

# YENİ NESİL PAZARLAMA

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİYLE  
YENİDEN BAĞ KURMAK



 ÖZGÜR  
YAYINLARI

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Engin YAVUZ

# Yeni Nesil Pazarlama: Dijital Çağda Tüketicisiyle Yeniden Bağ Kurmak

**Editör:**

Dr. Öğr. Üyesi Engin YAVUZ



Published by

**Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.**

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 [www.ozgurayinlari.com](http://www.ozgurayinlari.com)

✉ [info@ozgurayinlari.com](mailto:info@ozgurayinlari.com)

---

**Yeni Nesil Pazarlama:**

**Dijital Çağda Tüketicisiyle Yeniden Bağ Kurmak**

Editor: Dr. Öğr. Üyesi Engin YAVUZ

---

Language: Turkish-English

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

**ISBN (PDF): 978-625-8562-14-9**

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1132>

---



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

---

Suggested citation:

Yavuz, E. (ed) (2025). *Yeni Nesil Pazarlama: Dijital Çağda Tüketicisiyle Yeniden Bağ Kurmak*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1132>. License: CC-BY-NC 4.0

---

*The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>*

---



## Ön Söz

Dijitalleşme, sadece teknolojik yönden bir dönüşüm değil; hayatın akışını, alışkanlıklarımızı ve en önemlisi marka ve işletmelerle “bağ kurma” biçimlerimiz temelinden sarsan kültürel bir devrim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu devrimin odak noktasında ise tüketici yer almaktadır. Tüketiciler artık pasif bir alıcı olmanın ötesine geçerek, markaların hayat döngüsünde aktif olarak yer almaktadırlar. Bu kitap, pazarlamanın sadece teknik bir süreç olmadığını, aynı zamanda tüketicileri temel alan ilişki yönetimi olduğunu da vurgulamaktadır.

Bu kitaptaki bütün bölümlerde, kitabın ismi ve içeriğiyle uyumlu şekilde özellikle dijitalleşme çerçevesinde, tüketiciyi baz alan çalışmalara yer verilmiştir. Birinci bölümü, son dönemlerde dikkat çeken bir konu olan “Dijital Tüketici Ritüelleri: Bağ Kurmanın Yeni Kültürel Kodları” isimli çalışma, Şahver Omerakı ÇEKİRDEKÇİ tarafından yazılmıştır. İkinci bölümde, Cuma AKBAY ve Yeşim AYTÖP tarafından yazılan farklı demografik özelliklerin alışveriş sıklığı üzerindeki etkisini konu alan “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Elektronik Alışveriş Sıklığına Etkisi: Türkiye Örneği” isimli çalışma yer almaktadır. Üçüncü bölüm, “Influencer’dan Trustfluencer’a: Dijital Güvenin Yeni Yüzü” isimli çalışma ile Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ tarafından kaleme alınmıştır. Bu bölümde dijitalleşmenin, tüketicilerin güveni üzerine yarattığı etki ele alınmıştır. Dördüncü bölüme, Ömer BÜYÜKBAŞ ve Hamdi AYYILDIZ, Yapay zekânın, şehir markalaşması üzerindeki etkisini konu alan “Akıllı Stadyum ve Şehir Deneyimi: Yapay Zekâ Tabanlı Entegrasyon ile Şehir Markalaşması” isimli çalışmayla katkıda bulunmuştur. Beşinci bölüm, Kübra UYAR’ın “Dijital Çağda Yapay Zekânın Reklam Stratejileri Üzerinde Dönüştürücü Etkisi” isimli çalışmasıyla oluşturulmuştur. Bu bölümde tüketicilerin ilgisini çekebilmek için kullanılan reklam stratejilerindeki rolü üzerinde durulmuştur. 6. Bölüm, “Dijital Dönüşümde Kadın Girişimciler: Bölgesel Ekosistem Perspektifi” adlı çalışmayla Yasemin KARABULUT tarafından yazılmıştır. Bu bölümde ise kadın girişimcilerin bölgelere olan katkısı ele alınmıştır. Son bölümü ise Senem UÇAN, Mehmet Emin AKKILIÇ ve Mehmet Selim DİKİCİ tarafından yazılan “Sağlık Turizmi Hizmetlerinde Tüketim Eğilimleri” adlı çalışma oluşturmaktadır. Bu bölümde de sağlık turizmin artan önemi ve tüketicilerin değişen tercihleri konu alınmıştır.

Özetlemek gerekirse içinde bulunduğumuz dijital çağda, pazarlama alanında gerçekleşen değişimin özellikle markalara ve girişimcilere tüketicilerle kurulan ve sürdürülen bağın öneminin ele alındığı bu kitabın, akademik dünyanın yanında, dijital çağda karşılaştığımız karmaşada, tüketiciyle etkileşime girmek ve onlarla sürdürülebilir bir bağ kurmak isteyen bütün girişimcilere, pazarlama uygulayıcılarına ve meraklı zihinlere faydalı olmasını temenni ediyorum.

# İçindekiler

Ön Söz

iii

## Bölüm 1

|                                                                 |   |
|-----------------------------------------------------------------|---|
| Dijital Tüketici Ritüelleri: Bağ Kurmanın Yeni Kültürel Kodları | 1 |
| <i>Şalver Omerakı Çekirdekci</i>                                |   |

## Bölüm 2

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Elektronik Alışveriş Sıklığına Etkisi: Türkiye Örneği | 19 |
| <i>Cuma Akbay</i>                                                                                   |    |
| <i>Yeşim Aytıp</i>                                                                                  |    |

## Bölüm 3

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Influencer'dan Trustfluencer'a: Dijital Güvenin Yeni Yüzü | 33 |
| <i>Mehmet Zabit Görgülü</i>                               |    |

## Bölüm 4

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Akıllı Stadyum ve Şehir Deneyimi: Yapay Zekâ Tabanlı Entegrasyon İle Şehir Markalaşması | 55 |
| <i>Ömer Büyükbaş</i>                                                                    |    |

## Bölüm 5

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Dijital Çağda Yapay Zekânın Reklam Stratejileri Üzerinde Dönüştürücü Etkisi | 73 |
| <i>Kübra Uyar</i>                                                           |    |

## Bölüm 6

---

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Dijital Dönüşümde Kadın Girişimciler: Bölgesel Ekosistem Perspektifi | 97 |
| <i>Yasemin Karabulut</i>                                             |    |

## Bölüm 7

---

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Sağlık Turizmi Hizmetlerinde Tüketim Eğilimleri | 113 |
| <i>Senem Uçan</i>                               |     |
| <i>Mehmet Emin Akkılıç</i>                      |     |
| <i>Mehmet Selim Dikici</i>                      |     |

# Dijital Tüketici Ritüelleri: Bağ Kurmanın Yeni Kültürel Kodları

Şahver Omeraki Çekirdekci<sup>1</sup>

## Özet

Dijital ekosistem, küresel ölçekte internet ve sosyal medya kullanımının kesintisiz biçimde artmasıyla birlikte, çağdaş yaşamın neredeyse tüm alanlarında belirleyici bir konuma ulaşmıştır. Bu dönüşümün bir sonucu olarak işletmeler, pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü markalarının dijital ortamdaki ve özellikle sosyal medya platformlarındaki varlığını etkin biçimde yönetmeye ayırmaktadır. Dijital çağda markalar, kültürel ve törensel boyutlar taşıyan ritüelleşmiş etkileşim biçimlerini mümkün kılarak tüketicilerle giderek daha yoğun ilişkiler kurmaktadır. Bireysel bir tüketici davranışı gibi görünen pek çok pratik, zamanla dijital kimliğin inşa edildiği kolektif bir ritüele dönüşmekte; bu süreç, benzer ilgi ve değerlere sahip tüketiciler arasında duygusal bağların gelişmesine ve ortak anlamların ve deneyimlerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda bölüm, dijital platformların paylaşılan deneyimler aracılığıyla tüketicilerle yeniden bağ kurmaya yönelik yeni kültürel kodlar nasıl ürettiğine odaklanarak dijital ritüelleri incelemektedir. Farklı disiplinlerde ritüel kavramına ilişkin yaklaşımların genel bir değerlendirmesi sunulurken, ritüellerin ve tüketim ritüellerinin dijital ortamda geçirdiği dönüşüm; sosyal medya ritüellerine ilişkin bir tipoloji ve marka ekosisteminin bu ritüellerin oluşturulması ve yönetilmesindeki aktif rolü üzerinden tartışılmaktadır. Bununla birlikte, markaların ve onlara eşlik eden ritüellerin birlikte yaratılması süreci, marka anlamlarını ve performanslarını zayıflatma potansiyeli de taşımakta; özgünlük ile gösterimsel katılım arasında çeşitli gerilimler ortaya çıkarmaktadır. Dijital ritüeller, markaların yalnızca tüketicilerle değil, diğer paydaşlarla da yeniden bağ kurmasını ve kalıcı ilişkiler geliştirmesini sağlayan duygusal, simgesel ve topluluk temelli pratikler olarak ele alınmaktadır.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Galata Üniversitesi, sahver.omeraki@galata.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0735-7240

## 1. Giriş: Dijital Topluluklar ve Kolektif Ritüeller

Dijital ekosistem, küresel ölçekte internet ve sosyal medya kullanımının istikrarlı ve hızlanan biçimde artmasıyla birlikte, çağdaş yaşamın neredeyse tüm alanlarında baskın bir yapı hâline gelmiştir. Ekim 2025 itibarıyla dünya genelinde 6,04 milyar kişi internet kullanıcısıyken (küresel nüfusun %73,2'si), bu kitlenin 5,66 milyarı (%68,7) sosyal medya platformlarında aktiftir (Statista, 2025). Bu yaygınlaşma, işletmelerin pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü markalarının dijital ortamdaki ve özellikle sosyal medya platformlarındaki görünürlüğünü ve etkileşimini yönetmeye ayırmalarına yol açmıştır. Tüketicilerin dijital platformlarına artan ilgisi ve etkileşimleri ve satış performansı sosyal medya pazarlamasının literatürde sıklıkla vurgulanan başlıca faydalar arasında yer almaktadır (Navarro, 2025).

Dijital çağda markalar, kültürel ve törensel boyutlar taşıyan ritüelleşmiş etkileşim biçimleri aracılığıyla tüketicilerle bağ kurmakta ve bu ilişkileri derinleştirmektedir. Kutu açma videolarından ünlü ölümüne yönelik çevrim içi yas pratiklerine kadar uzanan geniş bir yelpazede, sosyal medya bireysel tüketim davranışlarını kolektif pratiklere dönüştürerek anlam, aidiyet ve süreklilik duygularını beslemektedir (Bartholomew ve Mason, 2019; Burgess vd., 2018; Hallinan vd., 2023; Vaudrey, 2022). İlk bakışta bireysel bir tüketici davranışı olarak görünen pek çok pratik, zamanla dijital kimliğin kurulduğu kolektif bir ritüele dönüşmekte; bu süreç, benzer ilgi ve değerlere sahip bireyler arasında duygusal bağların gelişmesine ve ortak anlamların ve deneyimlerin paylaşılmasına imkân tanımaktadır.

Bu bağlamda bölüm, dijital platformların paylaşılan deneyimler yoluyla tüketicilerle yeniden bağ kurmaya olanak tanıyan yeni kültürel kodları nasıl ürettiğine odaklanarak dijital ritüelleri incelemektedir. Öncelikle ritüel kavramının farklı disiplinlerdeki kuramsal temelleri ele alınmakta, ardından ritüellerin ve tüketim ritüellerinin dijital ortamda geçirdiği dönüşüm tartışılmaktadır. Bunu izleyen kısımda sosyal medya ritüellerine ilişkin bir tipoloji sunulurken, tüketicilerin paylaşılan değer ve pratikleri ele alınmaktadır. Bu tipoloji aynı zamanda markaların ve diğer marka paydaşlarının ritüellerin oluşturulması ve yönetilmesi süreçlerine nasıl dâhil olabildiğini tartışmaya açmaktadır. Bununla birlikte, markaların ve onlara eşlik eden ritüellerin birlikte yaratılması, marka anlamlarını zayıflatabilecek gerilimleri de beraberinde getirmekte; özgünlük ile gösterimsel katılım arasında belirgin bir çatışma alanı ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak dijital ritüeller, markaların yalnızca tüketicilerle değil, aynı zamanda diğer paydaşlarla da yeniden bağ kurmasını ve kalıcı ilişkiler geliştirmesini sağlayan duygusal, simgesel ve topluluk temelli pratikler olarak ele alınmaktadır.

## 2. Ritüel Kavramının Dijitalleşmesi

Ritüellere yönelik erken dönem akademik ilgi, antropoloji ve sosyoloji disiplinlerinde ortaya çıkmıştır. Kuramsal yaklaşımlar arasındaki farklılıklara rağmen, araştırmacılar ritüellerin bireylere duygusal rahatlama sağladığı, bilişsel yenilenmeyi desteklediği ve sosyal etkileşimleri güçlendirdiği konusunda genel bir uzlaşıya sahiptir. Antropoloji alanında Van Gennep (1960), bireysel kimliklerin yeniden yapılandırıldığı durumları açıklamak üzere “geçiş ritüelleri” kavramını geliştirmiş ve bu ritüelleri ayrılma, geçiş ve yeniden bütünleşme aşamalarından oluşan yapılandırılmış bir süreç olarak ele almıştır. Daha erken bir dönemde, sosyolog Durkheim (1912) ise dinsel bir bakış açısıyla ritüelleri, belirli eylem biçimlerinde cisimleşen inançların bir dışavurumu olarak tanımlamış; ritüellerin kutsallık niteliğini ve döngüsel yapısını vurgulamıştır. Bu kurucu yaklaşımlar üzerine inşa edilen çalışmalar, ritüellerin işlevsel, simgesel ve etkileşimsel boyutlarını anlamaya odaklanmıştır.

Bu çerçevede Goffman (1956), “etkileşim ritüelleri” kavramını geliştirerek ritüellerin anlamın ifade edilmesine hizmet eden prosedürel mekanizmalar olarak işlediğini ileri sürmüştür. Geertz (1973) ritüellerin yalnızca simgesel yapılar olmadığını, aynı zamanda toplumsal etkileşim örüntülerini mümkün kıldığını savunmuştur. Turner (1969) ise ritüelleri, kişilerarası iletişim ve kültürel dönüşüm yoluyla sahnelenen birer toplumsal drama biçimi olarak tanımlamıştır.

Yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde ritüellere yönelik araştırmalar psikoloji, din, işletme ve iletişim gibi farklı disiplinlere yayılmıştır. Tüketici davranışı literatüründe öncü çalışmalardan birinde Rook (1985, s. 252), ritüelleri “sabit, bölünlenmiş ve zaman içinde tekrarlanan çoklu davranışlardan oluşan; simgesel ve ifade edici etkinlikler” olarak tanımlamıştır. Ritüel deneyimlerin gerçekleşmesi için dört temel unsurun varlığına işaret edilmiştir: ritüel nesneleri, ritüel senaryosu, ritüel performans rolleri ve ritüel izleyicisi. Tüketim ritüellerine yönelik artan akademik ilgiyle birlikte, çok sayıda çalışma ritüellerin pazarlamacılar, bireysel tüketiciler ve marka–tüketici etkileşimlerini besleyen tüketici toplulukları açısından taşıdığı önemi incelemiştir.

Bu çalışmalar, ritüellerin tüketim nesnelerine anlam aktardığını (Belk vd., 1989; McCracken, 1986), tüketim deneyimlerini zenginleştirdiğini (Epp ve Price, 2008) ve tüketicilerin kimlik inşa süreçlerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Schouten, 1991). Pazarlamacılar, ritüel performansları pazar–tüketici etkileşimlerine (Arnould & Price, 1993), tüketim mekânlarına (O’Guinn ve Belk, 1989), iletişim mesajlarına (Otnes vd., 2012) ve tüketici sosyalleşme süreçlerine (Arsel ve Bean, 2012) entegre ederek markaların ikonikliğini ve özgünlüğünü güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu birikim,

pazarlama araştırmalarının ritüellerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini açıklamak üzere mikro düzeyden makro düzeye uzanan çok katmanlı analitik perspektifleri kapsadığını göstermektedir.

## 2.1. Dijitalleşme ve Tüketici Ritüelleri

Dijitalleşme, yeni iletişim ve ifade biçimleri yaratarak tüketici ritüellerinin yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Dijital ritüeller, bireysel ve küçük grup düzeyindeki pratiklerden (örneğin çevrim içi doğum günü kutlamaları) kolektif marka topluluğu ritüellerine (örneğin 4 Mayıs'ta "May the Fourth Be With You" ifadesiyle gerçekleştirilen Star Wars kutlamaları) kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkmaktadır. Reklam destekli sosyal ağ platformları, katılımcılara kişisel ya da kolektif sunumları kontrol etme, görünür kılma ya da erişimi sınırlandırma imkânı tanımaktadır (Van Dijck, 2013). Özellikle sosyal ağ siteleri, teknolojinin gündelik sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle birlikte çevrim içi ve çevrim dışı dünya arasındaki sınırları giderek belirsizleştirmektedir (Lash, 2002).

Dijital ortamları fiziksel ortamlardan ayıran temel özellikler arasında eşzamanlılık hissi (birlikte bulunma duygusu), hız ve erişilebilirlik yer almaktadır (Haverinen, 2015). Kullanıcılar her ne kadar bilgiye erişimi ve görünürlüğü kontrol edebilse de sosyal ağlar yüz yüze iletişime kıyasla çok daha geniş ve heterojen kitleleri bir araya getirmektedir.

Sosyal ağ siteleri, bireyleri yalnızca kişisel olarak tanıdıkları fakat teknoloji aracılığıyla iletişimde kalmanın önemli olduğu kişilerle değil, aynı zamanda ortak ilgi ve tutkuları paylaşan geniş topluluklarla da bir araya getirmektedir. Burgess ve arkadaşları (2018), teknolojinin ritüel pratiklerin icra ediliş biçimlerini dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. "Sosyal medya ritüelleri" kavramını kullanan yazarlar, bireylerin neye değer verdiklerini kamusal, etkileşimli ve yüksek görünürlüğe sahip dijital ortamlarda ifade ettiklerini savunmaktadır. Bu bağlamda Vaudrey (2022), sosyal pratik kuramından yararlanarak kutu açma (unboxing) pratiklerini hem bu ritüeli icra eden tüketiciler hem de bu videoları izleyen tüketiciler açısından incelemiştir. İçerik üreticileri, kutu açma pratikleri aracılığıyla ürünü sahiplenmekte ve satın alma eylemleriyle duygusal bir bağ geliştirmektedir. İzleyiciler ise bu videoları izleyerek öğrenmekte, ilgili pratikleri benimsemekte ve kendi tüketim deneyimlerine uyarlamaktadır. Kutu açma pratiğini icra eden kişi ile izleyici arasındaki iletişim çoğu zaman tek yönlü olsa da sosyal medya platformları diğer tüketicilerin de benzer içerikler üretmesine olanak tanımakta; böylece ritüelleşmiş performanslar öğrenilmekte, yeniden üretilmekte ve uyarlanmaktadır (Vaudrey, 2022). Bu

durum, dijital ritüellerin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif ve öğrenmeye açık pratikler olduğunu göstermektedir.

## 2.2. Dijital Ortamda Etkileşim Ritüelleri ve Collins'in Kuramsal Çerçevesi

Sosyal medya platformlarının ve diğer dijital iletişim araçlarının sunduğu olanaklar, ritüellere ilişkin mevcut kuramların da yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Sosyolog Randall Collins (2014), “etkileşim ritüel zincirleri” kuramında ritüellerin oluşumu için dört temel bileşen tanımlamaktadır. Birinci bileşen, iki ya da daha fazla bireyin aynı fiziksel mekânda bir araya gelmesidir. İkinci bileşen, bireylerin ortak bir nesneye ya da etkinliğe dikkatlerini yöneltmeleri ve bu ortak dikkatin farkında olmalarıdır. Üçüncü bileşen, ortak bir ruh hâlinin ya da duygusal deneyimin paylaşılmasıdır. Dördüncü bileşen ise katılımcıların birlikte gerçekleştirdiği ritmik eylemler aracılığıyla ortaya çıkan eşgüdümlü uyumdur.

