldığında diğerlerine karşı daha kapsayıcı olur ve diğerlerinin söylenenlere, yapılanlara ve kararlara katılmasına izin verilir (Universita ta’Malta, 2024).

Ferraro vd. (2022:464) eşitliği; çeşitliliğin ve dâhil etmenin ölçülebilir bir sonucu olarak tanımlamışlardır. Dâhil etme kavramını inceleyebilmek için eşitsizlik, ötekileştirme ve ayrımcılık kavramlarına da temas etme zorunluluğu vardır. Zira dâhil etme, eşitliği sağlamanın yollarından biridir. Diğer taraftan çeşitliliğin önemini anlamaya çalışmak, ayrımcılığın azaltılması için bir araçtır. “Ayrıca çeşitlilik, farklı geçmişlere farklı bakış açılarını beraberinde getirdiği ve daha iyi fikirlere ve çözümlere yol açtığı için önemlidir” (Heinz, 2024). Bu nedenle ÇED çalışmalarının toplumu iyileştirmek için gösterilen çabaların bir yapı taşı olarak gelişmekte olduğu görülmektedir.

ÇED literatüründeki öncül çalışmaların ABD'deki ırkçılıkla mücadele ana başlığındaki çalışmalar olduğu görülmektedir (Bernstein vd., 2019; Bernstein ve Salipante, 2022). Amacı çeşitliliği anlamak, faydalarının farkına varmak, dâhil edilme (*ötekileştirmenin, ayrımcılığın ve yaftalamanın önlenmesi*) yollarını araştırmak olan literatür, tüketici davranışı alanından da beslenen ayrı bir dal olarak gelişmeye başlamıştır (Crockett, 2017; Crockett, 2020). Yanı sıra ÇED’in işletmelerdeki kökenleri de 1960’ların ortalarına kadar uzanmaktadır. Bu dönem toplumsal hareketlerin ve yasal değişikliklerin iş dünyasını yeniden şekillendirmeye başladığı bir dönemdi. Eşit istihdam yasalarının ve olumlu ayrımcılığın uygulamaya konulması, işyerinde çeşitlilik eğitimi açısından bir başlangıç olmuştur (Notre Dame University, 2024).

Marka yönetim stratejisi olarak ele alındığında ÇED, müşteri farklılıklarını anlayan, pazarlamada bunu göz önünde bulunduran bir yaklaşımı ifade etmektedir. Amerika'da bunu strateji olarak uygulayıp olumlu sonuçlar alan ve dikkate almadığı için zarar gören firmaları iyi ve kötü

uygulamalar olarak sunan Dimitrieska vd. (2019: 116-118), firmaların rekabetçiliği korumak için kendilerini bu alanda da güncel tutmalarını önermektedir.

ÇED, markaların kimliklerini ifade etmeleri ve tüketici değerleriyle uyum sağlamaları için giderek daha fazla kaynak görevi görmektedir. Ancak ÇED bir marka yönetimi stratejisi olarak uygun şekilde kullanılmadığı takdirde riskler doğurur. Örneğin; tüketiciler ÇED girişimlerini asılsız olarak algılayabilirler. Markalar artık sosyopolitik konularda sorumluluk almaya ve kamuya açık bir duruş sergilemeye daha yatkındır (Ferraro vd.,2023:463).

5W Halkla İlişkiler tarafından hazırlanan Tüketici Kültürü Raporu'na göre, Y kuşağının büyük çoğunluğu (%83) desteklemeyi seçtikleri markaların kendi değerleriyle uyumlu olmasının önemli olduğunu düşündüğünü ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları sosyal amaç pazarlamasının önemli ölçüde büyüyeceğini göstermektedir. Aynı araştırmaya göre, Y kuşağının %70'inden fazlası, ödenen paranın bir kısmının hayır kurumlarına bağışlanacağını bilmeleri halinde ürünler için daha fazla para ödemeye razı olduklarını keşfetmiştir. Diğer taraftan Sprout Social tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmada bu düşüncüyü doğrulamıştır. Araştırmaya göre tüketicilerin %70'i markaların sosyal konularda pozisyon almalarının önemli olduğunu düşündüğünü ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların üçte ikisi kapsayıcı ya da çeşitlilik sağlayıcı olduğuna inandıkları bir reklamı gördükten sonra harekete geçtiklerini belirtmişlerdir (Molenaar, 2024). Bu istatistikler, ÇEDE'in dijital pazarlama için de önemli olacağını ortaya koymaktadır.

a. Çeşitlilik: Bir kişi, grup veya topluluk içinde onları ayırt edici kılan çok farklı niteliklerdir (Canadian Commission, 2024:3). Çeşitlilik kültürel altyapı, yaş, cinsiyet, engellilik, cinsel eğilim, dini inanç, eğitim alanlarındaki farklarımızı, bilgi, beceri ve bakış açısı olarak iş ortamına getirmektir (Dimitrievska vd., 2019:113). Çeşitlilik daha çok dışlanma veya ayrımcılığa konu olan bir olgu olduğundan bu konudaki literatür çoğunlukla dışlanan tüketicinin duygusal ve davranışsal olarak tepkilerinin ölçülmesine yöneliktir. Kültürel etkileşim başlığındaki çalışmalar (Askegaard vd., 2005; Üstüner ve Holt, 2007; Leudicke, 2011) daha çok göçmenlerin tüketim yoluyla entegrasyon, asimilasyon, ayrımcılık ya da marjinalleşme ihtimallerinden birine maruz kaldığı üzerinde dururken, pazarlamacılar “öteki” konumunda olan bu kesimi pazarın bölümlenmesi açısından faydalı bile bulabilmektedir.