Bu dört bileşenin bir arada bulunması durumunda ortaya çıkan yoğun duygusal durum, Collins'in “kolektif coşku” (collective effervescence) olarak adlandırdığı olguyu mümkün kılar. Bu durum, “katılımcıların tamamının, bireysel deneyimlerinden daha güçlü hissedilen ve dışsal bir güç tarafından sürükleniyormuş izlenimi veren ortak bir ruh hâline ritmik biçimde dâhil olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Collins, 2014, s. 299). Collins (2020), daha sonraki çalışmalarında teknolojik gelişmelerin fiziksel bir arada bulunmayı zorunlu kılmayan, ancak ortak duyguların ve ritmik uyumun oluşmasına imkân tanıyan alternatif etkileşim alanları yarattığını kabul etmiştir.

Fiziksel ya da dijital ortamdan bağımsız olarak Collins (2020), ritüellerin dört temel çıktıyı mümkün kıldığını ileri sürmektedir. Birincisi, grup üyeliği duygusu ve diğerlerini ortak üye olarak tanıma ile karakterize edilen sosyal dayanışmadır. İkincisi, ritüele katılan bireyleri psikolojik olarak güçlendiren duygusal enerjidir. Üçüncüsü, grubu temsil eden ve anlam yüklü hâle gelen kolektif semboller ya da kutsal nesnelerdir. Son olarak, ritüellere ve bu ritüellerle ilişkilendirilen kutsal nesnelere saygı gibi, grup içi doğru ve yanlış algılarını belirleyen ahlaki tutumlardır.

Bu kuramsal çerçeveden hareketle Sandıkcı ve arkadaşları (2025), perakendeciler ve tüketicilerin uzun süredir yerleşik olan meyhane kültürünün anlamını ve ritüellerini “Meyhane Elsewhere” adlı bir görüntülü konferans platformu üzerinden nasıl yeniden ürettiklerini incelemiştir. Çalışma, ortak ilgi ve deneyimlerin, kültürel şemaların ve beklentilerin, ayrıca kurallar ve normların, fiziksel bir mekân paylaşımı olmaksızın dahi ritmik uyumun oluşmasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yazarlar, ritüel

çerçeveleme, sınır düzenleme ve duygusal senkronizasyon olmak üzere üç birbirine bağlı ritüel sürecini tanımlamakta; bu süreçlerin paylaşılan ruh hâli, dışlayıcı sınırlar, yoğun duygusal enerji ve grup dayanışması gibi ritüel çıktıları etkinleştirdiğini göstermektedir.

Her ne kadar perakendeciler ve marka sahipleri ritüel süreçlerinin çerçevelenmesi ve yürütülmesinde önemli bir rol üstlense de bulgular dijital etkileşim ritüel zincirlerinin başarılı bir biçimde icra edilmesinin diğer aktörlerin (örneğin müşteriler ve misafirler) performanslarına da bağlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ev ortamlarını meyhane atmosferine uygun biçimde düzenlemeleri, masa kurmaları ve ritüel sırasında tüketilecek mezeleri hazırlamaları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla ritüeller, çok sayıda paydaşın etkileşimiyle şekillenen, dinamik ve müzakereye açık pratikler olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3. Dijital Ritüellerin Tipolojisi: Gündelikten Kolektife

Ritüellerin dijitalleşmesi, sosyal medya öncesi dönemde geliştirilen ritüel tipolojilerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Tüketim perspektifinden en sık atıf yapılan tipolojilerden biri, kültürel antropolog McCracken (1988) tarafından geliştirilmiştir. McCracken (1988), tüketim ritüellerini dört ana kategori altında sınıflandırmaktadır: değişim (exchange) ritüelleri, sahiplik (possession) ritüelleri, bakım (grooming) ritüelleri ve arındırma/elden çıkarma (divestment) ritüelleri.

Değişim ritüellerinde tüketiciler, ürünleri sembolik araçlar olarak kullanarak geçişleri kolaylaştırmakta ve ilişkiler inşa etmektedir. Bu ritüeller genellikle hediye verme pratikleri etrafında şekillenmekte; sosyal bağların kurulmasına, normların pekiştirilmesine ve kimliklerin inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. Sahiplik ritüelleri, tüketicilerin yeni edindikleri ürünler üzerinde hak iddia etmek ve bu ürünleri kişiselleştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri pratikleri ifade etmektedir. Bu ritüellerin temel amacı, kültürel anlamların bireysel anlamlara dönüştürülmesidir. Bakım ritüelleri, bireylerin hem kendilerinde hem de sahip oldukları nesnelerde idealize edilen anlamları sürdürmelerine ve güçlendirmelerine hizmet etmektedir. Bu ritüeller, bireylerin gündelik “sıradan” benliklerinden idealize edilmiş bir benliğe geçiş yapmalarını ve yeniden geri dönmelerini mümkün kılmaktadır. Son olarak arındırma ritüelleri, tüketicilerin ürünleri elden çıkarmadan önce üzerlerindeki kişisel anlamları kaldırmak üzere gerçekleştirdikleri pratikleri kapsamaktadır. Bu ritüeller, bireyin bir zamanlar kişisel anlamlar yüklediği nesnelerden sembolik olarak ayrılmasını ve bu nesneleri bir başkasının sahipliğine hazırlamasını amaçlamaktadır.

### 3.1. Dijital Sosyal Medya Ritüelleri

McCracken'ın (1988) sınıflandırmasından hareketle, araştırmacılar sosyal medyanın ritüelleri nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Dijital ritüeller, çevrim dışı ritüeller gibi simgesel bir nitelik taşımakla birlikte; sosyal medya platformları beğeniler, paylaşımlar, etiketler, gönderiler, memler ve canlı yayınlar gibi maddi benzeri dijital artefaktlar üretmektedir (ör. Shamayleh ve Arsel, 2025; Liu vd., 2025; Vaudrey, 2022). Çevrim içi ve çevrim dışı alanlar arasındaki farklılıklara rağmen, dijital ritüeller kimliği, aidiyet duygusunu ve toplumsal düzeni sürdürmekte ve yeniden inşa etmektedir. Bu çerçevede, McCracken'in (1988) tüketim ritüelleri tipolojisi dijital bağlama uyarlanarak ele alınmaktadır.

#### 3.1.1. Değişim Ritüelleri

Dijital bağlamda değişim ritüelleri, McCracken'ın maddi değişim anlayışının ötesine geçerek duygusal, sosyal ve algoritmik olarak aracılanmış etkileşimleri kapsamaktadır. Beğenme, paylaşma, etiketleme, mem ve çıkartma gönderme ile yorum yazma gibi pratikler, ilgi ve özen ifade eden sembolik hediyeler olarak yorumlanmakta; bağ kurmayı ve etkileşimi teşvik etmektedir (Shamayleh ve Arsel, 2025). Özellikle sosyal medya fenomenleri (influencer'lar), dijital içerik üretip paylaşarak takipçilerinin etkileşimini artırmakta ve sembolik "hediyeler" sunmaktadır.

Sosyal medya platformları, çoğu zaman ücretli üyeliklere dayanan abone kanalları aracılığıyla fenomenlerin özel içerikler üretmesine ve tutkulu takipçileriyle ayrıcalıklı etkileşimler kurmasına olanak tanımaktadır (Bleier, et al., 2024). Buna ek olarak, çekilişler ve hediye dağıtımları gibi maddi değişim pratikleri de topluluk oluşumunu destekleyen ritüelleşmiş etkileşim biçimleri olarak öne çıkmaktadır (Volkmer ve Meißner, 2024).

#### 3.1.2. Sahiplik Ritüelleri

Dijital sahiplik ritüelleri, fiziksel sahipliğin ötesine geçerek kürasyon ve görünürlük pratiklerini içermektedir. Kutu açma videolarından platforma özgü ritüellere kadar uzanan geniş bir yelpazede, tüketiciler dijital ortamda artefaktların anlamlarını sahiplenmeye ve kişiselleştirmeye çalışmaktadır (Denegri-Knott vd., 2022; Mardon vd., 2023). Kutu açma videoları, bir ürünün sahipliğinin ilan edilmesini ve kültürel anlamların benliğe aktarılmasını görünür kılan pratiklerdir (Kim, 2020; Vaudrey, 2022).

Ancak bu ritüeller yalnızca bireysel benlikle sınırlı değildir. Kutu açma, diğer birçok sosyal medya ritüeli gibi, başkalarıyla bağ kurmayı mümkün kılan kolektif bir pratiktir (Vaudrey, 2022). Bu bağlamda izleyicilerin bu videoları

izleme motivasyonları ve içerik üreticisiyle kurdukları parasosyal etkileşimler, kendi sahiplik algılarını, markaya yönelik bağlanmalarını ve hatta satın alma niyetlerini anlamlı biçimde etkilemektedir (Kim, 2020). Sosyal medya platformları ve kullanıcıların sahip olduğu dijital araçlar (akıllı telefonlar, bilgisayarlar), kamera açıları, filtreler, müzikler ve çıkartmalar aracılığıyla ritüellerin estetik biçimde icra edilmesini mümkün kılmaktadır (Denegri-Knott vd., 2022; Mardon vd., 2023; Vaudrey, 2022).

### 3.1.3. Bakım Ritüelleri

Bakım ritüelleri, sosyal medya platformlarında süregelen kürasyon, izlenim yönetimi ve estetik bakım pratiklerini ifade etmektedir. Fotoğraf ve videoların düzenlenmesi, açıklamaların özenle hazırlanması ve profil sayfasının planlanması yoluyla kullanıcılar idealize edilmiş dijital benliklerini sürekli olarak inşa etmektedir (Lee ve Chae, 2021; Ozimek vd., 2023). Bununla birlikte, gönderi zamanlamasının dikkatle seçilmesi, uygun etiketlerin kullanılması ve platform olanaklarından yararlanılması, algoritmik görünürlüğün korunmasına ve izleyici etkileşiminin artırılmasına hizmet etmektedir (Gladkaya ve Große Deters, 2024).

Bu bakım ritüelleri, takipçilerin gönderileri beğenmesi ve destekleyici yorumlar yazması yoluyla sosyal bağların gelişmesine katkı sağlamaktadır (Duffy ve Hund, 2019). Daha geniş bir çerçevede, yapay zekâ destekli filtreler ve öneri algoritmaları, kullanıcıların uyması beklenen estetik standartları giderek daha fazla belirlemekte; bu durum özenle kurgulanmış bir dijital benliği sürdürme gerekliliğini artırmaktadır (Cotter, 2019).

### 3.1.4. Arındırma / Elden Çıkarma Ritüelleri

Arındırma ritüelleri; gönderilerin silinmesi, arşivlenmesi ya da hesapların sıfırlanması gibi pratikleri kapsamaktadır. Geçmiş benliğin izleri olarak görülen eski paylaşımlar, anılardan sembolik olarak arınmak amacıyla silinmekte ya da takipçi listeleri düzenlenmektedir (Agai ve Vitak, 2022). Bu pratikler, eski kimlikten ayrılmayı ve yeni bir kimliğin yeniden inşasını gerektiren önemli yaşam geçişlerini de sembolize etmektedir (Lim ve Lee, 2021; Scolere ve Humphreys, 2020).

Ayrıca araştırmalar, kullanıcıların bir platformdan diğerine geçiş yaptıklarında da bu tür arındırma ritüellerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Light et al., 2018; Lim ve Lee, 2021). Platform geçiş ritüelleri, terk edilmek istenen kişisel hesaplara ait dijital içeriklerin elden çıkarılmasını gerektirmekte; böylece dijital benliğin yeniden konumlandırılması mümkün olmaktadır.

#### 4. Marka Paydaşlarının Ritüellere Katılımı: Kültürel Ortak-Yaratım

“Marka toplulukları” kavramına ilişkin öncü çalışmadan bu yana (Muniz & O’Guinn, 2001), pazarlama literatürü üç alan arasındaki giderek artan yakınsama dikkat çekmektedir: markaların ritüellere katılımı, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (user generated content-UGC) ritüelleşmesi ve marka–topluluk sınırlarının bulanıklaşması. Bu yakınsama, kültürel üretimin yalnızca pazarlamacıların kontrolünde olduğu bir yapıdan, kolektif kültürel ortak-yaratıma doğru yaşanan kaymayı ortaya koymaktadır. Markalar süreci başlatmaya devam etse de marka toplulukları tarafından benimsendikten sonra marka anlamları ve değerleri giderek kolektif biçimde inşa edilmektedir.

Markalar, ritüellerin nerede, ne zaman ve hangi artefaktlar aracılığıyla icra edileceğini etkileyerek giderek daha fazla “ritüel düzenleyicileri” (ritual orchestrators) olarak konumlanmaktadır (Bradford ve Sherry, 2024). Pazarlamacıların ritüellere aktif katılımı hem pazar hedeflerine ulaşılmasını hem de tüketicilerin kimlik projelerinin desteklenmesini mümkün kılmaktadır (Bradford ve Sherry, 2024; Liu vd., 2022). Ritüellere katılım, olumlu duygusal deneyimleri teşvik etmekte; farkındalık, bağlanma ve etkileşimi güçlendirmektedir (Liu vd., 2022). Bununla birlikte, tüketiciler ritüel anlamlarını aktif biçimde yeniden yorumlamakta, uyarlamakta ve kimi zaman bu anlamlara direnç göstermektedir. Böylece pazarlamacılar ve tüketiciler arasında dinamik bir ortak-performans süreci ortaya çıkmaktadır (Bradford ve Sherry, 2023; Sandıkçı vd., 2025).

Tüketicilerin ritüel anlamlarının ve performanslarının ortak-yaratımındaki aktif rollerinin yanı sıra, araştırmalar kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (UGC) ritüelleşmesini de ele almaktadır. Dijital platformlar, içerik üretimini rutinleşmiş, örüntüleşmiş ve toplumsal olarak inşa edilmiş biçimlerde mümkün kılmaktadır (Baier vd., 2025; Schröder vd., 2025; Trillo vd., 2022). Trillo ve arkadaşları (2022), UGC temelli sosyal medya ritüellerine ilişkin en kapsamlı tipolojilerden birini sunarak ikna, gösterim, aidiyet ve özgünlük gibi iletişimsel değerleri yansıtan on altı ritüel tanımlamaktadır. Bu ritüellerin bir kısmı McCracken’in (1988) tipolojisiyle benzerlik gösterse de sosyal medya platformlarının sosyo-teknik olanakları yeni ritüel biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Olumsuz deneyimlerin paylaşıldığı “statü düşürme” ritüellerinden, günlük yaşam vlog’larıyla gerçekleştirilen “ifşa” ritüellerine kadar uzanan bu çeşitlilik, dijital ritüellerin kültürler arası dolaşımına rağmen platforma ve bağlama özgü farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır (Hallinan vd., 2023).

Son dönem çalışmalar, UGC’nin yalnızca satın alma öncesi ve sonrası aşamaları değil, tüm müşteri yolculuğunu şekillendirdiğini; katılım ve

etkileşim yoluyla marka anlamlarını yeniden ürettiğini göstermektedir (Baier vd., 2025; Schröder vd., 2025). Bu pratikler, topluluk normlarının pekiştirmesine ve sembolik otoritenin firmadan topluluğa doğru kaymasına neden olmaktadır. Kim ve Kim (2025), Instagram'daki meme pazarlaması stratejilerini inceleyerek UGC'nin, mizah, eleştiri ve kültürel yorum içeren katılımcı bir kültür yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketici dili; memler, değerlendirmeler ve diğer UGC biçimleri aracılığıyla kimlikleri, inançları ve kültürel aidiyetleri ifade etmenin bir aracı hâline gelmektedir (Ahmad & Laroche, 2023; Kim & Kim, 2025).

Bu kültürel ortak-yaratım süreci, firmalar, bireysel tüketiciler ve topluluk içindeki tüketiciler arasında; katılımı yapılandıran içerikler, metrikler ve algoritmalar aracılığıyla sürekli bir müzakere alanı yaratmaktadır. Swaminathan ve arkadaşları (2020), bu dönüşümü “markalama sınırlarının bulanıklaşması” olarak tanımlamakta; marka anlamlarının ve deneyimlerinin çok sayıda paydaş tarafından ortaklaşa üretildiğini vurgulamaktadır.

Bu dinamik dijital marka ekosistemi içinde tüketiciler, giderek izleyici, katkı sağlayıcı ve ortak-yönetici rollerinin sınırları arasında geçiş yapmaktadır. Özellikle çevrim içi ya da çevrim dışı ortamlarda faaliyet gösteren marka toplulukları içinde, tüketicilerin aktif katılımı; başkalarını teşvik etme ve destekleme, geri bildirim sağlama ve içerik ortak-üretimi gibi değer ortak-yaratım davranışlarının karşılıklı olarak gelişmesine olanak tanıyan bilgisel, simgesel ve sosyal değerlerin oluşumunu mümkün kılmaktadır (Basile et al., 2024; Liao et al., 2023; Malodia et al., 2024).

Veloutsou ve Black (2020), marka toplulukları içinde, uyumlu toplulukların oluşmasını ve marka değerinin ortak-yaratımını destekleyen insanları, süreçleri ve çıktıları yönetmeye yönelik çoklu rollerin varlığını ortaya koymaktadır. Yazarlar, marka topluluklarındaki rolleri birbirinden ayıran temel boyutları şu şekilde tanımlamaktadır: gerekli katılım ve kaynak düzeyi (zaman, beceriler, bilgi ve ilişkiler); ilişkiye dâhil olan aktörler (diğer gönüllüler, marka yöneticileri, diğer ve ilişkili marka topluluklarının üyeleri ve diğer paydaşlar); rollerin atanma biçimi (marka ya da topluluk tarafından tahsis edilen roller), topluluk tarafından gayriresmî biçimde verilen roller ya da bireylerin kendi inisiyatifleriyle üstlendikleri roller; rollerin icra edilme sıklığı (sürekli, sınırlı süreli ya da tek seferlik); ve rolün, yeni rollerin gelişimini destekleyen geçişsel bir nitelik taşıyıp taşımadığı.

Bu çerçevede, çevrim içi ya da çevrim dışı ortamlarda marka değeri; topluluk yönetişimi, rol farklılaşması ve üyeler tarafından yönlendirilen koordinasyon süreçleri aracılığıyla ortaklaşa üretilmektedir. Hibrit (çevrim içi ve çevrim dışı) altyapılar, marka topluluğu katılımının marka güvenini

ve sadakatini güçlendirdiğini hem topluluk içindeki etkileşimleri hem de marka ekosistemindeki diğer paydaşlarla kurulan ilişkileri mümkün kıldığını göstermektedir.

Birlikte ele alındığında, markaların ritüellere katılımı, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (UGC) ritüelleşmesi ve marka-topluluk sınırlarının bulanıklaşması, çağdaş markalaşma anlayışında temel bir dönüşüme işaret etmektedir. Ritüeller, UGC ve marka topluluğu etkileşimleri, marka ekosisteminin inşasını ve marka anlamlarının oluşumunu mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda marka yöneticileri artık markanın tek anlatıcıları değildir. Günümüzün yüksek derecede dijitalleşmiş ve dinamik ekosistemi, anlamların paylaşılan ritüeller aracılığıyla gelişmesine, dolaşıma girmesine ve zaman içinde dönüşmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, markaların dijital ritüelleşme pratikleri paydaşlar arasındaki ilişkileri şekillendirmekte; marka sahipliği ve kontrolünün sınırlarını yeniden tanımlamakta ve aynı zamanda çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir.

## 5. Ritüellerin Dönüştürücü Potansiyeli ve Riskleri

### 5.1. Anlam Kaybı Riski

Ritüellerin marka anlamlarının ortak-yaratımındaki gücüne rağmen, literatürde ritüellerin karanlık yönleri de tartışılmaktadır. Özellikle aşırı derecede yönetilen ve araçsallaştırılan ritüeller, anlam kaybına açık hâle gelmektedir. Dijital ortamlar bu riski daha da yoğunlaştırmaktadır.

Trillo ve arkadaşlarının (2022) tipolojisinde yer alan pek çok sosyal medya ritüeli, kullanıcılar tarafından kolaylıkla kopyalanabilmektedir. Sponsorlu içerik etiketlerinden viral dans meydan okumalarına ve yeni yıl taahhütlerine kadar pek çok ritüel, platformlar arasında dolaşıma girmektedir. Bu dolaşım ritüellerin yayılmasını sağlasa da sembolik derinliklerinin zayıflamasına yol açabilmektedir. Böylece görünürlük arttıkça, ritüellerin değeri ve derinliği azalabilmektedir.