Çalışan çeşitliliğinin önemini kavrayan işletmeler aynı önemi müşteri çeşitliliği konusuna verememişlerdir (Dimitrievska vd., 2019:113). İşletmeler insanların birbirine tıpatıp benzeyen bireyler olarak değerlendirilmesini ve onlar gibi olma eğilimlerini uzun yıllar boyunca kullanmışlardır. Mesajlarını beyaz, heteroseksüel, orta sınıf kesime yönelik vermelerine rağmen, özenme nedeniyle diğer insanların azımsanmayacak bölümü de bu mesajlara kapılmışlardır. Ancak durum değişmeye başlamıştır. Özellikle Z kuşağı olarak tanımlanan genç nüfusun sosyal adalet meselelerine verdikleri önem oldukça fazladır (Smith ve Turner, 2015:18). Zira gençler giderek daha fazla çeşitlilik içeren bir toplulukta yaşamaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2018 nüfus sayımı verileri, 15 yaşından küçük çocukların çoğunun beyaz olmayan gruplardan olduğunu göstermektedir (Servaes, Choudhury ve Parikh, 2022:1708).

b. Eşitlik: Ötekileştirme, ayrımcılık, etiketleme sonucu yaratılan eşitsizlik konusunda araştırmacılar, mağdurların yaşadıkları olumsuzluklar ve bunun yarattığı sorunlar, bunlara karşı yapılabilecekler konularına oldukça kafa yormuştur. Eşitsizliğe ilişkin çok sayıda çalışma

bulunmasına rağmen pazarlama ile ilgili ve görece yeni çalışmalar; yaş, cinsiyet (Cewart ve Durke, 2013; Rosenthal vd., 2021), cinsel tercih (Eichert ve Luedicke, 2022), din (Pemberton ve Takhar, 2021; Sandıkçı ve Ger, 2010), engellilik (Mason ve Pavia, 2006; Pavia ve Mason, 2012; Falchetti vd., 2016) konularında görülen eşitsizliklere ilişkin çalışmalardır.

Tüm pazar bölümüne eşit ulaşmanın hayati önem taşıdığı bir ortamda eşitlik özellikle önemlidir. Bu anlamda piyasa eşitliği; sosyal veya ekonomik statülerine bakılmaksızın piyasadaki tüm katılımcıların eşit fırsatlara sahip olması ve piyasa fırsatlarından yararlanma fikridir. Ancak, herkesin pazarlara eşit erişimi veya bunlara katılma olanağı yoktur ve bu da eşitsizliğe yol açabilir (Geeks, 2023). Eşitsizlik uygulamaları pazarın her alanında tüketicilerin karşısına çıkabilecek konulardır. Tüketici kredisi kullanılırken talep edilen belge ve ön şartlarda görülen kişiler arası farklılıkların ayrımcılık olarak görülmesi; pazar bölümlendirmesi yapmak için bölgesel ürün çeşitliliğinin farklılaştırılmasının “*sistemsal seçeneksizlik*” doğurması tüketici eşitsizliği kavramının öne çıkmasına neden olmuştur (Henderson ve Williams, 2013:3; Saatcioğlu ve Ozanne, 2013:32). Özgür seçimin kişinin kendini gerçekleştirebilmesi için önemli olduğu günümüz dünyasında, ırk, köken, bilişsel ve fiziksel yetenek farkları sonucu maruz kalınan çevresel şartlar nedeniyle kişinin istediğini tüketmemesi *sistemsal seçeneksizlik* olarak tanımlanmaktadır (Bone vd., 2014:452).

Bennet vd (2013:16) dışlama yoluyla yapılan ayrımcılığın yerini etkisi hemen hemen aynı olan dâhil etmenin ihmal edilmesi olgusunun aldığını vurgulayarak, geçmişte kasıtlı gerçekleşen eşitsizliğin artık gizlenerek ya da ihmal sonucu yapıldığını gözlemlemiştir. Bone vd. (2014:470)'ne göre hayatı zorlu yaşayan grupların cevap bulmakta zorlandıkları soru, “Gerçekten değersiz olduğum mu düşünülüyor? veya değersiz olmamamı yaratan sebep sahip olduğum farklılıklar mıdır?” şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Scaraboto ve Fischer (2013:184) şişman olmakla damgalanarak pazarda dışlanmış kesimin daha az sayıda seçenekle baş başa kalmasına sebep olmak yerine, daha fazla seçenek sunulmasının öne çıkarılması gerektiğini savunmaktadır. Barnhart ve Penaloza (2013:1133-1135), Dünya nüfusunun giderek yaşlanmasına rağmen, bakım desteğine ihtiyacı olan yaşlıların, yardıma muhtaçlığını vurgulayan ve pazardan uzaklaştırmaya sebep olan tutumların yerini daha vakur, destekleyici ve olumlu yaklaşımlarla onları pazar içinde tutmanın yollarının aranması gerektiğini belirtmektedir.

Azınlık durumunda olan tüketicilerin sistemsal seçeneksizlik nedeniyle kişisel hedeflerini daha alt düzeylere düşürmek zorunda kalmaları, onların kendine güven kaybı, hayattaki hedeflerinin gerçekleşmemesi ve kendini gerçekleştirememesi gibi sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

c. Dâhil edilme: Dâhil edilme çalışmaları daha çok dışlama ve dışlamanın önlenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Tüketicinin pazara erişimi ile ilgili olarak Beudaert vd. (2016) mevcut yazının tespit ettiği iki ana problemi:

1) Satıcı tarafında ayrımcılık, dışlama ya da ihmal nedeniyle oluşan engeller,

2) Mal ve hizmetlerin uygun sunulmaması nedeniyle hayatı zorlu yaşayan kesimin söz konusu mal ve hizmetlere erişim sorunu yaşamaları,

şeklinde vurgulamaktadır.