Porter ve arkadaşları (2023), bekârlığa veda ritüellerinin metalaşmasını inceleyerek, ritüelin “şablonlaşmış” bir tüketim performansına dönüşmesinin özgünlüğü zedelediğini göstermektedir. Sosyal medya platformları, estetik olarak kabul gören içerik üretimini teşvik ederek ritüelin anlamını görünürlük ve imaj yönetimine tabi kılmaktadır. Bu durum, ritüelin sosyal ve simgesel boyutlarının geri planda kalmasına neden olmaktadır.

Benzer biçimde, sosyal medya fenomenlerine ilişkin çalışmalar, etkileşimin “görünürlük oyununu oynamaya” bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Cotter, 2019). Kullanıcılar, platforma özgü kodları ve standartlaştırılmış biçimleri

benimseyerek dijital benliklerini görünür kılmaya çalışmaktadır (Hallinan vd., 2021). Algoritmaların ve platform sahiplerinin belirlediği bu kurallar, kişisel olarak anlamlı ritüel pratiklerin icrasını sınırlayabilmektedir. Böylece tüketiciler, ritüelleri kendi anlam dünyalarından ziyade platform tarafından izin verilen kodlara göre icra etmeye yönelmektedir.

## 5.2. Özgünlük ve Gösterimsel Katılım Arasındaki Gerilim

Ritüellerin aşırı yönetimi ve ticarileştirilmesi, özgünlük ile gösterimsel katılım arasında belirgin bir gerilim yaratmaktadır. Bir yandan tüketiciler, paylaşılan değerler ve gelenekler aracılığıyla topluluk bütünlüğünü güçlendiren ritüellere yönelirken; diğer yandan platform mantıkları, marka stratejileri ve influencer kültürü, yüksek görünürlüğü ve öz-farkındalığı yüksek performansları teşvik etmektedir.

Trillo ve arkadaşlarının (2022) tipolojisi, birçok dijital ritüelin kamusal sinyaller işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. “Anma ritüelleri” zamanın geçişini ve hatırlanması gereken olayları görünür kılarken; “ilişki kurma ritüelleri” sosyal bağları başlatmak, sürdürmek veya onarmak amacıyla icra edilmektedir. Ancak bu ritüeller, beğeni, yorum ve paylaşım beklentileri ile şekillenen stratejik benlik sunumlarını da içermektedir. Böylece uyum (topluluk normlarına bağlılık) ile yaratıcılık (bireysel ifade) arasında bir gerilim ortaya çıkmaktadır.

Bu gerilim, özellikle marka topluluklarında daha da yoğunlaşmaktadır. Hu ve Williams Bradford (2024), Taylor Swift hayran topluluğu örneği üzerinden, topluluk üyelerinin markanın özgün anlamlarını korumak amacıyla ritüel benzeri pratikler geliştirdiğini göstermektedir. “Taylor’s Version” kayıtlarının benimsenmesi, topluluk tarafından özgünlüğün yeniden tesis edilmesine yönelik kolektif bir ritüel olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte, bu pratikler pazarlama stratejileriyle de müzakere hâlinindedir ve özgünlüğün nasıl korunacağına ilişkin sürekli bir tartışma alanı yaratmaktadır.

Porter ve arkadaşlarının (2023) çalışması, tüketicilerin özgün ve kimlikle uyumlu ritüeller arayışı ile gösterimsel katılım baskıları arasındaki çatışmayı ortaya koymaktadır. Sosyal medyada paylaşılabılır içerik üretme beklentisi, ritüel katılımını dijital onaya tabi kılmakta; bu da bireylerin özgün deneyimler yerine kültürel olarak tanınabilir şablonlara yönelmesine neden olmaktadır.

## 6. Sonuç

Bu bölüm, dijital platformların ve markaların dinamik ekosistemlerinin, tüketici ritüellerinin **senaryolarını, artefaktlarını, performanslarını ve anlamlarını** nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Sosyal medya platformları,

toplumsal bağ kurma, kimlik inşası ve anlam üretimi ile aktarımı için giderek merkezi kanallar hâline gelmektedir.

Dijital topluluklar, yalnızca mevcut ritüellerin yeniden üretilmesine ve yeniden yorumlanmasına olanak tanımamakta; aynı zamanda platformların sunduğu sosyo-teknik olanaklar doğrultusunda **yeni ritüellerin icat edilmesini** de mümkün kılmaktadır. Bu durum, ritüellerin artık sabit kültürel formlar olmaktan ziyade, **teknolojik altyapılarla birlikte evrilen pratikler** hâline geldiğini göstermektedir.

Bu çerçevede ritüellerin dijital ortamda geçirdiği dönüşüm; zamansal, mekânsal ve simgesel boyutların, platform arayüzleri, algoritmik mimariler ve veri temelli sistemler aracılığıyla yeniden yapılandırılmasıyla karakterize edilmektedir. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve yeniden gönderimler, dijital varlığın kurulmasında ve sosyal etkileşimin sürdürülmesinde **temel ritüel artefaktlara** dönüşmektedir.

Aynı zamanda algoritmalar, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve influencer'lar, dijital ritüellerin biçimlenmesinde giderek daha belirleyici aktörler hâline gelmektedir. Bu aktörler, yalnızca ritüellerin görünürlüğünü değil, **hangi ritüel formlarının mümkün, teşvik edilen ya da görünür kılınabilir olduğunu** da belirlemektedir.

Bununla birlikte, ritüellerin dönüştürücü potansiyelini mümkün kılan bu dinamikler, aynı zamanda önemli kısıtları da beraberinde getirmektedir. Görünürlük için optimize edilen, ölçülebilir etkileşim metriklerine göre şekillenen ve tekrarlanabilir performatif şablonlara indirgenen dijital ritüeller, **özgün ve derin anlamlarını yitirme riski** taşımaktadır.

Bu bağlamda yapay zekâ ve duygusal otomasyon sistemleri, bir yandan tüketici katılımını kolaylaştırma ve etkileşimi ölçeklendirme potansiyeli taşıırken, diğer yandan ritüel performanslarının **standartlaşmasını, öngörülebilirliğini ve algoritmik uyumunu artırabilmektedir**. Böylece dijital ritüeller, kültürel olarak müzakere edilen pratikler olmaktan çıkarak, giderek platform tarafından yönlendirilen ve sınırları çizilen performanslara dönüşme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Sonuç olarak bu bölüm, dijital ritüellerin **kritik bir eşikte** konumlandığını ileri sürmektedir. Bir yandan bu ritüeller, markalar ve tüketiciler arasında anlamlı bağlar kurma, diğer yandan ise, performatif, metalaşmış ve görünürlük odaklı katılım biçimlerine indirgenmeleri hâlinde, sinizm, dışlayıcılık ve kültürel düzleşme risklerini de beraberinde getirmektedir.

Pazarlama literatürü açısından bu durum, ritüellerin giderek **özgün, anlam yüklü ortak-yaratım ile stratejik, araçsal performans** arasındaki

gerilim hattında konumlandığını göstermektedir. Gelecek araştırmalar için temel bir görev, tüketicilerin ritüel katılımını hangi koşullar altında özgün bir ortak-yaratım süreci olarak, hangi koşullar altında ise araçsal ve gösterimsel bir performans olarak algıladığını incelemektir. Aynı zamanda markaların, bu özgünlüğü desteklerken ritüelleri salt görünürlük ve metrik mantığına indirgmeden nasıl sürdürebileceği sorusu da kritik bir araştırma gündemi olarak öne çıkmaktadır.

## Kaynakça

- Agai, S., & Vitak, J. (2022). Privacy and impression management on social media: Exploring audience management strategies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(2), zmac004. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac004>
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2023). Extracting marketing information from product reviews: A comparative study of latent semantic analysis and probabilistic latent semantic analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 662–676.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2012). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917.
- Baier, D., Decker, R., & Asenova, Y. (2025). Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management: An Overview of Methods and Use Cases. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 1-37.
- Bartholomew, D. E., & Mason, M. J. (2020). Facebook rituals: Identifying rituals of social networking sites using structural ritualization theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 142-150.
- Basile, V., Brandão, A., & Ferreira, M. (2024). Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity. *Italian Journal of Marketing*, 2024(4), 419-444.
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411-426.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38.
- Bradford, T. W., & Sherry Jr, J. F. (2024). How marketers and consumers synchronize temporal modes to cocreate ritual vitality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 554-575.
- Burgess, J., Mitchell, P., & Münch, F. V. (2018). Social media rituals: The uses of celebrity death in digital culture. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self and birth, life, death* (pp. 224–239). Routledge.
- Collins, R. (2014). *Interaction ritual chains* (2nd ed.). Princeton University Press.
- Collins, R. (2020). Social interaction and emotional energy. *American Sociological Review*, 85(2), 213–238.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

- Denegri-Knott, J., Watkins, R. D., & Wood, J. (2022). Transforming digital possessions: Ownership, materiality and digital consumption. *Marketing Theory*, 22(2), 195–214.
- Dong, X., Wang, B., Chu, W., Filieri, R., & Liao, J. (2025). The impact of dan-maku ritual types on user digital engagement in video-based social media: The moderating role of influencer types and domains. *Psychology & Marketing*, 42(10), 2650–2672.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.
- Durkheim, É. (1912). *The elementary forms of religious life* (K. E. Fields, Trans.). Free Press.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50–70.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Gladkaya, M., & Große Deters, F. (2024). Capturing the self-others dichotomy of social media use: Affordances-actualizations-outcomes model. *Information & Management*, 61(1), 103899.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hallinan, B., Trillò, T., & Shifman, L. (2023). Digital rituals and the cultural politics of New Year's resolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), zmacc025.
- Haverinen, A. (2015). Facebook, ritual and community: Death, mourning and digital presence. *Nordic Journal of Religion and Society*, 28(1), 25–41.
- Hu, C., & Williams Bradford, T. (2024). Brand community protection through contested brand revival. *Journal of Marketing Management*, 40(15-16), 1474-1490.
- Kim, J. (2020). Parasocial interaction and consumer-brand relationships in unboxing videos. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 1–15.
- Kim, J., & Kim, M. (2025). Viral dynamics on social media: Enhancing brand engagement through meme marketing strategies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(4), 411–428.
- Lash, S. (2002). *Critique of information*. Sage.
- Lee, S., & Chae, J. (2021). Self-presentation and impression management on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 117, 106676.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881–900.
- Lim, S., & Lee, J. (2021). Digital identity transition and social media disengagement. *New Media & Society*, 23(11), 3451–3469.

- Liu, M. W., Zhu, Q., & Wang, X. (2022). Building consumer connection with new brands through rituals: The role of mindfulness. *Marketing Letters*, 33(2), 237–250.
- Malodia, S., A. Dhir, A. Bilgihan, P. Sinha, and T. Tikoo. 2022. “Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes?” *Psychology & Marketing* 39 (9): 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>.
- Mardon, R., Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2023). “Kind of mine, kind of not”: Digital possessions and affordance misalignment. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 255–281.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of cultural meaning. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McCracken, G. D. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Navarro, J. G. (2025). Leading benefits of social media marketing according to marketers worldwide 2025. <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
- O’Guinn, T. C., & Belk, R. W. (1989). Heaven on earth: Consumption at Heritage Village. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 227–238.
- Otnes, C. C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2012). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 1–24.
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC psychology*, 11(1), 99.
- Porter, N., Goode, A., & Anderson, S. (2023). Hen Dos and Don’ts: lifting the veil on tensions in consumer rituals. *Journal of Marketing Management*, 39(13-14), 1197-1219.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.
- Sandikci, O., Saatcioglu, B., & Fischer, E. (2025). Creating and maintaining digital third places: Orchestrating interaction ritual chains at a distance. *Journal of Retailing*, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.08.001>.
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412–425.
- Schröder, N., Schultz, C. D., Paetz, F., Grzadziel, A., & Clegg, M. (2025). Unraveling the influence: Exploring the role of user generated content along

- the customer journey and understanding its relevance for research and practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 77(3), 457-496.
- Scolere, L., & Humphreys, A. (2020). Pinning design: The curatorial labor of creative professionals. *Social Media + Society*, 6(2).
- Shamayleh, G., & Arsel, Z. (2025). Digital Affective Encounters: The Relational Role of Content Circulation on Social Media. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf023>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Trillò, T., Hallinan, B., & Shifman, L. (2022). A typology of social media rituals. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac011.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Vaudrey, R. K. (2022). A practice unpacked: Unboxing as a consumption practice. *Journal of Business Research*, 145, 843-852.
- Van Gennep, Arnold. 1960. *The Rites of Passage*. London: Routledge.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. Oxford University Press.
- Veloutsou, C., & Black, I. (2020). Creating and managing participative brand communities: The roles members perform. *Journal of Business Research*, 117, 873-885.
- Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2024). Beyond livestreaming: The rise of social media gifting and paid memberships— A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 185, 114915.

## Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Elektronik Alışveriş Sıklığına Etkisi: Türkiye Örneği

Cuma Akbay<sup>1</sup>

Yeşim Aytop<sup>2</sup>

### Özet

Bu araştırmada, Türkiye’de tüketicilerin elektronik alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, 2023 yılında Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemine kayıtlı 10.688 bireyle gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bulgular, bireylerin %36,64’ünün kişisel bilgisayara sahip olduğunu, buna karşın internet aboneliği oranının %79,01’e ulaştığını göstermektedir. Bu durum, hanelerde internet erişiminin yaygınlaştığını ve cep telefonlarının bilgisayarlara kıyasla daha yoğun biçimde tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Nitekim hanelerde en yüksek oranı (%44,26) iki cep telefonuna sahip olanlar oluşturmuştur. E-alışveriş yapmayan bireylerin gelirlerinin %93,72’sini harcadıklarını; haftada iki ya da üç kez e-alışveriş yapanların ise gelirlerinin %10,6 fazlasını harcadıklarını göstermektedir. Ki-kare analizi sonuçlarına göre e-alışveriş, demografik değişkenlerden anlamlı biçimde etkilenmektedir. Özellikle genç, eğitilmiş, evli ve yüksek gelirli bireylerin çevrimiçi alışverişe daha fazla yöneldiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, farklı sosyo-demografik gruplar için farklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Genç ve bekar bireyler için hızlı teslimat, indirim kampanyaları ve mobil uyumlu uygulamalar öne çıkarılabilirken; evli ve geniş aileler için temel ihtiyaçlara yönelik avantajlı paketler ve kolay ödeme seçenekleri önem taşımaktadır. Ayrıca düşük gelirli ve düşük eğitilmiş gruplarda dijital okuryazarlığı geliştirmeye yönelik politikaların yanı sıra uygun fiyatlı ürün seçeneklerinin sunulması e-alışverişin yaygınlaşmasına

1 Prof. Dr. Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi, cakkbay@ksu.edu.tr, Orc Id: 0000-0001-7673-7584

2 Doç. Dr. Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi, yesimmaral@ksu.edu.tr, Orc Id: 0000-0002-8464-2427

katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş platformlarının çeşitli, kaliteli ve güvenilir ürün yelpazeleri sunmaları ve kullanıcı odaklı stratejiler geliştirmeleri, Türkiye’de e-alışverişin daha geniş kitlelere ulaşmasını destekleyecektir.

## 1. Giriş

Küreselleşme süreci ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, tüketici davranışlarını köklü biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel satın alma alışkanlıkları yerini giderek çevrimiçi alışverişe bırakırken, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de çeşitlenmektedir. Teknolojinin sunduğu hız, erişim kolaylığı ve çeşitlilik, tüketicilerin taleplerini artırmakta; bu durum işletmelere, sürekli değişen beklentileri karşılayabilmek adına önemli sorumluluklar yüklemektedir. Elektronik pazarlamanın yaygınlaşması ile birlikte mekânsal sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkmış; işletmeler, ürün ve hizmetlerini kısa sürede piyasaya sunabilme ve küresel pazarlara erişim imkânı elde etmiştir. Tüketiciler ise tercih ettikleri çevrimiçi platformlar aracılığıyla aradıkları ürünlere uygun fiyatlarla ve kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, elektronik pazarlama uygulamalarının hem işletmeler hem de tüketiciler açısından sunduğu avantajların giderek arttığı görülmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yalnızca teknolojik yeniliklerin değil aynı zamanda değişen yaşam tarzlarının ve tüketici tercihlerinin de bir yansıması olarak küresel perakende sektörünü değiştirmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’de elektronik alışveriş davranışını etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, 2023 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’ne kayıtlı 10.688 birey üzerinde gerçekleştirilen anketlerden elde edilmiştir. Böylelikle, Türkiye’deki tüketicilerin elektronik alışveriş yapma durumlarını etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde incelenmesi hedeflenmiştir.

## 2. Teorik Çerçeve

Küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketici talebi zamanla değişime uğramıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler geleneksel satın alma alışkanlıklarını elektronik alışveriş alışkanlıklarına dönüştürmüştür (Onurlubaş ve Yılmaz, 2016). Teknolojinin beraberinde getirdiği hızlı tüketim koşulları tüketicilerin isteklerini çeşitlendirmekte ve işletmelere tüketici beklentilerini karşılamada önemli sorumluluklar yüklemektedir (Yaşın ve diğerleri, 2017). Elektronik pazarlama sayesinde mesafe artık bir sorun olmaktan çıkmış, işletmelerin ürünlerini hızla piyasaya sürmelerine ve küresel pazarlara daha

kolay girmelerine olanak tanımıştır. Tüketiciler, istedikleri ürünleri tercih ettikleri web sitelerinden uygun fiyatlarla kolayca satın alabilmektedir. Bu bağlamda, elektronik pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler için avantajları hızla artmaktadır (Onurlubaş ve Yılmaz, 2016). Çevrimiçi olarak mevcut ürün çeşitliliğinin artması, tüketici fazlasının önemli bir itici gücüdür. Örneğin, çevrimiçi kitapçılar fiziksel mağazalardan çok daha fazla kitap sunmaktadır ve bu çeşitliliğin sağladığı refah artışının, yalnızca düşük fiyatlardan elde edilen kazançtan 7-10 kat daha büyük olduğu tahmin edilmektedir. Bu etki, müzik, elektronik ve yazılım gibi diğer ürün kategorilerine de yayılmaktadır (Brynjolfsson ve diğerleri, 2003). ABD’ de E-ticaret, 2017 yılına kadar hane halkı tüketimine %1’lik bir artış, yani hane başına yılda 1.000 doların üzerinde bir katkı sağlamıştır. Bu kazanımların çoğu, yerel olarak bulunmayan satıcılara ve ürünlere erişimden kaynaklanırken, seyahat masrafı kategorilerinden kaçınmanın sağladığı ek avantajlar da mevcuttur (Dolfen ve diğerleri, 2019). Sınır ötesi ve yurt içi e-ticaret, özellikle fiyat rekabetinin güçlü olduğu pazarlarda daha düşük fiyatlar sunarak tüketici fazlasına katkıda bulunmaktadır (Brynjolfsson ve diğerleri, 2003; Kim, 2023).

E-ticaret pazarı dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de hızla büyümektedir. Ülkedeki yaygın internet kullanımı, satın alma gücünün artarak Avrupa seviyesine ulaşması ve buna bağlı olarak kişisel harcamaların artması, e-ticaret pazarının büyümesinde önemli rol oynamaktadır. (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018) Elektronik alışveriş Türkiye’de özellikle pandemi döneminde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış, sonrasında sağladığı kolaylıklar ve avantajlar sayesinde tüketiciler için vazgeçilmez hale gelmiştir (Aytop ve diğerleri, 2024).

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2025 yılı raporuna göre Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranının %90,9 olduğu belirtilmiştir. Bu rakam 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2024 yılında %88,8 iken, 2025 yılında %90,9 olmuştur. Cinsiyet ayrımında 2025 yılında İnternet kullanım oranı; erkeklerde %93,6, kadınlarda %88,2 olarak belirtilmiştir. Bu rapora göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı ise 2025 yılında %55,7 olmuştur. Son 1 yılda internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2024 yılında %51,7 iken 2025 yılında artarak %55,7’ye ulaşmıştır. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %59,1, kadınlarda %52,3’dür. Bunun yanı sıra E-ticaret yapan bireylerin %29,0’ı sorunla karşılaşmıştır. Son 3 ay içinde E-ticaret yapan bireylerin %29,0’ı web sitesi veya mobil uygulama üzerinden yaptığı satın alma işleminde herhangi bir sorunla karşılaşmıştır. En çok karşılaşılan sorunlar teslimatın belirtilenden daha yavaş olması (%12,7) ile yanlış veya hasarlı mal/hizmet teslimidir (%11,8 ) (TÜİK, 2025).