Müşteri normallığı kavramı: Baker (2006:39) normallığı bir algı/his olarak tanımlamaktadır. Bir şey normal algılanmıyorsa olması gerekenden farklı gerçekleştiği içindir. Kendi rızası dışında kişinin alışverişini yapamaması anormallik olarak algılanmalıdır. Tüketici normallığı bu şekilde kişinin dâhil olma ihtiyacının karşılandığı bir kavramdır.

İşitme kaybı yaşayan bireyler bilgilerin detaylarının sesli olarak sunulduğu web sitelerinde, artrit gibi rahatsızlıkları olan bireylerin kaydırmalı menüleri kullanmada, görme kaybı olan bireylerin (renk körlüğü vb. dâhil) görsel detayların çok olduğu sayfalarda ulaşmak istediği bilgilere ulaşamayacaklarından dışlandıkları hissine kapılabilmektedirler.

Literatürde hayatı zorlu yaşayanlara ilişkin dâhil edilme çalışmalarına en fazla konu olan grup ise görme engellilerdir. Reklam sektörünün görme engellileri ihmal ettiği, (Vezina vd., 1995:277), aslında tüm HZY'ların bu duruma maruz kaldığı (Burnett ve Paul, 1996:57), dijital ortamdaki pazarlama faaliyetlerinin de aynı ihmal içerisinde olduğu (Burnett, 2006:324) bilinmektedir. Reklamcılar dijital medyaya giderek daha fazla kaynak ayırmakta ve bu durumdan en çok görme engelliler erişim güçlükleri nedeniyle zarar görmektedirler (Raymond vd., 2024:6). Görme engelli tüketiciler pazara dâhil olduklarının görülmesini, fark edilmeyi, oldukları gibi kabul görmeyi, eşit haklara sahip olmayı ve anlaşılmayı talep etmektedirler (Baker vd., 2001:223, 2007:169; Baker, 2006:47-48).

Araştırmacılar pazara dâhil edilmeyi, sadece insan hakları yönüyle ele almamışlar, çok kültürlü toplumlarda toplumsal uyum için bir araç olarak da görmüşlerdir (Veresiu ve Giesler, 2018:555). Farklılıkları saygısızca insanların gözü önüne çıkarmak yerine ortak değerler üzerinden gitmek, azınlıkta kalanın kendini dâhil edilmiş olarak hissetmesini sağlayacak yaklaşımlar ortaya koymak gerekmektedir.

d. Erişilebilirlik: Birçok ülkede insanların ulaşım hakkı kapsamında, toplu taşımanın düzenlenmesi, yaya yollarının tasarımı gibi kolaylaştırıcı tedbirler alınmakta ve HZY'ın pazara fiziksel olarak erişim imkânı iyileştirilmektedir. Ancak HZY'ın alışveriş imkânını geliştirecek düzenlemeler çok fazla olmadığı gibi, işletmelerin bu konudaki hassasiyeti de yeterli düzeyde değildir.

Erişilebilirlik; binaların, açık alanların, ulaşım ve bilgilendirme hizmetleri ile bilgi ve iletişim teknolojisinin, HZY'lar tarafından güvenli ve bağımsız olarak ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasıdır (www.aile.gov.tr). Literatürde erişilebilirlik konusu en fazla görme engelliler üzerinde çalışılmıştır. Dünyada yarısı rehabilitasyon gerektiren 2.2 milyar görme engelli, 700 milyonu rehabilitasyon gerektirecek düzeyde olmak üzere de 2.5 milyar işitme engelli mevcuttur (WHO 2023). Görme engelliler alışverişte; pazara ulaşmak başta olmak üzere, ürün içeriğini öğrenme, ambalaj üstü bilgileri okuma, fiyat etiketleri, renk ayrımı, dijital kanallarda uygun seçeneklerin bulunması gibi çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Sayısal büyüklük ve alım gücü açısından pazarlama çalışması yapılmaya değer bir kitle söz konusudur.

Dijital okuryazarlık; dijital çevrelerde etkin bir şekilde gezinmek, dijital cihazları ve yazılımları kullanmak için gereken karmaşık bilişsel, motor, sosyolojik ve duygusal yeteneklerdir. Dijital okuryazarlık konusunda engellerin kaldırılması için çalışan World Wide Web Consortium (W3C), internetin en önemli doküman formatı olan HTML'nin yaratıcısı Sir Tim Berners-Lee öncülüğünde kurulmuş, Amerika, Avrupa, Japonya ve Avustralya'da önemli kurumlarla işbirliği

yapılmış ve 2024 yılı itibarıyla 374 üniversite, işletme ve sivil toplum örgütünden oluşan üye ağına sahip, kâr amacı gütmeyen, toplum yararına bir kuruluştur. Kuruluşun temel amacı, web kullanımı alanında erişilebilirliğe yönelik bir açık kaynak olarak çok sayıda çözüm önerisi sunmaktır. İnternet İçeriği Erişilebilirlik Rehberi (Web Content Accessibility Guidelines – WCAG) yasal yaptırımını bulunmayan ancak geniş katılımlı ortak bir proje olarak yürütülen bir rehberdir. İşletmeler açısından standartlarını geliştirmek için kullanılacak iken, tüketiciler tarafından haklarını aramada kullanılacak bir standart ortaya koymaktadır. Örneğin ABD'de görme engelli Guillermo Robles, 2016 yılında internet sitesi online sipariş vermek için uygun olamamasından dolayı Domino's Pizza firmasını dava etmiş ve kazanmıştır.