Çevrimiçi alışveriş, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici tercihlerinin etkisiyle küresel perakende dünyasını hızla dönüştürmüştür. Son yirmi yılda araştırmacılar, motivasyonlar, alışveriş deneyimleri, web sitesi tasarımı ve güvenin etkisi de dahil olmak üzere çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen çok çeşitli faktörleri incelemişlerdir. Tüketiciler, hem kolaylık, verimlilik ve bilgiye erişim gibi faydacı nedenlerle hem de keyif, keşif ve eğlence gibi hedonik motivasyonlarla çevrimiçi alışverişe yönelmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001; Childers ve diğerleri, 2001; Liu ve diğerleri, 2020;). Çevrimiçi ortam, perakendecilerin satın alma niyetlerini ve hatta dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyebilecek sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmaya olanak tanımaktadır (Wu ve diğerleri, 2020; De Canio ve diğerleri, 2021; Gulfranz ve diğerleri, 2022;). E-ticaret büyümeye devam ettikçe, yalnızca alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilirlik, tüketici güveni ve farklı alışverişçi segmentlerinin değişen beklentileri hakkında yeni sorular da ortaya çıkarmaktadır (Jaller ve Pahwa, 2020; Zerbini ve diğerleri, 2022; Singh ve Basu, 2023).

### 3. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada kullanılan veriler, 2023 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemine kayıtlı 10688 kişiyle yapılan anketlerden elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, ki-kare analizi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır.

### 4. Bulgular

Anket yapılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur. Tüketicilerin %75,09’unu erkekler, %77,97’sini ise evliler oluşturmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde, bireylerin %31,27’sinin 50-64 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırma örnekleminin orta ve ileri yaş gruplarını daha fazla yansıttığı söylenebilir. Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin %36,23’ünün ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, örneklemin eğitim seviyesinin görece düşük olduğunu ve tüketici tercihleri ile bilgiye erişim düzeylerinin bu durumdan etkilenebileceğini düşündürmektedir. Hanehalkı büyüklüğü bakımından, hanelerin %41,74’ünün 3-4 kişilik ailelerde yaşadığı tespit edilmiştir. Bu oran, Türkiye’deki ortalama hanehalkı yapısıyla uyumluluk göstermektedir. Gelir düzeyine (düşük, orta ve yüksek) göre ise bireylerin dağılımının eşit oranlarda olduğu saptanmıştır.

**Tablo 1. Anket Yapılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri (%)**

|                                                                           |                                               | Frekans | Oran (%) |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------|----------|
| Cinsiyet                                                                  | Kadın                                         | 2662    | 24,91    |
|                                                                           | Erkek                                         | 8026    | 75,09    |
| Medeni durum                                                              | Bekar                                         | 2355    | 22,03    |
|                                                                           | Evli                                          | 8333    | 77,97    |
| Yaş<br>(Ortalama: 51.77;<br>Std. Sapma:15,15)                             | < 40                                          | 2540    | 23,76    |
|                                                                           | 40-49                                         | 2442    | 22,85    |
|                                                                           | 50-64                                         | 3342    | 31,27    |
|                                                                           | ≥ 65                                          | 2364    | 22,12    |
| Eğitim durumu                                                             | Okuma yazma bilmeyen veya ilkokulu bitirmeyen | 1212    | 11,34    |
|                                                                           | İlkokul mezunu                                | 3872    | 36,23    |
|                                                                           | Ortaokul mezunu                               | 1496    | 14,00    |
|                                                                           | Lise mezunu                                   | 2065    | 19,32    |
|                                                                           | Üniversite Mezunu                             | 2043    | 19,11    |
| Hanehalkı birey sayısı<br>(Ortalama: 3,23;<br>Std. Sapma:1,65)            | ≤ 2                                           | 4157    | 38,89    |
|                                                                           | 3-4                                           | 4461    | 41,74    |
|                                                                           | > 4                                           | 2070    | 19,37    |
| Hanehalkı Gelir<br>(Ortalama: 27102 TL/AY;<br>Std. Sapma:26512 TL/<br>Ay) | Düşük gelir Grubu                             | 3562    | 33,33    |
|                                                                           | Orta gelir Grubu                              | 3563    | 33,34    |
|                                                                           | Yüksek gelir Grubu                            | 3563    | 33,34    |
|                                                                           | Toplam                                        | 10688   | 100,00   |

Anket yapılan bireylerin sahip oldukları iletişim araçlarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hanelerde sabit telefon hattı kullanımının oldukça azaldığı bilinmektedir. Nitekim araştırma verilerine göre sabit telefon hattına sahip bireylerin oranı yalnızca %4,71’dir Akıllı telefonlar, geleneksel kablosuz hizmetlere kıyasla sabit hatlara çok daha güçlü bir alternatiftir ve bu akıllı telefonların büyümesi, Amerika Birleşik Devletleri’nde sabit hat düşüşünü hızlandırmıştır (Rennhoff ve Routon, 2016). Hindistan’da mobil abone sayıları, sabit hat kullanıcılarını hızla geride bırakmış ve mobil cihazlar, pazara sunuldukları günden bu yana baskın iletişim aracı haline gelmiştir (Singh, 2008). Mobil telefonun geleneksel sabit hat sistemleri üzerindeki etkisi, ülkedeki dijital görünümde kilit rol oynamıştır (Crasta ve Shailashri, 2021). Buna karşılık, kişisel bilgisayarı bulunan bireylerin oranı %36,64 iken, internet aboneliği bulunanların oranı

%79,01 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, sabit telefon hattının yerini büyük ölçüde cep telefonlarının aldığını, internet erişiminin ise hanelerde yaygın bir iletişim aracı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Ancak bilgisayar sahipliği oranının (%36,64) görece düşük kalması, bireylerin internet erişiminde ağırlıklı olarak cep telefonlarını kullandıklarını düşündürmektedir. Bu durum, özellikle e-alışveriş ve dijital hizmetlere erişimde mobil cihazların belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Mobil internet erişimi, bilgisayar sahipliği düşük olan bireyler için internet kullanımını yaygınlaştırsa da, sadece mobil cihaz kullananlar genellikle daha düşük dijital becerilere ve daha sınırlı internet kullanım çeşitliliğine sahiptir. Bilgisayar kullananlar ise daha çeşitli (ör. iş arama, resmi işlemler, e-alışveriş) aktivitelerde bulunmaktadır (Pearce ve Rice, 2013; Napoli ve Obar, 2014; Correa ve diğerleri, 2018)

*Tablo 2. Anket Yapılan Bireylerin İletişim Araçlarına Sahip Olma Durumu*

|                                | Frekans | Oran (%) |
|--------------------------------|---------|----------|
| Sabit telefon hattı olanlar    | 503     | 4,71     |
| Sabit telefon hattı olmayanlar | 10185   | 95,29    |
| Bilgisayarı olanlar            | 3916    | 36,64    |
| Bilgisayarı olmayanlar         | 6772    | 63,36    |
| İnterneti olanlar              | 8445    | 79,01    |
| İnternet olmayanlar            | 2243    | 20,99    |
| Toplam                         | 10688   | 100,00   |

Hanedeki cep telefonu sayısı incelendiğinde tüketicilerin yalnızca %1,04'ünün hanesinde cep telefonu bulunmadığı görülmektedir. Bu oran oldukça düşük olup, cep telefonunun günümüzde temel bir ihtiyaç haline geldiğini göstermektedir. Hanelerde en yüksek oranı %44,26 ile iki cep telefonuna sahip olanlar oluşturmaktadır. Bunu %38,06 ile üç cep telefonu bulunan haneler izlemektedir. Bu bulgu, hanelerde cep telefonunun neredeyse kişi başına bir zorunluluk haline geldiğini ve özellikle iki veya üç cihazın yaygınlık kazandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, hanede cep telefonu sayısının yüksekliği, dijitalleşmenin ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımının haneler genelinde oldukça yaygın olduğunu göstermektedir.

Kenya'da yapılan bir araştırmada, hanelerin %98'inde en az bir cep telefonu bulunduğu, cep telefonunun hanelerde neredeyse evrensel düzeye ulaştığı ve dijitalleşmenin temel göstergesi olduğu rapor edilmiştir (Krell ve diğerleri, 2020). Yine Bangladeş'te kırsal bölgelerde yapılan bir çalışmada cep telefonu sahipliğinin hızla arttığı ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte,

cep telefonunun hanelerde temel bir ihtiyaç olarak algılandığı belirtilmiştir (Tran ve diğerleri, 2015).

*Tablo 3. Hanedeki Cep Telefon Sayısı*

|                                    | Frekans | Oran (%) |
|------------------------------------|---------|----------|
| Cep telefonu olmayan               | 111     | 1,04     |
| 1 adet cep telefonu olan           | 1779    | 16,64    |
| 2 adet cep telefonu olan           | 4730    | 44,26    |
| 3 ve 3'ten fazla cep telefonu olan | 4068    | 38,06    |
| Toplam                             | 10688   | 100,00   |

Analiz sonuçlarına göre, kadınların %70,25'i ve erkeklerin %65,84'ü e-alışveriş yapmamaktadır. Ki-kare analizi sonucunda erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla e-alışveriş yaptıkları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durum, erkeklerin teknolojiyi ve dijital alışveriş kanallarını daha fazla benimsemesiyle açıklanabilir.

Benzer şekilde, medeni durum açısından da anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Evlilerin e-alışveriş yapma oranı, bekârlara göre daha yüksektir. Ayda bir ya da ayda birkaç kez alışveriş yapanların çoğunluğunu evlilerin oluşturması, aile sorumluluklarının ve düzenli ihtiyaçların e-alışverişini teşvik ettiğini göstermektedir. Buna karşılık, haftada iki veya üç defa e-alışveriş yapanların daha çok bekârlardan oluşması, genç ve bekar bireylerin daha spontane ve sık çevrimiçi alışveriş yaptığını düşündürmektedir ( $p < 0,001$ ).

Yaş değişkeni açısından, yaş arttıkça e-alışveriş yapma oranının azaldığı; en yoğun e-alışveriş yapan grubun genç tüketiciler olduğu görülmüştür ( $p < 0,001$ ). Bu sonuç, genç kuşakların dijital teknolojilere daha hızlı adapte olduklarını ve çevrimiçi alışverişini günlük yaşamlarının bir parçası haline getirdiklerini göstermektedir.

Eğitim düzeyi ile e-alışveriş yapma arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş, eğitim düzeyi arttıkça e-alışveriş oranının da yükseldiği tespit edilmiştir. En fazla e-alışveriş yapanların üniversite ve üzeri eğitime sahip bireyler olduğu görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Bu bulgu, eğitilmiş bireylerin hem dijital okuryazarlık hem de ekonomik açıdan çevrimiçi alışverişini daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Hanehalkı büyüklüğü açısından da anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 3–5 kişilik hanelerde e-alışveriş yapma oranı diğer hanelere göre daha yüksek bulunmuş, bunu 6 ve üzeri kişiden oluşan haneler izlemiştir ( $p < 0,001$ ). Bu

durum, geniş ailelerde alışveriş ihtiyacının daha fazla olması ve çevrimiçi alışverişin pratiklik sağlamasıyla açıklanabilir.

Gelir ile e-alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gelir düzeyi yükseldikçe e-alışveriş yapma sıklığı artmaktadır. Bu da çevrimiçi alışverişin, özellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir tüketim biçimi olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bulgular e-alışverişin demografik faktörlerden güçlü biçimde etkilendiğini ve özellikle genç, eğitilmiş, evli ve gelir düzeyi yüksek bireyler arasında yaygınlaştığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 4. Anket Yapılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri İtibariyle E-Alışveriş Yapma Sıklığı (%)**

|                        |                      | Kullanmayan | Ayda bir defa | Ayda iki ya da üç defa | En az haftada iki ya da 3 defa | Toplam | Ki-kare (p value)   |
|------------------------|----------------------|-------------|---------------|------------------------|--------------------------------|--------|---------------------|
| Cinsiyet               | Kadın                | 70,25       | 14,88         | 8,38                   | 6,50                           | 100,00 | 36,079<br>(0,000)   |
|                        | Erkek                | 65,84       | 19,05         | 9,91                   | 5,21                           | 100,00 |                     |
| Medeni durum           | Bekar                | 69,21       | 15,24         | 8,28                   | 7,26                           | 100,00 | 36,472<br>(0,000)   |
|                        | Evli                 | 66,29       | 18,79         | 9,88                   | 5,04                           | 100,00 |                     |
| Yaş                    | < 40                 | 45,43       | 25,55         | 16,46                  | 12,56                          | 100,00 | 1307,497<br>(0,000) |
|                        | 40-49                | 59,46       | 23,18         | 11,22                  | 6,14                           | 100,00 |                     |
|                        | 50-64                | 72,53       | 16,25         | 7,99                   | 3,23                           | 100,00 |                     |
|                        | ≥ 65                 | 89,85       | 7,06          | 2,50                   | 0,59                           | 100,00 |                     |
| Eğitim                 | Okuma yazma bilmeyen | 92,49       | 5,45          | 1,82                   | 0,25                           | 100,00 | 2293,012<br>(0,000) |
|                        | İlkokul mezunu       | 81,84       | 12,09         | 4,60                   | 1,47                           | 100,00 |                     |
|                        | Ortaokul mezunu      | 71,86       | 18,92         | 6,08                   | 3,14                           | 100,00 |                     |
|                        | Lise mezunu          | 54,33       | 25,96         | 13,32                  | 6,39                           | 100,00 |                     |
|                        | Üniversite Mezunu    | 32,65       | 28,00         | 22,12                  | 17,23                          | 100,00 |                     |
| Hanehalkı birey sayısı | ≤ 2                  | 77,39       | 10,32         | 6,59                   | 5,70                           | 100,00 | 574,633<br>(0,000)  |
|                        | 3-4                  | 55,17       | 24,90         | 13,18                  | 6,75                           | 100,00 |                     |
|                        | > 4                  | 71,30       | 18,60         | 7,54                   | 2,56                           | 100,00 |                     |
| Gelir                  | Düşük gelir Grubu    | 89,44       | 7,24          | 2,19                   | 1,12                           | 100,00 | 1754,484<br>(0,000) |
|                        | Orta gelir Grubu     | 67,47       | 19,51         | 9,01                   | 4,01                           | 100,00 |                     |
|                        | Yüksek gelir Grubu   | 43,90       | 27,28         | 17,37                  | 11,45                          | 100,00 |                     |
| Toplam                 |                      | 66,93       | 18,01         | 9,52                   | 5,53                           | 100,00 |                     |

Gelir ve harcama düzeyi ile e-alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, gelir ve harcama düzeyi ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,001$ ). Buna göre, hanhalklarının gelir ve harcama düzeyi arttıkça e-alışveriş yapma sıklığının da yükseldiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde çalışmalarda gelirin mobil alışveriş sıklığını ve harcama miktarını anlamlı şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Yüksek gelirli hanhalkları, hem daha sık hem de daha yüksek tutarlarda online alışveriş yapmaktadırlar. (Stranahan ve Kosiel, 2007; Bindra ve Prakash, 2021; Hou ve Elliot, 2021; Olumekor ve diğerleri, 2024). Bu bulgu, ekonomik açıdan daha güçlü hanhalklarının hem internet erişimi hem de çevrimiçi alışverişe ayırabilecekleri bütçe açısından daha avantajlı olduklarını göstermektedir. Ayrıca, gelir düzeyinin artmasıyla birlikte ürün çeşitliliği ve markalı ürünlere yönelik talebin yükselmesi, bireylerin e-alışverişe yönelimlerini artırmaktadır. Harcama düzeyi yüksek gruplarda e-alışverişin daha yoğun olması, çevrimiçi platformların özellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir tüketim biçimi haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Gelirin harcama oranları da bu durumu destekler niteliktedir. E-alışveriş yapmayanların gelirlerinin %93,72'sini harcadıkları görülürken, haftada en az iki ya da üç kez e-alışveriş yapanların gelirlerinin %10,6 fazlasını harcadıkları belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada da gelir düzeyinin online alışverişte harcanan gelirin oranı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, yüksek gelirli bireylerin toplam harcamalarının daha büyük bir kısmını internet üzerinden yaptığını bildirmişlerdir (Hannah ve Lybecker, 2009). Bu durum, düzenli e-alışveriş yapan bireylerin hem daha yüksek harcama kapasitesine sahip olduklarını hem de tüketim eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir.

*Tablo 5. Anket yapılan bireylerin Gelir ve harcamaları itibariyle e-alışveriş yapma sıklığı*

|                                | Gelir (TL/ay)      |           | Harcama (TL/ay)    |           | Harcama Oranı (%) |           |
|--------------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|-------------------|-----------|
|                                | Ortalama           | Std. hata | Ortalama           | Std. hata | Ortalama          | Std. hata |
| Kullanmıyorum                  | 21394              | 277       | 17807              | 194       | 93,72             | 0,81      |
| Ayda bir defa                  | 34609              | 538       | 30649              | 631       | 97,98             | 1,54      |
| Ayda iki ya da üç defa         | 39591              | 783       | 36903              | 1046      | 101,25            | 2,22      |
| En az haftada iki ya da 3 defa | 50234              | 1738      | 47065              | 1742      | 110,58            | 3,76      |
| Ortalama                       | 27102              | 256       | 23556              | 237       | 96,14             | 0,68      |
| F-test<br>(p değeri)           | 434,328<br>(0,000) |           | 535,274<br>(0,000) |           | 12,445<br>(0,000) |           |

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemine kayıtlı anket verileri kullanılarak Türkiye’de elektronik alışveriş yapma durumunu etkileyen sosyo-demografik faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bulgular ışığında, e-alışverişin demografik farklılıklardan güçlü bir şekilde etkilendiği göz önüne alındığında, çevrimiçi alışveriş platformlarının pazarlama stratejilerini hedef kitlelerine göre uyarlamaları önerilir. Örneğin, genç ve bekar bireyler için hızlı teslimat, indirim kampanyaları ve mobil uyumlu uygulamalar öne çıkarılabilirken, evli ve geniş aileleri çekmek için temel ürünler için avantajlı paketler, abonelik sistemleri ve kolay ödeme seçenekleri sunulabilir. Ayrıca, düşük gelirli ve düşük eğitimli grupların e-alışverişi benimsemelerini teşvik etmek için, dijital okuryazarlığı artıran bilgilendirme kampanyaları ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri geliştirmek önemlidir. Bu, hem mevcut kullanıcılar arasında e-alışverişi güçlendirecek hem de farklı sosyo-demografik gruplara yayarak pazarın büyümesini teşvik edecektir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş platformlarının, çeşitli, yüksek kaliteli ve marka odaklı ürün yelpazelerine odaklanarak, orta ve üst gelir grupları için özel stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Ancak, düşük gelirli grupların da çevrimiçi alışverişten yararlanabilmesini sağlamak için, uygun fiyatlı ürün seçeneklerini artırmak, kampanyaları çeşitlendirmek ve taksit/indirim seçenekleri sunmak çok önemlidir. Bu, mevcut kullanıcılara daha verimli hizmet sunmanın yanı sıra, farklı gelir gruplarının e-alışverişe katılımını teşvik ederek pazarın genişlemesini sağlayacaktır.