5. TÜRKİYE'DE ERİŞİLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI

Kentsel yaşamın HZY'ın erişilebilirliğine uygun olarak düzenlenmesi yasal bir zorunluluktur. "5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun" hükümlerine göre yapıları çevrede HZY'ın erişilebilirliğinin sağlanması için; planlama, tasarım, inşaat, imalat, ruhsatlandırma ve denetleme süreçlerinde erişilebilirlik standartlarına uygunluk sağlanmalıdır (www.aile.gov.tr).

Ülkemizde erişilebilirlik hakkında çalışmalar turizm ve eğitim alanında öncelikle fiziksel erişim ve kullanım kolaylığı yönünden durum tespiti çalışmaları şeklindedir. Son dönemde kamu ve eğitim kurumlarının internet sitelerine yönelik erişilebilirlik çalışmaları yapılmış durumdadır.

Turizm alanında yapılan erişilebilirlik araştırmalarından çıkarılacak ortak sonuç; otel, restoran vb. turizm tesislerinde engelli erişilebilirliği konusunda tedbirleri alma oranlarının düşük olduğu, tedbir almış olanların ise geliştirilmeye muhtaç olduğu şeklindedir (Birdir, Dalgıç ve Kale 2014; Şen, Çelik Yetim ve Bilici, 2014; Acuner ve Tayfun, 2016; Diker ve Çetinkaya, 2016; Olcay, Parlak ve Ertürk, 2018; Akar Şahingöz ve Keskin, 2018; Meriç ve Işık, 2019; Timur ve Oğuz, 2019).

HZY'ın tatile yönelik tutumlarında sanılanın aksine kendilerine farklı davranılmayacak şekilde, kitlesel tatil yerlerini tercih ettikleri görülmüştür. Engellerini vurgulayacak şekilde yapılan hizmetleri tercih etmedikleri ancak özel ihtiyaçlarına yönelik hizmetlere de ilave ücret ödemeyi kabul ettikleri, bunun yanında fiziksel zorluklar kadar doğru bilgiye ulaşmada yaşadıkları güçlüklerin seyahat fikrini engelleyebildiği konularını tespit eden Cengiz ve Aksöz (2018:135)'ün yaptığı çalışma diğerlerinden ayrılmaktadır.

Erişilebilirlik konusunda ülkemizde eğitim alanında çeşitli çalışmalar mevcuttur. HZY öğrencilerin kampüs içi erişilebilirlik durumlarının geliştirilmesi (Ertaş Beşir vd., 2022; Sönmez ve Aydın, 2018), eğitimde engellerin kaldırılması için kullanılacak teknolojik imkanlar (Kalaç ve Kılınç, 2023) konularında çalışmalar yapılmıştır. Üniversitelerin web sayfalarının erişilebilirlik standartlarına uygun olmadığını tespit eden çok sayıda çalışma da mevcuttur (Kurt, 2011 ve 2017; Çelik, 2014; Emiroğlu, 2015; Akgül, 2017; Yerlikaya, 2017; Aksoy ve Şengel, 2018; Şerefoğlu ve Henkoğlu, 2019; Altuntaş ve Onay Durdu, 2020).

Tutar ve Akar (2023), belediyelerin e-uygulamalarının, Kubuş ve Çağıltay ise 2006 yılında e-devlet uygulamasının erişilebilirlik konusunda yetersizlikleri bulunduğunu tespit etmiştir.

Ayrıca Engelliler Konfederasyonu kurulduğu yıldan itibaren; engelliler için eşit ve erişilebilir bir yaşam felsefesiyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Konfederasyonun ilk projesi “Engellilere Karşı Ayrımcılıkla Mücadele: Savunu ve İzleme Projesi”, olup uygulaması 2011-2014 döneminde başlamıştır (Engelliler Konfederasyonu).

Diğer taraftan “Reklam Verenler Derneği Herkese Erişim Çalışma Grubu” tarafından 2023 yılında (10 Mart – 13 Nisan), 50 farklı firma temsilcisiyle yapılan görme ve işitme engelli bireylere erişim konusunda 15 sorudan oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; firmaların %52’sinin HZY’ların tüm tüketicileri içindeki payını bilmediği, %76’sının HZY’lar için erişilebilirlik konusunda çalışma yapmadığı, tamamı web sitesine sahip olan bu işletmelerin yarısının sitelerinin uluslararası erişilebilirlik standartlarına (W3C) uygun olmadığı tespit edilmiştir (www.rvd.org).

5.1. Erişilebilirlik Konusunda Türkiye’de Yapılan Yasal Düzenlemeler

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde temel ilkeler arasında “Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.” hükmü yer almaktadır.