## 6. Referanslar

- Aytıp, Y., Çetinkaya, S., & Yaylamaz, G. (2024). Covid-19 Süreci ve Sonrası Dönemde Tüketicilerin Online Gıda Alışverişi Yapma Durumlarının Belirlenmesi. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 11(4), s.1265-1274.
- Bindra, I. S., & Prakash, A. (2021). A Study of demographic factors of online shoppers in Lucknow, U.P, India. *Journal of the University of Shanghai for Science and Technology*, 23(3), p.1-10.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *MIT Sloan School of Management Working Paper Series*.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, p. 511-535.
- Correa, T., Pavez, I., & Contreras, J. (2018). Digital inclusion through mobile phones?: A comparison between mobile-only and computer users in internet access, skills and use. *Information, Communication & Society*. 23, p.1-18.
- Crasta, L. C., & Shailashri, V. T. (2021). Impact of Mobile Phone Services on the Traditional Telecommunication Services in India. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education*, 5(2), p.211-225.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), p. 919-940.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), p..2216-2236.
- Dolfen, P., Einav, L., Klenow, P., Klopach, B., Levin, J., Levin, L., & Best, W. (2019). Assessing the Gains from E-Commerce. *American Economic Journal: Macroeconomics*, *American Economic Association*, 15(1), p. 342-370
- Gulfraz, M., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. (2022). Understanding the impact of online customers’ shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- Hannah, B., & Lybecker, K. M. L. A. (2009). Determinants of Recent Online Purchasing and the Percentage of Income Spent Online. *International Business Research*, 3(4), p. 60-71.
- Hou, J., & Elliott, K. (2021). Mobile shopping intensity: Consumer demographics and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>

- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223, <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>.
- Kim, S. (2023). Estimating Consumer Surplus Resulting from Lower Cross-Border E-Commerce Prices. *KIET Industrial Economic Review*, 28(1): 55-62
- Krell, N. T., Giroux, S. A., Guido, Z., Hannah, C., Lopus, S. E., Caylor, K. K., & Evans, T. P. (2020). Smallholder farmers' use of mobile phone services in central Kenya. *Climate and Development*, 13(3), p. 215–227. <https://doi.org/10.1080/17565529.2020.1748847>.
- Liu, F., Lim, E., Li, H., Tan, C., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Inf. Manag.*, 57, 103199.
- Napoli, P. M., & Obar, J. A. (2014). The Emerging Mobile Internet Underclass: A Critique of Mobile Internet Access. *The Information Society*, 30(5). <https://doi.org/10.1080/01972243.2014.944726>
- Olumekor, M., Singh, H. P., & Alhamad, I. A. (2024). Online Grocery Shopping: Exploring the Influence of Income, *Internet Access, and Food Prices. Sustainability*, 16(4), s. 1545. <https://doi.org/10.3390/su16041545>
- Onurlubaş, E., & Yılmaz, N. (2024). İnternet Üzerinden Elektronik Pazarlama Yapan Sitelerle İlgili Tüketici Düşünceleri. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 1(42), p.127-144
- Pearce, K. E., & Rice, R. (2013). Digital Divides From Access to Activities: Comparing Mobile and Personal Computer Internet Users. *Journal of Communication*, 63(4), p.721-744.
- Rennhoff, A. D., & Routon, P. (2016). Can you hear me now? The rise of smartphones and their welfare effects. *Telecommunications Policy*, 40(1), s. 39-51.
- Singh, K., & Basu, R. (2023). Online Consumer shopping Behaviour: A Review and Research -Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3): p. 815-851.
- Singh, S. (2008). The diffusion of mobile phones in India. *Telecommunications Policy*.
- Stranahan, H., & Kosiel, D. (2007). E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity. *Internet Research*, 17(4), p. 421-434. <https://doi.org/10.1108/10662240710828067>
- Tran, M., Labrique, A., Mehra, S., Ali, H., Shaikh, S., Mitra, M., Christian, P., West, Jr, K. (2015). Analyzing the mobile “digital divide”: changing determinants of household phone ownership over time in rural Bangladesh. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(1), e3663.

- TÜİK, 2025. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2025 yılı Raporu, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Bilim,Teknoloji-ve-Bilgi-Toplumu-102>. (Erişim Tarihi:13.09.2025)
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43, p. 34 - 55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wu, I., Chiu, M., & Chen, K. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *Int. J. Inf. Manag.*, 52, 102099.
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), s. 24-47.
- Zerbini, C., Bijmolt, T., Maestripieri, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of Consumer Adoption of e-Commerce: a MetaAnalysis. *International Journal of Research in Marketing*. 39(4), p. 1186-1208



## Influencer'dan Trustfluencer'a: Dijital Güvenin Yeni Yüzü

Mehmet Zahit Görgülü<sup>1</sup>

### Özet

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde sosyal medya, tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli iletişim mecralarından biri hâline gelmiştir. Bu dönüşüm içinde influencer pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle daha samimi, kişisel ve güven temelli ilişkiler kurmasını sağlayan stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Influencer'lar, geniş takipçi kitleleriyle kurdukları parasosyal ilişkiler sayesinde geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olan yeni bir otorite biçimi oluşturmuştur. Ancak artan reklam okuryazarlığı ve dijital şüphecilik, tüketicilerin sadece görünürlük sunan influencerlardan daha fazlasını talep etmesine yol açmıştır. Bu noktada “trustfluencer” kavramı ortaya çıkmakta; güvenilirlik, özgünlük, şeffaflık ve etik iletişim gibi unsurları merkeze alan yeni bir dijital etki modelini ifade etmektedir.

Trustfluencer'lar, izleyicileriyle uzun vadeli ilişki kuran, değer temelli içerik üreten ve marka iş birliklerinde şeffaf davranan dijital fikir liderleridir. Bu kişilerin güven sermayesi, satın alma niyeti, marka sadakati ve tüketici bağlılığı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Literatür, influencer güvenilirliği, uzmanlık, algılanan benzerlik ve mesaj değeri gibi faktörlerin tüketici güvenini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte yapay zekâ tabanlı influencerların yükselişi, dijital güvenin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu çalışma, influencer pazarlamasından trustfluencer paradigmasına geçişi açıklayarak dijital güvenin günümüz pazarlama stratejilerindeki etkisini bütüncül bir biçimde ele almaktadır.

1 Öğr. Gör. Dr. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu  
mehmetgorgulu@isparta.edu.tr 0000-0002-2431-7972

## 1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve dijital platformların yaygın biçimde benimsenmesi, modern kurumsal yapılanmayı derinden dönüştürmüştür. Dijital pazarlama, bu dönüşümün merkezinde yer alırken, özellikle sosyal medyanın dinamik yapısı işletmeler ile hedef kitleleri arasındaki iletişim paradigmasını kökten değiştirmiştir. 2025 yılı itibarıyla dünya genelinde 4,41 milyar aktif sosyal medya kullanıcısına ulaşılacağı öngörülmekte olup, bu durum sosyal medyanın küresel ölçekte iletişim, etkileşim ve tüketim davranışlarında belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Sosyal medya reklamları, işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir (Göktaş ve Gökerik, 2024a; Göktaş ve Gökerik, 2024b). Dijital pazarlamanın hızla genişleyen alt alanlarından biri olan influencer pazarlama, sosyal medya reklamcılığının yeni fakat etkili bir formunu temsil etmektedir. Influencer pazarlamanın bu denli hızlı yükselişi, pazarlama literatüründe ve uygulamalarında dikkat çekici bir fenomen hâline gelmiştir. Pazarlamacılar, çevrimiçi ortamda geniş bir takipçi kitlesi oluşturmuş sosyal medya etkileyicilerinden (Social Media Influencers – SMI) yararlanarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmekte, böylece geleneksel reklamcılığın ötesine geçen daha kişisel, daha etkileşimli ve daha güven temelli bir iletişim modeli oluşturmaktadır.

Influencer Marketing Hub (2025) verilerine göre, 2024 yılında influencer pazarlaması sosyal medyayı dünyanın en büyük reklam kanalı konumuna taşımış ve 247,3 milyar dolarlık hacmiyle ücretli arama reklamcılığını geride bırakmıştır. 2025 yılı sonunda küresel harcamanın 266,92 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmekte olup, influencer pazarlamasının tüketici etkileşimi açısından stratejik önemini pekiştirdiği görülmektedir. Benzer şekilde, influencer pazarlamasının küresel pazar büyüklüğünün 2025 itibarıyla 32,55 milyar dolara ulaşacağı öngörüsü, bu alanın yalnızca geçici bir trend olmadığını, aksine sürdürülebilir bir pazarlama stratejisine dönüştüğünü göstermektedir.

Influencer pazarlamanın artan etkinliği, tüketicilerin markaları algılama, değerlendirme ve satın alma niyeti oluşturma süreçlerinde güvenin belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin sunduğu destekler, geleneksel marka desteklerine kıyasla daha ikna edici olabilmekte; zira influencer'lar takipçileriyle parasosyal ilişkiler kurarak kişisel, samimi ve sürekli bir iletişim zemini inşa etmektedir. Literatürde influencer güvenilirliği, müşteri bağlılığı, tüketici güveni ve satın alma niyeti arasındaki karşılıklı

ilişkilerin giderek daha fazla araştırılması da bu etkinin akademik önemini ortaya koymaktadır.

Markalar açısından influencer'lar yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda değerli sosyal ilişki varlıkları olarak görülmektedir. Bu nedenle birçok marka, influencer'larla uzun vadeli ortaklıklar kurarak sürdürülebilir bir pazarlama ekosistemi oluşturmayı hedeflemektedir (Mubarik vd., 2021). Ancak güven faktörü bu ilişkilerin merkezinde yer almaktadır; influencer'ların kişisel deneyimleriyle uyumlu olmayan ürünleri desteklemesi ya da aşırı reklam içerikli paylaşımlar yapması durumunda takipçi güveninin hızla zedelenebileceği belirtilmektedir (Khan ve Khan, 2022). Tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilgiye erişim, marka algısı ve beklenti yönetimi kritik rol oynamakta; markaya yönelik olumlu algı ve sadakat ise tüketici davranışları ve satın alma eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır (Akbar vd., 2017; Islam vd., 2021).

Bu çerçevede, influencer pazarlamasının yükselişi yalnızca dijital pazarlama stratejilerindeki bir değişimi değil, aynı zamanda güven temelli yeni bir tüketici–marka ilişki modelinin oluşumunu da işaret etmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliği, otantiklik algısı ve tüketicilerle kurduğu bağ, modern pazarlama anlayışının vazgeçilmez unsurları hâline gelmiştir. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü kapsamlı bir biçimde ele alarak, influencer'dan “trustfluencer”a geçişin dijital güven mimarisi içindeki yerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

## 2. Influencer Pazarlama ve Influencer Pazarlamanın Gücü

Influencer pazarlama, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmış ve işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçiminde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu strateji, geniş kitlelere ulaşma gücüne sahip sosyal medya kullanıcılarıyla iş birliği yaparak, bu kişilerin sahip oldukları güven, sosyal etki ve itibarı marka iletişiminin hizmetine sunmayı amaçlamaktadır (Vengatesh ve Archana, 2023). Literatürdeki çalışmalar, influencer pazarlamanın marka bilinirliği, tüketici bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini vurgulamakta; bu yöntemin çok boyutlu ve giderek daha sofistike bir pazarlama aracı hâline geldiğini göstermektedir.

Influencer pazarlamasının etkili olmasının temel nedenlerinden biri, influencerların hedef kitleleriyle kişisel ve ilişkisel düzeyde bağlantı kurabilme kapasiteleridir. Bu bireylerin içeriklerinde benimsedikleri özgünlük, samimiyet ve gündeliklik temelli iletişim tarzı, tüketici nezdinde güven oluşumunu desteklemekte ve mesajın ikna ediciliğini artırmaktadır (Ghalib ve Ardiansyah, 2023). Araştırmalar, tüketicilerin geleneksel reklamlardan

ziyade kendilerine benzer gördükleri kişilerin önerilerine daha fazla güven duyduğunu ortaya koymakta; bu durum sosyal medya platformlarının ürün bilgisi, yaşam tarzı yönlendirmesi ve karar verme süreçlerindeki rolünü giderek güçlendirmektedir.

Dijital iletişim ortamının hızla dönüşmesi, kurumsal aktörlere ve geleneksel medya kuruluşlarına yönelik güven düzeyinde önemli bir azalmayı beraberinde getirmiştir. Bu güven erozyonu ortamında, bireyler paradoksal biçimde kendileriyle yüz yüze tanışmadıkları fakat sosyal medya aracılığıyla yakınlık hissettikleri influencerlara daha fazla güvenme eğilimi göstermektedir. Bu eğilim, dijital influencerları yalnızca yeni bir iletişim figürü olarak değil, aynı zamanda güvenin yeniden inşa edildiği alternatif bir otorite biçimi olarak konumlandırmaktadır. Bu yapı, 20. yüzyılı karakterize eden “ulaşılabilir ünlü” modelinden ayrılarak daha samimi, ilişkisel ve erişilebilir bir iletişim yaklaşımı sunmaktadır.

Instagram, TikTok, Twitch ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine ulaşan influencerlar, takipçileriyle çoğu zaman akran benzeri bir ilişki kurmakta; bu durum onların algılanan özgünlük ve yakınlık düzeylerini artırmaktadır. Statista verilerine göre, 2023 yılında marka ve ürün önerilerine en yüksek güven düzeyi Z ve Y kuşağı kullanıcıları tarafından sergilenmiş, her iki grubun yaklaşık üçte biri influencer tavsiyelerine tam güven duyduğunu belirtmiştir (Chevalier, 2024). Benzer biçimde, SheSpeak'in 2024 raporu, kullanıcıların yaklaşık yarısının bir influencer önerisi üzerine satın alma davranışında bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, influencer içeriklerinin özellikle genç kuşaklarda güven ve satın alma davranışı oluşturma potansiyelinin son derece yüksek olduğunu göstermektedir.

Literatürde influencer pazarlamanın etkisini güçlendiren psikolojik mekanizmalar sıklıkla sosyal kanıt, algılanan benzerlik, uzmanlık ve güvenilirlik kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Lou ve Yuan (2019), influencerların geleneksel ünlülere kıyasla daha güçlü ilişkisel bağlar kurabilmesi nedeniyle önerilerinin daha ikna edici olduğunu vurgulamaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise influencer güvenilirliğinin tüketici tutumları ve davranışsal niyet üzerinde kritik bir belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Influencerların sahip olduğu uzmanlık, özgünlük ve samimiyet gibi nitelikler, bu kişileri yalnızca içerik üreticisi olmaktan çıkararak dijital güvenin inşasında merkezi aktörler hâline getirmektedir. Jin, Muqaddam ve Ryu (2019) tarafından yapılan çalışmalar, bu niteliklerin influencer pazarlamanın başarısının temel bileşenleri olduğunu göstermektedir.

Influencer içeriklerinin sosyal medya akışlarına doğal biçimde entegre olması, geleneksel reklamlarda sıklıkla ortaya çıkan direnç ve şüphe mekanizmalarını zayıflatmakta; mesajın daha organik, inandırıcı ve ikna edici bir yapı kazanmasını sağlamaktadır (Reinikainen vd., 2020). Bununla birlikte De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017), bilgili ve güvenilir olarak algılanan influencerların daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu, bu durumun ise takipçiler tarafından güvenin pekiştirilmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, dijital influencerlar günümüzün dijital ekonomi ve iletişim ekosisteminde yalnızca içerik üreticileri değil, aynı zamanda tüketici davranışını, satın alma eğilimlerini ve dijital güven ilişkilerini şekillendiren önemli aktörlerdir. Güven krizinin derinleştiği bir dönemde, influencerların özgünlük, ilişkisel yakınlık ve uzmanlık temelli iletişim biçimleri, onların pazarlama süreçlerindeki stratejik önemini artırmakta ve influencer pazarlamasını modern tüketici-topluluk ilişkilerinin merkezine yerleştirmektedir. Bu nedenle influencer pazarlamasının etkinliği yalnızca ekonomik göstergelerle değil, aynı zamanda dijital güvenin yeniden tanımlanması ve tüketicilerin bilgiye erişim süreçlerinin dönüşümü bağlamında değerlendirilmelidir.

### 3. Tüketici Güveni

Güven kavramı, influencer pazarlamasının temelini oluşturan en kritik bileşenlerden biridir ve bu nedenle literatürde influencer davranışları ve etkileri incelenirken daima merkezi bir konumda yer almıştır (Freberg vd., 2011; Jin vd., 2021; Lim vd., 2017). Tüketicilerin sosyal medya influencer'larından gelen önerileri, çoğu zaman arkadaş ve aile tavsiyeleriyle eşdeğer görmesi, bu aktörleri geleneksel reklamlara kıyasla daha güvenilir ve ikna edici bir konuma taşımaktadır (Liljander vd., 2015; Osatuyi ve Turel, 2019). Dijital pazarlama ortamlarının belirsiz ve soyut yapısı, güveni bu bağlamda daha da önemli hâle getirmektedir (Chen vd., 2019).

Mayer vd. (1995) güveni, bireyin karşı tarafın kendisi için önemli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak savunmasız kalmaya istekli olması şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda güven, bireylerin sosyal çevrelerinin karmaşıklığını anlamasında ve gelecekteki davranışları öngörmesinde önemli bir araçtır (Gefen ve Straub, 2004). Ohanian (1990) ve onu izleyen çalışmalar, influencer güvenilirliğinin tüketici tutumlarını şekillendirmedeki belirleyici rolünü vurgulamıştır. Influencer'ın güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı ve takipçi benzerliği gibi unsurlar tüketici güveninin önemli belirleyicileri arasında bulunmaktadır (Chatzigeorgiou, 2017; Lou ve Yuan, 2019).

Güvenin pazarlama literatüründeki önemi çok boyutlu bir temele dayanmaktadır. Felsefe, sosyoloji, ekonomi ve örgütsel davranış gibi farklı disiplinlerde ele alınan güven (Barber, 1983; Putnam, 1995; Koehn, 1996), pazarlama bağlamında uzun vadeli ilişkilerin sürdürülebilmesi için kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Pennanen vd., 2007). Güven ile ilişkili bir kavram olan güvenilirlik ise, bireyin zaman içinde edindiği algısal deneyimlere dayanarak güvenme eğilimini ifade etmektedir (Caldwell ve Clapham, 2003). Kaynak güvenilirliği ve bilgi bütünlüğü, tüketicilerin influencer içeriklerine yönelik değerlendirmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Metzger vd., 2010; Wilson ve Sherrell, 1993).

Son yıllarda influencer güvenilirliği ve özgünlüğü hem akademik dünyada hem de kamuoyunda yoğun bir tartışma konusu hâline gelmiştir (Mannheim, 2021; Watson, 2019). Sosyal medya kullanıcılarının pazarlama uygulamalarına ilişkin farkındalıklarının artması, ürün yerleştirme ve sponsorluk gibi uygulamalara yönelik şüpheciliği de beraberinde getirmektedir (Statista, 2018). Sponsorlukların şeffaf yönetilmemesi, influencer'a duyulan güveni zayıflatılabilmekte ve marka tutumunu olumsuz etkileyebilmektedir (Singh vd., 2020).

Dijital ortamda tüketici güveninin temel belirleyicileri arasında özgünlük, şeffaflık ve aktif etkileşim yer almaktadır (Kathiarayan, 2023). Bu unsurları sergileyen influencerlar, takipçileriyle daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmekte; bu da marka bilinirliği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kapitan vd., 2021; Ao vd., 2023). Reinikainen vd. (2021), influencer pazarlamasının etkinliğinin, influencer-takipçi ilişkilerindeki samimiyet, güven ve etkileşim seviyelerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak tüketici güveni, influencer pazarlamasının başarısında merkezi bir role sahiptir. Güvenin oluşumunu etkileyen faktörlerin doğru anlaşılması, markaların dijital kitlelere etkili ve sürdürülebilir biçimde ulaşabilmeleri için stratejik bir gerekliliktir.

### **3.1. Influencer Güvenilirliği**

Influencer'lar sosyal medyada önemli birer bilgi kaynağı olarak görülmekte; tüketiciler satın alma kararı öncesinde çoğunlukla influencer'ların paylaştığı içeriklere başvurmaktadır (Jamil vd., 2023). Literatürde influencer pazarlamasının başarısının temelinde, bu kişilerin yüksek algılanan güvenilirlikleri ve izleyicileriyle geliştirdikleri duygusal bağlar olduğu belirtilmektedir. İzleyici-influencer etkileşimi, influencer'ların ulaşılabilirlik ve özgünlük algılarını güçlendirmekte; izleyicilerin influencer'a duyduğu

aşinalık ve sevgi düzeyi ise marka tutumlarını ve güvenlerini olumlu yönde etkilemektedir (Jiang vd., 2019). Böylece güvenin artması, izleyicilerin müşteri veya potansiyel müşteri hâline dönüşmesini kolaylaştırmaktadır.

Dijital ortamda kullanıcı yorumlarının satışları artırdığı ve web sitelerinin güvenilirlik algısını güçlendirdiği de bilinmektedir. Yorumlar, tüketicilerin siteyi daha cazip bulmalarını ve sitede daha fazla zaman geçirmelerini sağlamakta; ayrıca ürün güvenini desteklemektedir.