30915 Sayılı ve 11 Ekim 2019 Tarihli “Sağlıkların, İşitme ve Görme Engellilerin Yayın Hizmetlerine Erişiminin İyileştirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” ise yayıncı kuruluşlara; engelli dostu programların yayın süresinin, en az %10’u ayrıntılı altyazı, en az %10’u işaret dili, en az %10’u sesli betimleme çeviri türlerinde olmak üzere genel yayın süresinin %40’ına beş yıl içinde ulaşma zorunluluğu getirmektedir. Ancak bu hesaplamada engelli dostu programların başında, sonunda ya da bölüm aralarında yayınlanan ticari iletişimi bu hesaplamalara dâhil etmemesi, yayın süresinin kısaltılması için bir kaçış yolu olarak reklamın kullanılmasını engellese de, erişilebilirlik konusunda bir problem doğurmaktadır. Yönetmelik habere erişim hakkı ve kamu spotları hakkında da engelli dostu hükümler içermektedir. Tüm bu hükümler pazarlama konusunda erişilebilirlik açısından HZY’ya kısmi bir fayda sağlamaktadır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın belirlenen standartlara göre tüm kurumların çalışmalarını yürütmesi, bu alanda fiziksel, dijital ve zihinsel dönüşümün sağlanması ve erişilebilirlik kültürünün oluşturulması için 2020’nin “Erişilebilirlik Yılı” olarak ilan etmesinin ardından Bakanlık da “Erişilebilir Türkiye” hedefiyle çalışmalarına başlamıştır (www.csgeb.gov.tr). Böylece “Engelli Hakları Ulusal Eylem Planı” açık alanlarda ve toplu taşımada “Erişilebilirlik Değerlendirme Modülü (ER-DEM)”nün oluşturulmasına ve yazılımla desteklenmesine karar verilmiştir. Ayrıca teşvik edici unsur olarak erişilebilirlik belgesi ve logosu planlanmaktadır. Web erişilebilirliği konusunda çalıştaylar öngörülmektedir.

Engellilik konusu insan hakları, ayrımcılıkla mücadele ve eşitlik, fırsat eşitliği, bağımsızlık, özerklik, katılım, farklılıklara saygı kavramları ile anlamlandırılmaya başlamıştır. Ülkemizin de tarafı olduğu Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme (EHİS) de bu ilkelerin üzerine inşa edilen ve küresel düzeyde güçlü bir irade ile kabul edilmiş yasal bağlayıcılığı olan ilk temel belgedir (Engelli Hakları Ulusal Eylem Planı 2023 – 2025).

SONUÇ

Gelişmiş ülkeler, başta ABD olmak üzere, HZY bireylerin ekonomik potansiyelinin sanılanın aksine önemli bir büyüklükte olduğunu fark etmişlerdir. Bu durum gelir dağılımı adaletinin görece iyi olmasına bağlanabilir. Ülkemizde HZY bireylerin oluşturduğu ekonomik potansiyelin tespit edilmesine ihtiyaç vardır.

Alışveriş kimi bireyler için kendini gerçekleştirme yolu, kimileri için kendini ifade biçimi, sosyalleşme, sıkıntılardan kurtulma, aidiyet hissetme, görünür olma anlamına gelebilir (Baker, 2006:37). HZY bireyler söz konusu olduğunda tüm bunlara normalleşme, kendini normal hissetme ilave edilmelidir. Cengiz ve Aksöz'ün 2018 yılında yaptıkları çalışmadan da hatırlanacağı üzere HZY'lar bir taraftan kendilerine özel hizmetleri talep ederken diğer taraftan bu hizmetlerin kendilerine engelli olduklarını vurgulayacak şekilde verilmesine karşı çıkmaktadırlar.

Şehirler ve yapılar eski dönemlerde hiç engelli yokmuş gibi tasarlanmış ve inşaa edilmişlerdir. Mevcut şehirleri baştan yaratmak mümkün olmadığından engellilere yönelik ekleme ve düzenlemeler yapılarak iyiye doğru gidiş çabası ülkemizde de görülmektedir. İşletmelerin web sayfası tasarımlarının da engellilere yönelik olmadığı tespit edilmiştir. “İnternet İçeriği Erişilebilirlik Rehberi” ne sahip gelişmiş ülkelerde dahi söz konusu rehberin yasal bir yaptırımı yoktur. Ancak çeşitli tüketici hakları davalarında referans olarak kullanılmış olması umut vericidir. Bu rehber müşteri normalliğine katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Reklam Verenler Derneği Herkese Erişim Çalışma Grubu araştırma sonuçlarından anlaşıldığı üzere firmalar engelli tüketicilerinin yüzdesini merak dahi etmemektedir. Oysa ki küçük hamlelerin fark yaratacağı doymuş piyasalarda bu konular bazı sektör ve ürünler için önemli olabilir.

İşletmeleri erişilebilirliğe yönelik kaynak ayırma konusunda iknâ etmek güç olabilir. Ancak HZY'lerin pazar içindeki alım gücü, araştırılmaya muhtaç bir konudur. HZY'ların ulaşamadığı birçok imkâna ulaşmalarını sağlama potansiyeli bulunan internetin kendisinin bir engel oluşturmaması için hazırlanan ara yüzlerin tasarım aşamasından itibaren engelliler göz önünde bulundurulurken kodlanması gerekmektedir. Bu konuda kamunun öncü olması gerekmektedir. Bu amaçla erişilebilirlik kavramının temel dokümanlara girmesi, algoritmalara ve iş akış şemalarına eklenmesinin çok yararlı olacağı açıktır.

İşletmeler pazarda erişilebilirlik yaklaşımlarını fayda maliyet dengesini gözeterek ele almak zorunda iken, devlet ise vatandaşın refahını yükseltme görevi gereği, bu yaklaşımı sosyal bir bakış açısıyla ele almalıdır. Bilindiği gibi yeşil dönüşüm çok maliyetli ve zaman alıcı bir süreçtir. Yeşil dönüşüme, devletler kaynak yaratabilmek ve kâr amacı güden işletmeleri bu değişime zorunlu kılmak için mevzuattan güç almaktadırlar. İşletmeler iş akış süreçlerini karbon emisyonunu düşürecek şekilde tasarlayıp çeşitli mali yaptırımlardan kaçınmakta, mümkün değilse de “karbon kontratı” adı verilen kotaları satın alarak, dönüşüm için devlete gerekli olan kaynağa katkı sağlamak zorundadırlar. Benzer yaklaşım engelli erişilebilirliği için de düşünülmelidir. Erişilebilirlik çalışmaları firmalara engellilerin sayısal büyüklüğü, harcama gücü nispetinde zaten maddi kazanç sağlama imkânına sahiptir. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise prestij, marka bilinirliği anlamında kazançlar öne çıkarılmalı, nihayetinde de bazı standartlar yerine getirilmediği durumlarda katlanılması gereken bir maliyet olmalıdır.

Luthrall ve Mcgrath, Z kuşağını süper kahramanlar kuşağı olarak tanımlarken onların daha iyi bir insanlığa ve daha iyi bir dünyaya olan taleplerini öne çıkarmıştır (Ferraro vd., 2023:465). İş dünyasında yavaş yavaş söz sahibi olmaya başlayan bu kuşağın çevreye duyarlılık, adalet, insanca yaşama hakkı gibi konularda daha hassas olduklarını görmemek mümkün değildir. Devletin bu konuda daha kararlı biçimde hareket etmesi ve yapıcı olması beklenebilir. Erişilebilirlik konusundaki literatür bu çalışma dolayısıyla incelendiğinde, elde edilen en önemli sonucun HZY bireylerin günlük hayatlarına ilişkin engellerin ortadan kaldırılması hususunda gelişmiş toplumlar gibi ülkemizin de henüz yolun çok başında olduğu ve yapılması gereken düzenleme ve iyileştirmelerin, yapılanlardan çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. İlerleyen dönemlerde yapılacak akademik çalışmalarda, HZY bireylerin engellerini ortadan kaldırmak amacıyla, hayatlarına dokunabilecek şekilde ve kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlayacak yasal ve toplumsal düzenlemelerin yer aldığı somut öneriler geliştirmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2024). Engelli Hakları Ulusal Eylem Planı 2023-2025, https://aile.gov.tr/media/133056/engelli_haklari_ulusal_eylem_plani_23-25.pdf, (Erişim Tarihi: 09.05.2024).
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2024). Erişilebilirlik, <https://www.aile.gov.tr/ss/engelli-ve-yasli-hizmetleri-genel-mudurlugu/erisilebilirlik/>, (Erişim Tarihi: 09.05.2024).
- Alberle, L. (2024). Relationship Marketing, <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/relationship-marketing>, (Erişim Tarihi: 22.05.2024).
- APA (2024). Equity, Diversity and Inclusion, <https://www.apa.org/topics/equity-diversity-inclusion>, (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Arsel, Z., Crockett, D. ve Scott, M.L. (2022). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A Curation and Research Agenda, *Oxford University Press on Behalf of Journal of Consumer Research*, 48(1):920-933. <https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/v48y2022i5p920-933..html>.
- Askegaard, S., Arnould, E.J. ve Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 32(1):160-170. <https://doi.org/10.1086/426625>.
- Baker, S.M., Stephens, D.L. ve Hill, R.P. (2001). Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2):215-224. <https://researchworks.creighton.edu/esploro/outputs/991005929688602656>.
- Baker, S.M. (2006). Consumer Normalcy: Understanding the Value of Shopping Through Narratives of Consumers With Visual Impairments, *Journal of Retailing*, 1(82):37-50. <https://www.uwyo.edu/mgmtmkt/faculty-staff/faculty-pages/docs/baker/consumer%20normalcy.pdf>.
- Baker, S.M., Holland, J. ve Kaufman-Scarborough, C. (2007). How Consumers With Disabilities Perceive Welcome In Retail Servicescapes: A Critical Incident Study, *Journal of Services Marketing*, 21(3):160-173. <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>.

- Barnhart, M. ve Penaloza, L.(2016). Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble, *Journal of Consumer Research*, 39(6):1133-1153. <https://doi.org/10.1086/668536>.
- Bennett, A.M., Hill, R.P. ve Oleksiuk, D. (2013). The Impact of Disparate Levels of Marketplace Inclusion on Consumer-Brand Relationships, *Journal of Public Policy & Marketing*, 32:16-31. <https://doi.org/10.1509/jppm.12.023>.
- Bernstein, R.S., Bulger, M., Salipante M. ve Weisinger, J.Y. (2020). From Diversity to Inclusion to Equity: A Theory of Generative Interactions, *Journal of Business Ethics* 167(3):395–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04180-1>.
- Bernstein, R.S.ve Salipante M. (2022). Embedding Inclusive, Equitable Diversity Practices in Nonprofit Organizations: Developing Policy to Account for System Dynamics, *De Gruyter pub., Nonprofit Policy Forum*, sf. 1-24. <https://doi.org/10.1515/npf-2022-0042>.
- Beudaert, A., Özçağlar-Toulouse, N. ve Türe, M. (2016). Becoming Sensory Disabled: Exploring Self-Transformation Through Rites of Passage, *Journal of Business Research*, (69):57-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.020>.
- Bone, S.A., Christensen, G.L. ve Willams, J.D.(2014). Rejected, Shackled, and Alone: The Impact of Systemic Restricted Choice on Minority Consumers, Construction of Self, *Journal of Consumer Research*, 41(2):451-474. <https://research.wpcarey.asu.edu/services-leadership/rejected-shackled-and-alone-the-impact-of-systemic-restricted-consumer-choice-on-minority-consumers-construction-of-self-updated/>.
- Burnett, J.J. ve Paul, P. (1996). Assessing the Media Habits and Needs of the Mobility-Disabled Consumer, *Journal of Advertising*, 25(3):47-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673506>.
- Burnett, J.J., (2006). Disabled Consumers: The Use of the Internet and Attitudes Toward Web Advertising, *Journal of Advertising Research*, 46(3):324-338, <https://doi.org/10.2501/S0021849906060314>.
- Canadian Commission, (2024), Inclusion, Diversity, Equity & Accessibility (IDEA), <https://en.ccunesco.ca>. (Erişim Tarihi: 23.05.2024).
- Canbulut, M. (2016). Labeling People As “Disabled:” A Production Of Modern Society And The Role Of Marketing, *İzmir Ekonomi Üniversitesi, Y.Lis. Tezi*. <https://gcris.ieu.edu.tr/handle/20.500.14365/102>.
- Carrasco, R. (2023). The Buying Power of Consumers with Disabilities, <https://www.linkedin.com/pulse/buying-power-consumers-disabilities-ren%C3%A9-carrasco>, (Erişim Tarihi: 21.05.2023).
- Cengiz, F. ve Aksöz, E.O. (2018). Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1):126-138. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.338987>.
- Clevelant, S. ve Puente, M. (2023). Inclusion, Diversity, Equity, and Accessibility, Music Library Association, 80(2):259-265, <https://doi.org/10.1353/not.2023.a912338>.
- Crocett, D., (2017). Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class, *Oxford University Press on Behalf of Journal of Consumer Research*, 44(3):554-581. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx049>.