Kaynak güvenilirliği, ikna sürecinde uzun süredir pazarlama ve reklamcılık literatürünün temel konularından biri olmuştur (Atkin ve Block, 1983; Goldberg ve Hartwick, 1990; Sternthal vd., 1978). Kaynak güvenilirliği, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (McCracken, 1989; Ohanian, 1990). **Uzmanlık**, kaynağın konuya ilişkin bilgi ve yetkinlik düzeyi; **güvenilirlik**, dürüstlük ve inandırıcılık algısı; **çekicilik** ise kaynağın sempati ve tanıklık derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Önceki çalışmalar, güvenilirliği yüksek kaynakların tüketicilerin reklam tutumlarını, marka algılarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermektedir (Lafferty ve Goldsmith, 1999; Spry vd., 2011). Geleneksel ünlüler arasında Beyoncé veya Dwayne Johnson gibi yüksek güvenilirlik düzeyine sahip figürlerin sosyal medyada güçlü etkileri bulunurken, Kim Kardashian ve Kendall Jenner gibi güvenilirliği görece düşük görülen ünlülerin de geniş takipçi kitlelerine ulaşabilmesi sosyal medyanın dinamik yapısına işaret etmektedir. Ancak araştırmalar genel olarak güvenilirliği yüksek ünlü veya influencer'ların, düşük güvenilirlik algısına sahip olanlara kıyasla reklam etkinliğini daha çok artırdığını ortaya koymaktadır (Lafferty ve Goldsmith, 1999).

### 3.2. Influencer'larda Güven İnşa Etmenin Dört Aşaması

Dijital dönüşüm süreçleri, fikir liderliği üzerine yapılan erken dönem araştırmalardan farklı olarak önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir: Sosyal medyada modern fikir liderleri, tek yönlü iletişim yerine karşılıklı etkileşimi merkeze alan parasosyal ilişkiler kurmakta ve bu durum dijital ortamda güven oluşturma için yeni yollarını ortaya çıkarmaktadır. Parasosyal ilişkiler, bireylerin tekrar eden temaslar sonucunda geliştirdikleri, kişilerarası ilişkilere benzer görünen bağlantıları ifade eder (Döring, 2013). Bu bağlamda parasosyal fikir liderleri; (a) bilgiyi anlaşılır hâle getirerek karmaşıklığı azaltır, (b) değerler, gelenekler ve toplumsal konulara dair yönlendirme sunar, (c) yeni ilgi alanları yaratır ve bireyleri daha önce ele almadıkları konularla ilgilenmeye teşvik eder (Rösler vd., 2014).

Altman ve Taylor'ın (1973) sosyal penetrasyon kuramı, kişisel ilişkilerin gelişimini dört aşamada açıklar. Bu çalışma temel alınarak, söz konusu aşamalar influencer'larla kurulan parasosyal ilişkilere uyarlanabilir.

### **3.2.1. Yönelim (Orientation)**

Bu ilk aşama, küçük konuşmalar ve yüzeysel etkileşimleri kapsar. Parasosyal düzeyde takipçiler, sosyal medya platformlarında ilgilerini çeken influencerları keşfetmeye başlar; ancak bu keşif oldukça sınırlı ve yüzeyseldir.

### **3.2.2. Keşifsel Duygusal Değişim (Exploratory Affective Exchange)**

Bu aşamada takipçiler, influencerların değerlerini, görüşlerini ve tutumlarını değerlendirmeye yönelir. Özellikle siyaset, yaşam tarzı veya ahlaki görüşler gibi konular üzerinden kişisel uyum olup olmadığı anlaşılmaya çalışılır.

### **3.2.3. Duygusal Değişim (Affective Exchange)**

Taraflar arasındaki bağ daha derin hâle gelir. Takipçiler influencerların içerikleriyle ilgili kendi deneyimlerini paylaşır; etkileşim özel ve kişisel konulara doğru yönelir. Bu aşamada güven duygusu belirginleşir.

### **3.2.4. Kararlı Değişim (Stable Exchange)**

Bu son aşamada karşılıklı duygu paylaşımı, kişisel normlar ve samimiyet yüksek seviyededir. Takipçiler influencerları bir çeşit “dijital sırdaş” olarak görmeye başlar; yorumlar veya özel mesajlar aracılığıyla en kişisel duygu ve düşüncelerini paylaşmaya isteklidir. Influencerlar da topluluklarının ihtiyaçlarını dikkate alarak içerik üretir ve yakın bağ sürdürür.

Bu yoğun kişisel katılım ve güven ortamı, markaları tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurmakta zorlandıkları noktalarda destekleyen yeni pazarlama biçimlerinin temelini oluşturur. Tüketiciler, markalarla kurdukları etkileşimlerde daha fazla diyalog ve bağlılık beklediklerinden, güvenilir ve özgün görülen influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilen eşler arası iletişim, medya ortamında en güvenilir bilgi kaynağı hâline gelmiştir (Nguyen, 2018; Edelman, 2017).

Influencer tabanlı iletişimde güven, influencerın kişisel özelliklerinden güçlü biçimde etkilenir. Özellikle güvenilirlik ve çekicilik, reklam etkisinin iki temel unsurudur (Scheunert vd., 2018). Hovland'ın Kaynak Güvenilirliği Modeli (Hovland vd., 1953) bağlamında güvenilirlik, yetkinlik ve dürüstlük/güvenilirlik olmak üzere iki boyutta ele alınır. Başarılı influencerlar genellikle her iki özelliğe de atfedilen kişilerdir.

Parasosyal ilişkilerin temelinde kişilerin kendilerine duydukları güven vardır. Bu nedenle güven kaybı da kişisel düzeyde hissedilir. Influencerların editoryal içerik ile tanıtım içerikleri arasındaki sınırları bulanıklaştırması, takipçilerin güvenini zedeleyebilir. Ürün yerleştirme gibi hibrit reklam türleri, tüketicinin ayırt edebilmesi için açık biçimde etiketlenmelidir (Mallick, 2009). Aksi hâlde bu belirsizlik, güven erozyonuna yol açarak uzun vadeli parasosyal bağları zayıflatabilir.

#### 4. Satın Alma Niyeti ile Influencerlar Arasındaki İlişki

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin çevrimiçi kanallarda daha aktif hale gelmesine ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetinin giderek daha fazla araştırılmasına neden olmuştur (Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003). İnternet, satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar tüm aşamalarda tüketicinin karar süreçlerini etkileyen temel bir unsur haline gelmiştir (Meskaran, Ismail ve Shanmugam, 2013). Bu süreçte kullanıcı dostu, düzenli ve ilgi çekici web siteleri tüketicilerin satın alma niyetini artırmakta; satın alma sırasında sunulan bilgi kalitesi ve satış hizmetleri ise kararı doğrudan etkilemektedir (Koo, Kim & Lee, 2008). Satın alma sonrasında ürün iade veya değişim kolaylığı da tüketici memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir (Liang & Lai, 2002).

Satın alma niyeti, bireyin belirli bir marka veya ürünü satın almaya yönelik eğilimi ve bu yönde bilinçli bir çaba gösterme planı olarak tanımlanmaktadır (Nasermoadeli vd., 2013; Spears ve Singh, 2004). Influencer'ların paylaşımları bu noktada belirleyici olabilmektedir. Bir influencer'ın takipçilerinin ihtiyaç ve ilgi alanlarına uygun ürün tanıtımı yapması, takipçilerin satın alma niyetini tetikleyebilmekte ve bu niyet büyük ölçüde satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Moe, 2003). Nitekim sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarında influencer görüşlerinden yararlandıkları birçok çalışma tarafından doğrulanmıştır (Veissi, 2017; Gashi, 2017; Einarsdottir, 2017). Influencer'ların algılanan özgünlüğü, güvenilirliği ve uzmanlığı ise takipçilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili görülmektedir (Nadezhda ve Zeina, 2017).

Türkiye'den bir örnek olarak, Bobbi Brown markası ile influencer Duygu Özaslan arasındaki iş birliği, influencer destekli kampanyaların satın alma niyeti üzerindeki somut etkisini göstermektedir. İş birliği kapsamında hazırlanan "5 dakikada makyaj seti" koleksiyonunun ön siparişte yarım saat içinde tükenmesi, influencer iş birliklerinin satın alma sürecine olan etkisini ortaya koymaktadır (Magforher, 2017).

Influencer pazarlamasının etkili olmasında en kritik unsurlardan biri güvendir. Influencer'lar yüz yüze iletişim kurmasalar da paylaşımları aracılığıyla takipçileriyle sosyal bir bağ geliştirmekte; bu bağ zamanla güven ve samimiyet algısını güçlendirmektedir (Kim ve Tran, 2013; Shi vd., 2013). Güven, takipçilerin önerileri benimseme ve satın alma niyeti geliştirme olasılığını artırmaktadır (Bakshy vd., 2011; Lee vd., 2014).

Yapılan araştırmalar, influencerların tüketiciler tarafından çoğu zaman ünlülerden daha güvenilir, samimi ve erişilebilir bulunduğunu göstermektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Bu durum, influencerların genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etki yaratmasına yol açmaktadır. CITE Research'ün küresel bulgularına göre, influencerların ürünleri günlük yaşama entegre ederek tanıttığı özgün içerikler, tüketiciler için daha inandırıcı kabul edilmektedir. Benzer şekilde, genç tüketicilerin influencerları birer "rol model" olarak gördükleri ve onların önerilerine uyma eğiliminde oldukları çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir (Einarsdottir, 2017; Berger ve Keller, 2016).

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte belirli bir ürünü satın alma olasılığına ilişkin kişisel değerlendirmesini yansıtır ve davranışsal niyetlerin oluşumunda etkili olan düşünce ve inançlarla şekillenir (Ajzen, 1985). Dijital ortamda ise özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve influencerların güvenilirliği, satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Erkan ve Evans, 2016; Hui, 2017).

Kaynak güvenilirliği modeli kapsamında uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik unsurlarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu birçok çalışmada ortaya konmuştur (Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2003; Thomas ve Johnson, 2017). Influencerların sunduğu bilgi değerli, güvenilir ve uzmanlık temelli algılandığında, takipçilerin satın alma niyetleri önemli ölçüde artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ortamının doğası gereği bazı tüketiciler influencer içeriklerine temkinli yaklaşabilmektedir; bu durum özellikle şeffaf olmayan tanıtımlar için geçerlidir (De Veirman ve Hudders, 2019).

Sonuç olarak, influencerlar ile takipçileri arasındaki sosyal bağ, bilgi değeri, güvenilirlik, uzmanlık ve içerik özgünlüğü, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle influencerlarla yapılan iş birlikleri, markalar için tüketici davranışlarını şekillendirmede güçlü bir stratejik araç haline gelmiştir.

## 5. Güvenden Güvensizliğe Doğru?

Güven, influencer pazarlamasının temel unsurudur ve sürekli olarak yeniden üretilmesi gereken bir değerdir. Ancak son yıllarda tanınmış influencerlara yönelik uyarılar ve hukuki süreçler medyada geniş yankı bulmuş, bu durum influencer pazarlamasının yöntemleri ile özellikle genç kitlelere yönelik reklam uygulamalarının etik boyutunu daha görünür hâle getirmiştir. Influencer içeriklerinin çoğunlukla genç kullanıcıları hedeflemesi, ürün yerleştirme gibi tanıtım biçimlerini hassas bir konu hâline getirmektedir.

Gençlerin reklamcılık yetkinliği üzerine yapılan çalışmalar, bu yaş grubunun tanıtım içeriklerini algılama kapasitesinin yetişkinlere göre daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Effertz ve Teichert (2010), reklamcılık farkındalığının yaklaşık 11–14 yaş aralığında geliştiğini belirtirken, Bogus (2018) genç izleyicilerin ürün yerleştirmelerini daha seyrek fark ettiklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte genç tüketiciler açısından bu durum her zaman olumsuz bir sonuç doğurmaz; zira influencer–izleyici ilişkisinde güven ve kişisel tavsiyelerin ağırlığı belirleyicidir. Araştırmalar, yaş ilerledikçe işaretlenmemiş ürün yerleştirmelerine yönelik tutumların daha olumsuzlaştığını göstermekte, bu da influencer’ların yalnızca yasal değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk taşıdığını açıkça ortaya koymaktadır.

Son yıllarda çeşitli mahkeme kararları ve düzenleyici kurum müdahaleleri, influencer pazarlamasının hukuki açıdan daha fazla düzenlenmeye başlandığını göstermektedir. Reklam içeriklerinin açıkça belirtilmesini zorunlu kılan ayırttırma gerekliliği, ulusal basın yasaları, Telemedia Yasası ve haksız rekabete ilişkin düzenlemelerde yer almaktadır (Meinen ve Gerecke, 2018). 2017’de Hamburg Medya Konseyi, YouTube içeriklerinde işaretlenmemiş ürün yerleştirme yapan “Flying Uwe”ye verdiği para cezasıyla dikkat çekmiş ve “internetin bir hukuk boşluğu olmadığı” vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Rossmann’ın Instagram paylaşımlarına yönelik verilen mahkeme kararı, sektörde etiketleme konusunda daha sıkı uygulamaların gündeme geleceğinin sinyalini vermektedir. Cathy Hummels davası gibi olaylar da kamuoyunda geniş yankı uyandırmış, influencer pazarlamasının hukuki sınırlarına ilişkin tartışmaları derinleştirmiştir.

Bu gelişmeler sektör için başlangıçta bir imaj kaybı olarak görülse de, aslında influencer pazarlamasında şeffaflık ve güvenin sürdürülebilirliği açısından kaçınılmaz bir gerekliliktir. Düzenleyici kurumların uyarıları ve mahkeme kararları, tanıtım içeriklerinin açık biçimde etiketlenmesini yalnızca hukuki değil, aynı zamanda toplumsal bir tartışma konusu hâline getirmiştir. Nitekim Almanya’da dijital altyapıdan sorumlu devlet bakanının konuyla

ilgili düzenlemeleri tartışmak üzere toplantı çağrısı yapması, influencer reklamcılığının artık politik gündemde de yer aldığını göstermektedir.

Influencer Vreni Frost'un, kendi satın aldığı ürünleri paylaştığı için aldığı uyarı üzerine yaptığı açıklamada belirttiği gibi, "reklam etiketlemesinin kamuoyu önünde tartışılması" gerekmektedir. Frost ve diğer içerik üreticileri, yalnızca influencerlar için değil, tüm medya yayıncıları için şeffaflık standartlarının eşit biçimde uygulanmasını savunmaktadır. Bu durum, sektörde güvenin yeniden tesis edilmesi ve tüketicilerin yanlış yönlendirilmesinin önüne geçilmesi açısından kritik önemdedir.

## 6. Influencer'dan Trustfluencer'a: Güvene Dayalı Dijital Etki Dönüşümü

Dijital pazarlama ekosisteminde artan rekabet ve tüketicilerin reklam okuryazarlığındaki yükseliş, influencerların yalnızca görünürlük sağlayan kişiler olmalarını yetersiz kılmıştır. Günümüz tüketicileri, takip ettikleri kişilerin yalnızca bilgi aktarmasını değil; aynı zamanda **güvenilir, tutarlı, etik, şeffaf ve ilişki odaklı** bir iletişim yürütmesini beklemektedir. Bu dönüşüm, literatürde giderek yaygınlaşan "**trustfluencer**" kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Trustfluencer, yalnızca erişim ve etkileşim yaratan değil; topluluğuyla **güven temelli, sürdürülebilir ve karşılıklı değer üreten ilişkiler kuran** dijital fikir önderini ifade eder.

Influencerlıktan trustfluencerlığa geçiş, takipçi sayısının artması gibi yüzeysel göstergelerle açıklanabilecek bir süreç değildir. Aksine, güvenin çok boyutlu yapısı doğrultusunda **yeterlilik (competence), dürüstlük (integrity), özgünlük (authenticity), şeffaflık (transparency) ve ilişkisellik (relationality)** gibi unsurlar temelinde gelişen uzun vadeli bir dönüşüm gerektirir (Iscan ve Sayin, 2010; Eser, 2011). Trustfluencer, takipçilerinin yalnızca bilgi aldığı bir kaynak değil; günlük karar süreçlerinde güvenebilecekleri, tavsiyelerini deneyim ve içtenlik temelli sunan bir dijital "yakın" olarak konumlanır.

Bu ilişkisel yapı, önceki bölümlerde açıklanan **parasosyal etkileşim süreçleri ve kaynak güvenilirliği modelleri** ile uyumludur. Altman ve Taylor'ın (1973) sosyal nüfuz teorisine göre ilişkiler yüzeysel aşamalardan duygusal ve kararlı aşamalara doğru ilerler. Influencer-takipçi ilişkisi de benzer bir gelişim göstermekte; etkileşim arttıkça influencerlar, izleyicilerin yalnızca içerik tükettiği figürler olmaktan çıkarak **davranışsal niyetleri, tutumları ve algıları şekillendirebilen** dijital rol modellerine dönüşmektedir (Rösler vd., 2014; Döring, 2013). Bu bağlamda trustfluencer, izleyicilere yalnızca bilgi değil; **değer ve güven** sunan bir aktör hâline gelir.

Influencerların trustfluencer statüsüne erişebilmesi, içerik üretiminin yanı sıra, **etik ilkelere uygunluk, reklam-organik içerik ayrımının şeffaf şekilde belirtilmesi, kişisel deneyime dayalı içerik sunumu** ve marka iş birliklerinde **açık etiketleme** gibi uygulamaları zorunlu kılar (Mallick, 2009). Dijital ortamda reklam ve organik içerik arasındaki sınır bulanıklaştığında güven kaybı ortaya çıkmakta; trustfluencerlar ise bu sınırı net biçimde koruyarak sektörde ayrılmaktadır. Bu durum, dijital güven krizinin yaygın olduğu bir ortamda trustfluencerların hem bireyler hem de markalar açısından kritik bir stratejik ortak hâline gelmesine yol açmaktadır (Edelman, 2016; Edelman, 2017).

Nitekim, influencer pazarlaması yalnızca görünürlük sağlamakla sınırlı kalmamakta; **marka itibarı, tüketici sadakati, satın alma niyeti ve marka anlatısı (brand narrative)** üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır (Gorgulu, 2019; Eysel ve Şen, 2020). Güven temelli bu iletişim biçimi, geleneksel reklamcılığın çoğu zaman yaratamadığı bir yakınlık ve inandırıcılık düzeyi sunar. Bu nedenle, son yıllarda birçok marka mikro ve nano influencerları, **yüksek güven sermayeleri ve derin etki düzeyleri** nedeniyle tercih etmeye başlamıştır (Vrontis vd., 2021)

Influencer pazarlamasının dönüşümü yalnızca insan influencerlarla sınırlı değildir. Yeni bir kategori olarak, yapay zekâ temelli influencerlar da (ör. Lil Miquela; Shudu Gramm) markalarla iş birliği yapmakta ve takipçilerle ilişki kurmaktadır (Sands vd., 2022). AI influencerlar, kimlik inşası ve takipçileriyle etkileşim biçimleri açısından insan influencerlara benzer davranmakta; bu durum güven kavramını daha da karmaşık hâle getirmektedir (Abdelmoety vd., 2022; Koay vd., 2022). Araştırmalar, kullanıcıların AI influencerlara duyduğu güvenin; çekicilik, benzerlik (homophily), uzmanlık, özgünlük ve ürün-influencer-tüketici uyumu gibi unsurlardan etkilendiğini göstermektedir (Chong vd., 2022; Agag vd., 2020; Guzman, 2019).

Bu nedenle trustfluencer kavramı, yalnızca insan influencerlara değil; gelecekte giderek daha görünür olacak yapay zekâ influencerlara da uygulanabilecek yeni bir **dijital güven paradigmasını** temsil etmektedir.

**Sonuç olarak,** influencerlardan trustfluencerlara geçiş, dijital kültürde yalnızca bir isim değişikliği değil; **dijital güvenin yeniden tanımlandığı bir paradigma dönüşümüdür.** Bu paradigma, güveni şeffaflık, özgünlük, tutarlılık ve etik iletişim ile ele alarak influencer-marka-tüketici üçgeninde daha sürdürülebilir bir yapı sunmaktadır. Trustfluencerlar, tüketicilerin güvenilir bilgi ihtiyacını karşılamının yanı sıra, markalara dijital çağın gereklilikleriyle uyumlu **daha etik, daha etkili ve uzun vadeli iletişim stratejileri** geliştirme fırsatı sunmaktadır.

## 7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, dijital pazarlamanın dönüşen yapısı içerisinde influencer kavramının geçirdiği evrimi güven odaklı yeni bir perspektifle ele almış ve **trustfluencer** yaklaşımının günümüz pazarlama stratejilerinde neden kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular, tüketicilerin dijital mecralarda maruz kaldıkları yoğun ve çoğu zaman manipülatif içerik akışı karşısında güvenilirliğe dayalı filtre mekanizmalarına ihtiyaç duyduklarını; bu nedenle geleneksel influencer modelinin güven, samimiyet ve şeffaflık gibi temel değerleri taşımadığı durumlarda etkisini kaybettiğini göstermektedir.