- Crocett, D., (2022). Racial Oppression and Racial Projects in Consumer Markets: A Racial Formation Theory Approach, *Oxford University Press on Behalf of Journal of Consumer Research*, 49(1):1-23. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab050>.
- Dimitrieska, S., Stamevska, E. ve Stankovska, A. (2019). Inclusive Marketing - Reality or Make Up, *Economics and Management*, 16(2):112-119. <https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v16y2019i2p112-119.html>.
- Eichert,C.A. ve Luedicke,M.K. (2022). Almost Equal: Consumption under Fragmented Stigma, *Journal Of Consumer Research*, (49):409-429. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab077>.
- Engelliler Konfederasyonu (2024). Projeler, <https://www.engellilerkonfederasyonu.org.tr/projeler/>, (Erişim Tarihi: 09.05.2024).
- Ferraro, C., Hemsley, A. ve Sands, S., (2023). Embracing Diversity, Equity, and Inclusion (DEI): Considerations and Opportunities for Brand Managers, *Business Horizons*, 66(4):463-479, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>.
- Geeks (2023). Çevremizdeki Piyasalar, <https://www.geeksforgeeks.org/markets-and-equality/>, (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Gehrels, S. ve Suleri, J. (2016). Diversity and Inclusion as Indicators of Sustainable Human Resources Management in The İnternational Hospitality Industry, *Research in Hospitality Management*, 6(1):61-67, <http://dx.doi.org/10.2989/RHM.2016.6.1.8.1296>.
- Gillan, J. ve Gadsbay, N. (2018). The Psychology of Shopping, <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/11/The-Psychology-of-shopping-2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing, *Management Decision*, 32(2):4-20. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749410054774>.
- Heinz, K. (2024). What Does Diversity, Equity and Inclusion (DEI) Mean in the Workplace?, <https://builtin.com/diversity-inclusion/what-does-dei-mean-in-the-workplace>, (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Henderson, R.G. ve Williams, J.D., (2013). From Exclusion to Inclusion: An Introduction to The Special Issue on Marketplace Diversity and Inclusion, *Journal of Public Policy & Marketing*, (32):1–5. <https://doi.org/10.1509/jppm.32.S.1>.
- Kalaç, M.Ö., Kılınç.,M., (2023). Eğitim 5.0'a Geçişin Engelli Öğrenciler ve Erişilebilirlik Açısından Etkileri, *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 6(3):229-237. <https://doi.org/10.32329/uad.1285615>.
- Kaufman-Scarborough, C. ve Baker, S.M., (2005). Do People with Disabilities Believe the ADA Has Served Their Consumer Interests, *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1):1-26. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.2005.00001.X>.
- Kevin, K. ve Ana, F.I. (2019). Customer Relation Management, Smart Information Systems and Ethics. *ORBIT Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.29297/orbit.v2i2.114>.
- Kubuş, O. ve Çağıltay, K. (2006). E-Devlet Siteleri Görme Engelliler için Erişilebilir mi? *TBD Bilişim Kurultayı*, Ankara (2006). https://www.researchgate.net/publication/271645523_E-Devlet_Siteleri_Gorme_Engelliler_icin_Erisilebilir_mi?
- Luedicke, M.K., (2011). Consumer Acculturation Theory: (Crossing) Conceptual Boundaries, *Consumption Markets & Culture*, 14(3):223-244. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.574824>.