Tartışma kapsamında trustfluencer'ların dijital güven üretim sürecinde oynadığı rol detaylandırılmış; özellikle uzmanlık, özgünlük, deneyim paylaşımı ve etik tutumun tüketici inançlarını doğrudan şekillendiren unsurlar olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede trustfluencer'lar yalnızca tanıtıcı figürler değil, aynı zamanda tüketici karar süreçlerinde rehberlik sağlayan dijital kanaat önderleri olarak konumlanmaktadır. Bu durum, markaların uzun soluklu ve değer temelli iş birliklerine yönelmesini gerektirmekte; kısa vadeli ve fazlasıyla ticari iş birliklerinin ise tüketici güvenini zayıflattığı görülmektedir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde çalışma, markaların influencer seçim süreçlerini yeniden tasarlaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Markaların yalnızca takipçi sayısına veya görünürlüğe odaklanan seçim stratejileri yerine; değerlere uyum, güvenilirlik geçmişi, izleyici ile kurulan etkileşim kalitesi, içerik üretiminde şeffaflık ve uzun vadeli ilişki potansiyeli gibi ölçütleri merkeze almaları gerekmektedir. Ayrıca markaların, trustfluencer iş birliklerinde açıklayıcı etiketleme, içerik doğrulama mekanizmaları, performans ve güven göstergeleri gibi uygulamaları yaygınlaştırmaları dijital güvenin sürdürülebilirliğini destekleyecektir.

Buna ek olarak yapay zekâ ile oluşturulmuş sanal influencerların yükselişi, influencer pazarlamasında güven kavramını yeniden tartışmaya açmıştır. İnsan merkezli güven ile algoritmik olarak üretilmiş güven arasında anlamlı farklar bulunduğu; özellikle duygu, deneyim aktarımı ve samimiyet gibi unsurların insan influencerlarda daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu nedenle markaların yapay zekâ influencerları kullanırken şeffaflık ilkesi doğrultusunda tüketiciye bilgi vermeleri ve olası etik riskleri yönetmeleri gerektiği açıktır.

Sonuç olarak trustfluencer yaklaşımı, dijital pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini destekleyen, güven temelli ilişki kurulumunu güçlendiren

ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyen stratejik bir paradigma değişimini ifade etmektedir. Akademik açıdan bu kavram, dijital güven, parasosyal ilişkiler, tüketici psikolojisi ve marka iletişimi üzerine yapılacak yeni çalışmalara zemin hazırlarken; uygulayıcılar açısından ise etkili, etik ve uzun vadeli pazarlama stratejilerinin tasarlanması için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda trustfluencer modeli, yalnızca bugünün değil, geleceğin dijital iletişim ekosisteminde de belirleyici bir unsur olmaya devam edecektir.

## Kaynakça

- Abdelmoety, Z.H., Aboul-Dahab, S., & Agag, G. (2022). A cross cultural investigation of retailers commitment to CSR and customer citizenship behaviour: The role of ethical standard and value relevance. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102796.
- Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *Int. J. Hospit. Manag.* 91 (5), 102679.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Akbar, M. A., Soomro, Y. A., & Khan, S. (2017). Analytical study of reducing brand switching (number portability) in the GSM sector. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 15, 31-46.
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A metaanalysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter [Paper presentation]. In *3rd ACM Conference on Web Search and Data Mining*. ACM Press, Hong Kong.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. Rutgers University Press.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257.
- Brecht, K. (2018) Influencer Marketing: Das steckt hinter der Abmahnwelle des Verbands Sozialer Wettbewerb. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-das-steckthinter-der-abmahnwelle-des-verbands-sozialer-wettbewerb-168472>. Accessed 05 Aug 2018.
- Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349–364.
- Campillo-Lundbeck, S. (2017). Influencer Marketing: So reagiert Rossmann auf das SchleicherbeUrteil von Celle. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Soreagiert-Rossmann-auf-das-Schleicherbe-Urteil-von-Celle-160673>.

- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(2), 25–29.
- Chevalier, S. (2024). *Trust level in product and brand recommendations by social media influencers worldwide in 2023*. Statista.
- Chong, L., Zhang, G., Goucher-Lambert, K., Kotovsky, K., & Cagan, J., (2022). Human confidence in artificial intelligence and in themselves: the evolution and impact of confidence on adoption of AI advice. *Comput. Hum. Behav.* 127, 107018.
- De Veirman M, Cauberghe V, & Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798- 828.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Effertz T, Teichert T (2010) Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix. *Journal für Betriebswirtschaft* 60(3):203–236.
- Einarsdottir, V. A. (2017). "From celebrities to the girl next door" Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram [Bachelor's thesis, Háskóli Islands].
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Eser, G. (2011). Güven eğiliminin algılanan örgütsel destek üzerindeki etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 365-376.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 7-29.
- Freberg, K., et al. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291–299.

- Gashi, L. (2017). *Social media influencers – why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process.*
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Ghalib, A. S., & Ardiansyah, M. (2023). The Role of Instagram Influencers in Affecting Purchase Decision of Generation Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(3).
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172–179.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*.
- Gorgulu, V. (2019). Investigating consumer trust in instagram influencers and its impact on brand related characteristics and purchase intention. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 118-130.
- Göktaş, F. & Gökerik, M. (2024a). A novel robust theoretical approach on social media advertisement platform selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382.
- Göktaş, F. & Gökerik, M. (2024b). Sosyal medya reklam platformu seçimi üzerine yeni bir oyun-teorik yaklaşım. *Journal of Turkish Operations Management*, 8(1), 60-72.
- Guzman, A.L., 2019. Voices in and of the machine: source orientation toward mobile virtual assistants. *Comput. Hum. Behav.* 90 (1), 343–350.
- Heijden, H.V.D., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41–48.
- Hui, T. X. (2017). The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12-20.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.
- Işcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 195-216.
- Jamil, S., Shah, F., Khan, S., & Imran, I. (2023). The Influence of Potential Outcome on Entrepreneurs' Decisions to Participate in Crowdfunding in

- Pakistan (Karachi). *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3, 1–24.
- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the Moral Mechanism to Purchase Counterfeit Luxury Goods: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 647-669.
- Jin S. V., Muqaddam A., Ryu E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5), 567-579.
- Jin S. V., Phua J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*. 43(2), 181-195.
- Jin, S. V., Ryu, E., Muqaddam, A. (2021) I trust what she's# endorsing on instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kathiarayan, V. (2023). The Mediating Role of Risk, Credibility, and Convenience in the Relationship between Initial Trust and Purchase Intention in Online Shopping. *Technology and Investment*, 14(3), 160-170.
- Kathiarayan, V. (2023). The Mediating Role of Risk, Credibility, and Convenience in the Relationship between Initial Trust and Purchase Intention in Online Shopping. *Technology and Investment*, 14(3), 160-170.
- Khan, S., Rasheed, R., & Muhammad, G. (2022). A SEM-Based Approach Towards the Utilization of Technology and Its Relationship to the Performance of Private Business Education Institutions. *Propel Journal of Academic Research*, 2, 1–22.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kim, Y., & Tran, V. (2013). Assessing the ripple effects of online opinion leaders with trust and distrust metrics. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3500-3511.
- Koay, K.Y., Tjiptono, F., Teoh, C.W., Memon, M.A., & Connolly, R. (2022). Social media influencer marketing: commentary on the special issue. *J. Internet Commer.* 16 (23), 1–3.
- Koehn, D. (1996). Should we trust in trust? *American Business Law Journal*, 34(2), 183–204.

- Koo, D.M., Kim, J.J. & Lee, S.H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), pp. 156-173.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lee, H. S. S., Khong, K. W., & Hong, J. L. (2014). *Influence of online shopping enjoyment and trust towards purchase intention in social commerce sites*. Handbook on the emerging trends in scientific research.
- Liang, T.P. & Lai. H.J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), pp.431-444.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015) *Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing*. Internet Research.
- Lou C, & Yuan S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Magforher. (2017). Duygu Özaslan ve Bobbi Brown iş birliği beklediğimize değdi [The collaboration of Duygu Özaslan and Bobbi Brown was worth the wait].
- Mannheim, M. (2021) Australia talks data shows we don't trust instagram influencers, but advertisers rely on them increasingly. [cited 2021 1st June].
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Meinen D, Gerecke M (2018) Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Schach A, Lommatzsch T (ed) *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meskaran, F, Ismail, Z. & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29-39.

- Mubarik, M. S., Kazmi, S. H. A., & Zaman, S. I. (2021). Application of Gray DEMATELANP in Green-Strategic Sourcing. *Technology in Society*, 64, 101524.
- Nadezhda, L., & Zeina, O. (2017). The impact of influencers on online purchase intent [Master's thesis, Mälardalen University].
- Nasermoadeli, A., Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer-brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 944-961.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies. *Internet Research*.
- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: A framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 28-47.
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179-195.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Reinikainen H., Munnukka J., Maity D., & Luoma-aho V. (2020). You really are the influencer: The importance of parasocial relationships in influencing consumers. *Journal of Interactive Advertising*. 20(3):96-110.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Bus. Horiz.* 23(8), 56-70.
- Shi, A. Y., Sia, C. L., & Chen, H. (2013). Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: An exploratory study. *International Journal of Information Management*, 33(3), 419-428.

- Sin, J. C. C., & Kathiarayan, V. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Strategic Decision-Making Opportunities, Challenges, and Implications for Managers in the Digital Age.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Statista (2018). Opinions of consumers about social media influencers in 2018, by age.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285–314.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367–374.
- Veissi, I. (2017). Influencer marketing on Instagram [Bachelor's thesis, Haaga Helia, University of Applied Sciences].
- Vengatesh, T. P., & Archana, M. G. A Study on Consumer's Purchasing Behaviour Towards E-retailers with Special Reference to Coimbatore City.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A., (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45 (4), 617–644.
- Watson, I. (2019). Grey and YouGov find 96% of people in the UK do not trust what influencers say. [cited 2021 1st of March].
- Wille, A. (2018). Schleichwerbung: Cathy Hummels akzeptiert Abmahnung. <https://www.leaddigital.de/bis-zur-letzten-instanzen/>. Accessed 05 Aug 2018.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101–112.

## Akıllı Stadyum ve Şehir Deneyimi: Yapay Zekâ Tabanlı Entegrasyon İle Şehir Markalaşması

Ömer Büyükbaş<sup>1</sup>

### Özet

Bu çalışma, akıllı stadyumların operasyonel verimliliği artırmanın ve taraftar deneyimini zenginleştirmenin ötesinde, modern şehir markalaşması stratejilerinde nasıl kritik bir rol oynadığını incelemektedir. Rekabetçi küresel pazarda şehirlerin kendilerine özgü bir kimlik oluşturma ihtiyacından yola çıkarak, makale, akıllı stadyumların Nesnelerin İnterneti (IoT), 5G ve özellikle Yapay Zekâ (YZ) destekli teknolojilerle çok fonksiyonlu, entegre sistemlere dönüşümünü detaylandırmaktadır.

Akıllı stadyumlar, enerji yönetimini optimize etmek, kalabalık yönetimi ve güvenliği artırmak için YZ ve büyük veri analitiğini kullanarak operasyonel faydalar sunar. Aynı zamanda, mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerle kişiselleştirilmiş ve zenginleştirilmiş taraftar deneyimleri yaratarak, stadyumların evde izleme seçenekleriyle olan rekabetini yönetmesine yardımcı olur.

Bu tesisler, kentsel çözümlerin test edildiği birer “yaşayan laboratuvar” görevi görerek akıllı şehir ekosistemine entegre olmaktadır. Entegrasyonun stratejik çıktısı ise, şehrin teknolojiye, inovasyona ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığını somutlaştıran güçlü bir marka imajı oluşturmaktır. Bu durum, şehri yabancı yatırım, yetenekli iş gücü ve turistler için çekici bir merkez haline getirerek küresel rekabet gücünü artırmaktadır. Sonuç olarak, akıllı stadyumlar, bir şehrin vizyonunu somutlaştıran, kritik rol oynayan sosyal, kültürel ve ekonomik merkezlere dönüşmektedir.

1 Öğr. Gör. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü/Pazarlama Pr./ omerbuyukbas@gmail.com, ORCID:0000-0002-4415-3450.

## Giriş

Günümüzün rekabetçi küresel pazarında şehirlerin başarılı olmak için kendilerine özgü bir kimlik oluşturmaları her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Şehirler, turist, yatırım, yetenekli işgücü ve yeni yerleşimciler çekmek amacıyla pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Bu kapsamda, akıllı şehir konsepti, dijital teknolojiler ve bilgi-iletişim teknolojileri (BİT) aracılığıyla sürdürülebilir kentsel gelişimi ve yaşam kalitesini iyileştiren yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Akıllı şehirler, ekonomik büyüme ve insan sermayesinin elde tutulması için verimli bir zemin sunmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde, geleneksel spor tesisleri olan stadyumlar, yapay zeka (YZ) destekli teknolojilerle donatılarak, operasyonel verimliliği ve taraftar deneyimini artıran çok fonksiyonlu akıllı stadyumlara dönüşmektedir. Bu çalışmada, akıllı stadyumların şehir ekosistemine entegrasyonunu, YZ'nin bu süreçteki kritik rolünü ve bu entegrasyonun şehirlerin markalaşmasına nasıl katkı sağladığını detaylandırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, akıllı stadyumların şehir markalaşması ve turizm değeri üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu açıdan mevcut literatür incelenmiş, şehirlerin uluslararası alandaki konumlanmalarını güçlendirmek için akıllı stadyumları nasıl stratejik bir araç olarak kullanabileceği ifade edilmek istenmiştir.

## 1. Akıllı Şehir Kavramı ve Gelişimi

Günümüzün giderek artan rekabetçi küresel pazarında şehirlerin başarılı olabilmesi için kendilerine özgü bir kimlik oluşturmaları her zamankinden daha kritik bir hale gelmiştir. Şehirler, turist, yatırımcı, yetenekli işgücü ve yeni yerleşimciler çekmek amacıyla pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu bağlamda, akıllı şehir konsepti, dijital teknolojiler ve bilgi-iletişim teknolojileri (BİT) aracılığıyla geleneksel hizmetleri ve ağları daha verimli hale getirerek sürdürülebilir kentsel gelişimi ve yaşam kalitesini iyileştiren yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Akıllı şehirler, ekonomik büyüme ve insan sermayesini elde tutmak için verimli bir zemin sunmaktadır. Bu dönüşüm süreci, teknolojik ve ekolojik kentsel geçişleri destekleyen bir politika çerçevesi olarak görülmektedir. Kavramın kendisi, dünya nüfusunun hızla kentleşmesiyle ortaya çıkan karmaşıklıkları ve zorlukları azaltmayı, verimliliği artırmayı ve vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan bir çözüm olarak sunulmaktadır. Akademik literatürde, akıllı şehir kavramı 1990'lardan bu yana üç ana aşamadan geçerek evrilmiştir:

- **Akıllı Şehir 1.0 (Teknoloji Odaklı):** Bu ilk aşamada teknoloji şirketleri yeni çözümleri benimsemeyi teşvik etmiş ve inisiyatifler teknoloji firmalarının liderliğinde şekillenmiştir.
- **Akıllı Şehir 2.0 (Şehir Liderliğinde Teknoloji Odaklı):** Şehir yöneticileri ve yerel yönetimler sürdürülebilirliği ve vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirmek için teknolojik çözümleri kullanmıştır.
- **Akıllı Şehir 3.0 (Vatandaş Katılımlı Ortak Yaratım):** Bu en son aşamada vatandaşlar, yenilikçi projelerin ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik girişimlerin ana itici gücü haline gelerek aktif bir rol üstlenmektedir.

Bu gelişim süreci, kavramın teknoloji merkezli bir yaklaşımdan, insanı, iş birliğini ve sürdürülebilirliği merkeze alan daha bütüncül bir yaklaşıma doğru kaydığını göstermektedir. Akıllı şehir tanımının, bilgi iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımına dayanan teknokratik bir yaklaşımla, insan ihtiyaçlarını ve beklentilerini gözetken daha bütüncül bir yaklaşım arasında bir ikilik taşıdığı da belirtilmektedir. Genel kabul gören görüşe göre bir şehir, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi ve yüksek yaşam kalitesini desteklemek amacıyla insani ve sosyal sermayeye, geleneksel ve modern bilgi iletişim teknoloji altyapısına yatırım yaptığında “akıllı şehir” olarak kabul edilir. Ancak, akıllı şehir kavramının tek bir evrensel tanımı bulunmamaktadır. Dijital, bağlantılı veya sürdürülebilir gibi terimlerle birlikte kullanılması, kavramsal bir belirsizliğe yol açmaktadır. Bu esneklik, şehirlerin farklı programların çıkarlarına hizmet etmek için bu kavramı benimsemesine olanak tanımaktadır. Akıllı şehirlerin temel özellikleri, genellikle altı ana boyutta incelenmektedir:

- **Ekonomi:** Girişimcilik, yenilikçilik, üretkenlik ve küresel pazar katılımı gibi unsurları içerir.
- **İnsanlar:** Nitelikli işgücü, eğitim düzeyi ve sosyal etkileşimleri kapsar.
- **Yönetişim:** E-demokrasi, şeffaflık ve vatandaş katılımı gibi politik ve idari süreçleri içerir.
- **Mobilite:** Ulaşım ve bilgi iletişim teknolojisi altyapısının yerel ve küresel erişilebilirliğini ifade eder.
- **Çevre:** Sürdürülebilirlik, doğal kaynak yönetimi ve kirlilikle mücadele konularına odaklanır.
- **Yaşam:** Sağlık, barınma, kültür, turizm ve güvenlik gibi yaşam kalitesi özelliklerini içerir.

Bu boyutların yanı sıra, akıllı şehir projelerinde su yönetimi, sağlık hizmetleri ve atık yönetimi gibi diğer alanlar da tartışılmaktadır. Bir

akıllı şehrin başarısı için en önemli unsurun ne olduğu konusunda ise akademisyenler ve profesyoneller arasında farklı görüşler bulunmaktadır. Akademisyenler çoğunlukla entelektüel sermayeyi (insanlar ve toplum) vurgularken, büyük şirketler ise bilgi iletişim teknolojilerini ana bileşen olarak görmektedir. Roland Berger, Juniper Research ve IESE's Cities in Motion Index gibi çeşitli küresel endeksler kullanılarak şehirlerin akıllılık düzeyleri değerlendirilmekte ve bu endekslerde öne çıkan şehirler genellikle akıllı ve turistik şehirler olarak konumlanmaktadır.

Akıllı şehir konsepti, aynı zamanda eleştirel bir mercekten de incelenmektedir. Bazı araştırmacılar, akıllı şehirlerin teknolojik çözümlere aşırı odaklanarak, kentleşmenin altında yatan tarihsel nedenleri ve toplumsal eşitsizlikleri göz ardı ettiğini savunmaktadır. Bu eleştiriler, akıllı şehir markalaşmasının bazen küresel sermayeyi çekmeye odaklanan verimlilik söylemini maskeleyerek için bir retorik araç olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Özellikle Brezilya'daki akıllı şehir projeleri bağlamında bu tür söylemlerin yapısal eşitsizlikleri örtme amacı taşıdığı iddia edilmiştir. Örneğin, Rio de Janeiro'daki akıllı operasyon merkezi (COR) gibi teknolojik çözümlerin, şehrin hava durumu gibi teknik yönlerini izlemeyi amaçladığı ancak sosyoekonomik eşitsizlik gibi temel sorunları ele almadığı belirtilmektedir. Bu projelerin, teknolojinin sadece daha varlıklı kesimlere fayda sağlaması nedeniyle sosyal eşitsizlikleri daha da derinleştirebileceği de belirtilmektedir. Akıllı şehirler aynı zamanda, neoliberal gündemin bir parçası olarak, veri piyasasını merkeze alan ve veri sömürgeciliğine yol açabilen bir "datafication" (verileştirme) süreci olarak da görülmektedir. Bu süreçte, şehir sakinlerinin ürettiği veriler metalaştırılarak sermaye birikimi ve gözetim için kullanılmaktadır.