- Mahr, N. (2023). Relationship Marketing, <https://study.com/academy/lesson/relationship-marketing-definition-strategies-quiz.html>, (Erişim Tarihi: 23.05.2024).
- Mason, M. ve Pavia, T., (2006). When the Family System Includes Disability: Adaptation in the Marketplace, Roles and Identity, *Journal of Marketing Management*, 22(9-10):1009-1030. <https://doi.org/10.1362/026725706778935637>.
- McKinsey and Company, (2022). What is Diversity, Equity, and Inclusion?, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-diversity-equity-and-inclusion>, (Erişim Tarihi: 23.05.2024).
- Molenaar, K. (2024). Diversity, Equity and Inclusion in Marketing: Changing the Way You Market, <https://influencermarketinghub.com/diversity-equity-inclusion/>, (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Notre Dame University, (2024). History of DEI: The Evolution of Diversity Training Programs, <https://www.ndnu.edu/history-of-dei-the-evolution-of-diversity-training-programs/>, (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Pandey, V.K., Shanahan, K.J. ve Hansen, S.W., (2005). The Relationship Between Shareholder Wealth Effects, Diversity, and Publicity as a Marketing Strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4):423-431. <https://doi.org/10.1177/0092070305277384>.
- Pavia, T. M. ve Mason, M. J., (2012). Inclusion, Exclusion And Identity In The Consumption Of Families Living With Childhood Disability, *Consumption Markets & Culture*, 15(1):87-115. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.637753>.
- Pemberton, K. ve Takhar, J., (2021). A Critical Technocultural Discourse Analysis Of Muslim Fashion Bloggers In France: Charting 'Restorative Technoscapes', *Journal Of Marketing Management*, 37(3):387-416. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1868551>.
- Raymond, M.A., Smith, H.R. ve Carlson, L. (2024). Being Inclusive Means Being Accessible: Problems With Digital Media For Visually Impaired Consumers, *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 34(1):1-14. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2280319>.
- Reichheld, F.E., (1993). Loyalty-based Management, *Harvard Business Review*, (2):64-73. <https://hbr.org/1993/03/loyalty-based-management>.
- Richard, O.C., (2000). Racial Diversity, Business Strategy, And Firm Performance: A Resource-Based View, *Academy of Management Journal*, 43(2):164-177. <https://doi.org/10.2307/1556374>.
- Rosenthal, B., Cardoso ve F., Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations Of Older Consumers In Advertising: Stigma And Inadequacy In Ageing Societies, *Journal Of Marketing Management*, 37(5):569-593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1850511>.
- Saatcioğlu, B. ve Ozanne, J.L., (2013). A Critical Spatial Approach to Marketplace Exclusion and Inclusion, *Journal of Public Policy & Marketing*, (32):32-37 2013, <https://doi.org/10.1509/jppm.12.018>.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G., (2010). Veiling In Style: How Does A Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1):15-36. <https://repository.bilkent.edu.tr/server/api/core/bitstreams/861e5448-fe17-4909-be3c-40b2302d1e5b/content>.
- Scaraboto, D. ve Fischer, E., (2013). Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets, *Journal of Consumer*

- Research, 39(6):1234-1257.
https://econpapers.repec.org/article/oupjconrs/doi_3a10.1086_2f668298.htm.
- Scope (2024). Social and Medical Model, <https://www.scope.org.uk/social-model-of-disability>, (Erişim Tarihi: 23.05.2024).
- Servaes, S., Choudhury, P. ve Parikh, A.K.,(2022). What is Diversity?, *Pediatr Radiol.* 52(9):1708–1710, <https://doi.org/10.1007/s00247-022-05356-0>.
- Smith, C. ve Turner, S., (2015). The Radical Transformation of Diversity and Inclusion: The Millennial Influence, *Deloitte University*, 2015
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/about-deloitte/us-inclus-millennial-influence-120215.pdf>.
- Söğüt, A.Y., Ertaş Beşir, ř. ve Elinç,Z.K. (2022). Fiziksel Engelli Öğrencilerin Kampüs Alanlarında Mekânsal Erişilebilirliği: Pamukkale Üniversitesi Prof. Dr. Fuat Sezgin Kütüphane Binası Giriş Mekânı, *Türk Kütüphaneciliđi*, 36(3):314-333.
<https://doi.org/10.24146/tk.1063604>.
- Tan, T.O., (2019). Principles of Inclusion, Diversity, Access and Equity, *The Journal of Infectious Diseases*, 220 (S2):S30–32,
https://academic.oup.com/jid/article/220/Supplement_2/S30/5552351.
- Tutar, H. ve Akar,F. (2023). The Problem of Digital Disability in E-Municipality: A Study on Metropolitan Municipalities, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62):30-46,
<https://doi.org/10.47998/ikad.1216718>.
- Universita ta'Malta (2024). What is The Relationship Between Equity, Diversity And Inclusion?, <https://www.um.edu.mt/about/equity/office/relationship/>, (Erişim Tarihi: 24.05.2024).
- Üstüner,T. ve Holt, D.B., (2007). Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter, *Journal of Consumer Research*, (34):41-56, <https://doi.org/10.1086/513045>.
- Veresiu,E. ve Giesler, M.,(2018). Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject, *Journal of Consumer Research*, (45):553-570.
<https://doi.org/10.1093/JCR/UCY019>.
- Williams, K. (2024). The Psychology of Consumer Buying Behavior: Understanding How and Why People Buy, <https://surveysparrow.com/blog/consumer-buying-behavior/>, (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- Workplace Strategies for Mental Healt, (2019). Discrimination Prevention and Inclusion, <https://www.workplacestrategiesformentalhealth.com/resources/discrimination-prevention-and-inclusivity>, (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- Zhang, L. (2024). An Institutional Approach To Gender Diversity And Firm Performance, *Organization Science*, 3(2):439–457.,
https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Final_version_6cb1dbd5-9c48-4a1c-9afa-237da2a1a7b4.pdf. (Erişim Tarihi: 29.06.2024).
- www.rvd.org (2024). Herkese Erişim Projesi 10 Mart - 13 Nisan 2023 Anket Sonuçları, <https://www.rvd.org.tr/uploads/2023/08/herkeseerisimprojesi-calismagrubuanketsonuclari-15082023-pdf.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.05.2024).
- www.csgeb.gov.tr (2024). Erdem ile Hedef Erişilebilir Türkiye, <https://www.csgeb.gov.tr/haberler/erdem-ile-hedef-erisilebilir-turkiye/>, (Erişim Tarihi: 09.05.2024).