Akıllı şehir konseptinin, geleneksel şehir sınırlarının ötesine geçerek daha geniş bir coğrafi alana yayıldığı da görülmektedir. Bu durum, Akıllı Bölge (Smart Territory) veya Akıllı Şehir-Bölge (Smart City-Region) gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlar, sadece büyük metropoller değil, aynı zamanda kırsal ve iç bölgelerdeki küçük ve orta ölçekli şehirleri de akıllı çözümlerle entegre etmeyi amaçlamaktadır. Bu model, Avrupa Birliği'nin bölgesel uyum politikalarıyla da uyum sağlamakta ve farklı bölgeler arasındaki eşitsizlikleri azaltmayı hedeflemektedir. Bu tür bir yaklaşım, şehirlerin tek başına rekabet etmek yerine komşu şehirlerle iş birliği yaparak ortak bir akıllı kimlik oluşturmalarını ve böylece global ekonomide daha etkili bir konuma gelmesini sağlamaktadır.

Akıllı şehir kavramı, yalnızca teknolojik bir dönüşümden ziyade, sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarıyla çok katmanlı, tartışmalı ve dinamik bir

süreç olarak ele alınmaktadır. Başarılı bir akıllı şehir stratejisi, sadece teknolojik altyapıya yatırım yapmakla kalmamalı, aynı zamanda vatandaşların katılımını teşvik etmeli, sosyal uyumu güçlendirmeli ve sürdürülebilirlik hedeflerini de içermelidir. Bu akıllı şehirlerin sadece bir marka olmaktan öte gerçek ve sürdürülebilir bir “yaşam alanı” haline gelmesini sağlayacaktır.

## 2. Akıllı Stadyumların Teknolojik Entegrasyonu ve Operasyonel Dönüşümü

Akıllı şehirlerin teknolojik altyapılarının en somut ve uygulamalı örneklerinden birini akıllı stadyumlar teşkil etmektedir. Günümüz spor endüstrisinin geleceğini şekillendirmekte olan bu yapılar, geleneksel olarak sadece spor müsabakalarının yapıldığı fiziksel mekânlar olmanın ötesine geçerek teknolojik yeniliklerle birlikte çok fonksiyonlu, entegre ve dinamik birer sisteme dönüşmektedir. Bu dönüşüm, stadyumların hem operasyonel verimliliğini artırmakta hem de taraftarlar, çalışanlar ve diğer paydaşlar için benzersiz deneyimler sunmaktadır. Akıllı stadyum tanımı, teknolojik çözümlerin yalnızca bir araç olmanın ötesinde, stadyumların şehirlerle ve dijital dünyayla bütünleşmesini sağlayan bir paradigma değişimine işaret etmektedir. Bu entegrasyon süreci, Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zeka (YZ), büyük veri analizi ve 5G gibi yeni nesil teknolojilerin sinerjisiyle mümkün hale gelmektedir.

Akıllı stadyumların gelişimindeki en önemli motivasyonlardan biri özellikle yaşanan stadyumların evde maç izleme seçenekleriyle artan rekabetiyle başa çıkma gerekliliği olmaktadır. Yüksek çözünürlüklü yayın hizmetleri ve farklı açılardan canlı istatistiklere erişim imkânı gibi teknolojik gelişmeler evde maç izleme deneyimini oldukça cazip hale getirmekte ve sanal gerçeklik (VR) teknolojisinin de bu deneyimi daha da ileriye taşıması beklenmektedir. Bu rekabetle başa çıkabilmek ve stadyumları cazip kılmak amacıyla stadyumlar, fiziksel ortamda sundukları hizmetleri ve deneyimleri zenginleştirmek için teknolojiyi stratejik bir şekilde kullanmaktadırlar.

### 2.1. Akıllı Stadyumların Tanımı ve Temel Bileşenleri

Akıllı stadyumlar, temelde ziyaretçi deneyimini ve güvenliğini artırmak amacıyla 5G ve IoT teknolojilerinin birleşimiyle çalışan sistemlerdir. Stadyumlar, akıllı şehir teknolojilerinin test edildiği bir yaşayan laboratuvar olarak tanımlanmaktadır. Çünkü bir şehrin büyüklüğüne kıyasla daha küçük bir ortam sunmakla birlikte, teknolojik çözümlerin etkinliğini ve ölçeklenebilirliğini değerlendirmek için yeterince kapsamlı bir test alanı sağlamaktadırlar. Bu yaklaşım, Dublin'deki Croke Park Stadyumu ve Arizona Eyalet Üniversitesi'nin Sun Devil Stadyumu gibi örnekler de görülmektedir.

Akıllı stadyumlar, operasyonel süreçleri optimize etmek, taraftar deneyimini kişiselleştirmek ve güvenlik düzeyini artırmak için YZ teknolojilerinden faydalanan karmaşık sistemlerdir. Bu sistemler, büyük veriyi anlık olarak işleyerek karar alma süreçlerini iyileştirmektedir. Akıllı bir stadyumun işlevselliği, dört ana alana odaklanmaktadır: Bu başlıkları şu şekilde açıklanabilir:

- **Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Sensörler:** IoT, stadyumların akıllı hale gelmesindeki en temel teknolojik unsurlardan biridir. Bu teknoloji, stadyumun çeşitli noktalarına yerleştirilen sensörler ve cihazlar aracılığıyla sıcaklık, nem, doluluk ve hareket gibi çok çeşitli parametreler hakkında gerçek zamanlı veri toplar. Toplanan bu veriler, stadyum operasyonlarını optimize etmek, kaynakları daha verimli kullanmak ve taraftar tercihlerini anlamak için kullanılmaktadır. Akıllı stadyumların akıllı şehir projeleri için bir test yatağı olarak kullanılması bu sensör ve IoT cihazlarının entegre edilmesini ve işleyişini içermektedir. Dublin’de gerçekleştirilen projede stadyuma yerleştirilen mikrofonlardan gelen ses seviyeleri takip edilerek kalabalığın coşkusunun ölçüldüğü ve bu verilerin devre arası büyük ekranlarda gösterilerek taraftan coşkusunun artırılması hedeflenmiştir. Bu tür testler, IoT çözümlerinin gerçek dünya ortamındaki performansını değerlendirme fırsatı sunmaktadır.
- **5G Ağları ve Bağlantı Altyapısı:** 5G’nin yüksek hız ve düşük gecikme süresi, akıllı stadyum sisteminin sorunsuz çalışması için hayati bir öneme sahiptir. Bu ağlar, IoT cihazları, kameralar ve bulut sunucuları gibi farklı bileşenlerin kesintisiz iletişimini sağlamaktadır. Bu hızlı iletişim, taraftarlar için HD video akışı, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları ve koltuktan yiyecek-içecek siparişi gibi hizmetleri mümkün kılmakta ve taraftar deneyimini zenginleştirmektedir. Yüksek yoğunluklu ortamlarda binlerce kullanıcının eşzamanlı olarak veri indirme ve yükleme yapabilmesini sağlamak, 5G ve Wi-Fi gibi teknolojilerin bir bütünlük içinde çalışmasını gerektirmektedir.
- **Yapay Zekâ (YZ) ve Büyük Veri Analizi:** Yapay zekâ akıllı stadyum yönetim sistemlerinin kalbinde yer almaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, stadyumun enerji tüketimini optimize edebilmekte ve bakım süreçleri için tahmine dayalı analizler (predictive analytics) gerçekleştirebilmektedir. Bu sistemler, stadyumdaki büyük ve karmaşık elektrik yüklerinin yönetilmesi, olası arızaların önceden tespit edilmesi ve enerji verimliliğinin artırılması için kullanılmaktadır. Makine görüşü ve derin öğrenme teknikleri, stadyum güvenliğini artırmak

için kalabalık analizi ve anormal davranış tespiti gibi işlemlerde kullanılmaktadır. Akıllı stadyumlardaki spor veri toplama sistemleri, sporcuların performansını analiz etmek ve antrenman programlarını iyileştirmek için de yapay zekâdan yararlanmaktadır.

- **Bulut Bilişim ve Uygulama Geliştirme:** Akıllı stadyumlar, IoT ve YZ'nin yanı sıra bulut bilişim teknolojilerinden de yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Bulut bilişim, stadyum operasyonları için daha uygun maliyetli, ölçeklenebilir ve kolay erişilebilir bilgi iletişim teknolojisi hizmetleri sunmaktadır. Bu platformlar, büyük hacimli veriyi depolamak ve işlemek için idealdir. Web uygulamaları ve mobil terminaller aracılığıyla çalışan sistemler, B/S (Tarayıcı/Sunucu) yapısını kullanarak kullanıcıların kolayca hizmetlere erişmesini sağlamaktadır. Akıllı stadyum sistemleri, biletleme, rezervasyon ve veri yönetimi gibi işlevleri tek bir merkezden kontrol etmek için entegre bir yönetim bilgi sistemi kullanmaktadır. Bu sistemler, spor tesislerinin operasyonel verimliliğini artırmanın yanı sıra, spor kültür merkezleri gibi yapıların da akıllı hizmetler sunmasına olanak tanımaktadır.

## 2.2. Operasyonel Faydalar ve İş Modeli Dönüşümleri

Akıllı stadyumlar, yönetim ve operasyonel süreçlerde önemli iyileştirmeler sunarak daha güvenli, verimli ve sürdürülebilir ortamlar yaratır. Bu dönüşüm, aynı zamanda stadyumların geleneksel iş modellerini de derinden etkilemektedir.

- **Güvenlik ve Kalabalık Yönetimi:** Akıllı stadyumlarda güvenlik, yüz tanıma, biyometrik erişim kontrolü ve kalabalık izleme gibi IoT tabanlı çözümlerle sağlanmaktadır. Gözetim kameraları ve sensörler, anormal davranışları ve potansiyel güvenlik tehditlerini gerçek zamanlı olarak tespit edebilmektedir. Bu sistemler, kalabalığın yoğunluğunu ve akışını haritalandırarak acil durumlarda tahliye planlarını optimize etmektedir. 5G bağlantısı, stadyum çalışanları ve ilk müdahale ekipleri arasında hızlı iletişim ve koordinasyon sağlayarak müdahale süresini kısaltmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde, stadyumlar maç günleri gibi yoğun dönemlerde güvenliği artırmakta ve kriz yönetimi kapasitelerini geliştirmektedir.
- **Enerji Verimliliği ve Sürdürülebilirlik:** Stadyumlar, operasyonel giderlerinin önemli bir kısmını enerji tüketimine ayırmaktadır. Yapay zeka destekli enerji yönetim sistemleri, aydınlatma ve iklimlendirme (HVAC) sistemlerini optimize ederek enerji verimliliğini maksimize etmektedir. Bu sistemler, saha sensörlerinden gelen verileri kullanarak

gereksiz enerji tüketimini önlemekte, aydınlatmayı ve sıcaklığı otomatik olarak ayarlamaktadır. Güneş ve rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir kaynakların kullanımı da stadyumların çevresel ayak izini azaltmakta ve düşük karbon ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

- **Taraftar Deneyiminin Kişiselleştirilmesi ve Zenginleştirilmesi:** Akıllı stadyumlar, rekabetin yalnızca diğer spor tesislerinden değil, aynı zamanda evde izleme seçeneklerinin gelişmesinden de kaynaklandığının farkındadır. Yüksek kaliteli yayınlar ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, evde maç izleme deneyimini oldukça çekici hale getirmektedir. Bu rekabetle başa çıkabilmek ve stadyumları cazip kılmak amacıyla stadyumlar, taraftar deneyimini fiziksel ortamda zenginleştirmek için teknolojiyi kullanmaktadır. Mobil uygulamalar üzerinden sunulan kişiselleştirilmiş içerikler, canlı istatistikler ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, taraftarları maç sırasında daha fazla meşgul etmektedir. Biletleme, otopark yönetimi gibi süreçlerin dijitalleştirilmesi, bekleme sürelerini azaltarak taraftarın genel memnuniyetini artırmaktadır.
- **Akıllı Yönetim ve İş Modelleri:** Akıllı stadyumlar, geleneksel operasyonel yöntemleri terk ederek bilgi yönetimi ve dijitalleşmeye dayalı yeni iş modellerini benimsemektedir. Yönetim bilgi sistemleri, stadyumun operasyonlarını tek bir platformda birleştirerek karar alma süreçlerini desteklemektedir. Bu sistemler, finansal verileri, rezervasyon bilgilerini ve üye yönetimini entegre ederek yönetim verimliliğini artırmaktadır. Akıllı stadyumlar, aynı zamanda gelir elde etmek için yeni yollar keşfetmektedir. Örneğin, IoT sensörlerinden toplanan veriler, taraftar davranışları ve tercihleri hakkında bilgi vererek hedefli reklam ve sponsorluk fırsatları yaratmaktadır.

### 2.3. Akıllı Stadyumların Şehir Ekosistemine Entegrasyonu

Akıllı stadyumlar, sadece kendi içlerinde verimli sistemler olmakla kalmamakta, aynı zamanda şehrin diğer bileşenleriyle de etkileşimli bir ağ kurmaktadır. Bu entegrasyon, ulaşım, güvenlik, kamu hizmetleri ve turizm alanlarında kendini göstermektedir.

- **Akıllı Ulaşım Sistemleri ile Entegrasyon:** Maç günlerinde yaşanan trafik yoğunluğunu yönetmek için stadyumlar, şehrin akıllı trafik yönetim sistemleriyle entegre çalışmaktadır. Yapay zeka algoritmaları, en uygun rota ve toplu taşıma çözümlerini önererek trafik sıkışıklığını azaltmaktadır. Akıllı navigasyon sistemleri, sürücülerini boş park yerlerine yönlendirmektedir. Hollanda'daki Johan Cruyff Arena'da kullanılan

bir mobilite portalı, ziyaretçilere gerçek zamanlı trafik verilerine dayalı seyahat tavsiyeleri sunarak ulaşım deneyimini iyileştirmektedir.

- **Akıllı Şehir Projeleri için Bir Test Ortamı:** Akıllı stadyumlar, teknolojinin şehir ölçeğinde uygulanmasından önce test edilebileceği ideal bir yaşayan laboratuvar sunmaktadır. Bu ortam, IoT cihazlarının ve akıllı çözümlerin, kontrollü ancak yeterince büyük bir ölçekte gerçek kullanıcılarla denenmesini sağlamaktadır. Bu testler sonucunda elde edilen veriler, akıllı şehir projelerinin daha geniş çapta uygulanmasına rehberlik etmektedir.
- **Çok Paydaşlı İşbirliği:** Akıllı stadyum projeleri, kamu-özel sektör ortaklıkları, üniversiteler, teknoloji şirketleri ve vatandaşları içeren çok paydaşlı işbirliği modellerini teşvik etmektedir. Bu işbirliği, yenilikçi çözümlerin geliştirilmesini hızlandırmakta ve stadyumun şehirle olan bağını güçlendirmektedir. Örneğin, teknoloji şirketleri, stadyumları ürünlerini sergilemek ve test etmek için bir vitrin olarak kullanırken, şehir yönetimleri bu projeler aracılığıyla kentsel sorunlara çözüm bulmaktadır.

#### 2.4. Akıllı Stadyumların Şehir Markalaşmasına Etkisi

Akıllı stadyumlar, bir şehrin sadece bir spor ve eğlence merkezi olmakla kalmayıp, aynı zamanda teknolojik gelişime ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığını gösteren sembolik yapılar haline gelmektedir. Bu durum, şehrin uluslararası alanda rekabet gücünü ve marka değerini artırmaktadır.

- **Teknolojik İmajın Güçlendirilmesi:** Akıllı stadyumlar, bir şehrin teknolojik gelişime ve inovasyona açık bir merkez olduğu imajını pekiştirmektedir. Bu durum, teknoloji şirketleri, start-up'lar ve yetenekli profesyoneller için şehri çekici bir merkez haline getirmektedir. Güney Kore'de bulunan Songdo Bölgesi, Abu Dabi'de bulunan ve dünyanın ilk sürdürülebilir şehri olan Masdar City ve Rusya'da bulunan Skolkovo gibi sıfırdan inşa edilen akıllı şehirler bu teknolojik imajı, uluslararası üniversiteleri ve yüksek teknoloji şirketlerini bölgeye çekerek şehirlerin imajını hızlı bir şekilde yenilemiştir.
- **Sürdürülebilirlik ve Yeşil Şehir İmajı:** Akıllı stadyumların enerji yönetimi ve çevresel verimlilik konularındaki başarısı, şehrin sürdürülebilirlik hedeflerine olan bağlılığını göstermektedir. Bu durum, "yeşil" ve "çevre dostu" bir şehir markası oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Yapılan çalışmalar akıllı şehir kavramının sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirmek için bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

- **Yatırım ve Yetenek Çekiciliği:** Akıllı stadyum projeleri, yabancı doğrudan yatırım (FDI) ve yetenekli insan sermayesini çekmek için kullanılan önemli bir araçtır. Bu tür projeler şehirlerin uluslararası rekabet gücünü artırarak, yatırımcılar için cazip bir ortam yaratmaktadır. Başarılı bir akıllı stadyumun şehrin ekonomik ve sosyal refahına katkı sağladığı katkı, yatırımcıların ve yetenekli profesyonellerin ilgisini hızlı bir şekilde çekmektedir.

## 2.5. Gelecek ve Eleştirel Yaklaşım

Akıllı stadyumlar, teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak kendilerini sürekli olarak yeniden icat eden dinamik sistemlerdir. Gelecekte sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerinin sisteme hızlı bir şekilde entegre olmasıyla taraftar deneyimleri daha da zenginleşecektir. Sanal gerçeklik, evdeki izleyicilere stadyumun içindeymiş gibi hissettirerek stadyumların rekabet avantajını korumasına yardımcı olabilmektedir. Ancak bu dönüşüm, bazı eleştirel soruları da beraberinde getirmektedir. Akıllı stadyum projeleri, yüksek maliyetler ve veri gizliliği gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Her ne kadar akıllı sistemler güvenliği artırsa da, biyometrik verilerin toplanması ve kullanılması, etik ve gizlilik endişelerini beraberinde getirmektedir. Ayrıca, akıllı stadyumların sunduğu deneyimlerin herkes için eşit derecede erişilebilir olup olmadığı da önemli bir tartışma konusudur.

Sonuç olarak, akıllı stadyumlar, teknolojinin getirdiği verimlilik, güvenlik ve deneyim zenginleştirilmesiyle, modern şehirlerin dinamik bir parçası haline gelmiştir. Bu entegrasyon, stadyumları sadece spor tesisleri olmaktan çıkarıp, şehirlerin markalaşma stratejilerinde kritik bir rol oynayan çok fonksiyonlu merkezlere dönüştürmektedir.

## 3. Taraftar Deneyimi ve Şehir Markalaşması

Akıllı stadyumlar, modern kentlerin dinamik bir bileşeni olarak yalnızca operasyonel faydalar sunmakla kalmamakta, aynı zamanda taraftarlar ve şehir için değerli bir deneyim ortaya çıkararak şehir markalaşmasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Bu dönüşüm, stadyumların pasif spor tesisleri olmaktan çıkıp aktif birer sosyal, kültürel ve ekonomik merkez haline gelmesiyle mümkün olmaktadır. Şehirlerin kendilerini rekabetçi konumlandırma sürecinde stadyumlar aracılığıyla sunulan deneyimler ve ortaya çıkan marka algısı kritik bir rol oynamaktadır.

### 3.1. Geliştirilmiş Taraftar Deneyiminin Dinamikleri

Akıllı stadyumlar, rekabetin yalnızca diğer spor tesislerinden değil, aynı zamanda evde maç izleme seçeneklerinin sürekli olarak gelişmesinden de kaynaklandığının bilincinde olarak hareket etmektedir. Yüksek çözünürlüklü video akışları, farklı açılardan sunulan tekrarlar ve canlı istatistiklere erişim gibi teknolojik gelişmeler, evde izleme deneyimini oldukça cazip hale getirmektedir. Bu rekabetle başa çıkabilmek ve stadyumları çekim merkezi haline getirmek amacıyla stadyumlar, taraftar deneyimini fiziksel ortamda zenginleştirmek için teknolojiyi stratejik unsur olarak kullanmaktadır.

Akıllı stadyumlar taraftarın stadyumla etkileşimini, bilet alımından eve dönüşü kadar uzanan bir müşteri yolculuğu (customer journey) olarak ele almaktadır. Bu yolculuk, mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş hizmetlerle zenginleştirilmektedir. Taraftarlara verilen hizmetler, seyircileri maç sırasında daha fazla meşgul etmekte ve onlara benzersiz, kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşatmaktadır. Bu tür uygulamalar, stadyum operasyonlarının verimliliğini artırırken, taraftar deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

Akıllı stadyum sistemlerinin taraftar deneyimini iyileştirmeye yönelik çabaları, yalnızca hizmetlerin hızlandırılması ve kişiselleştirilmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda, stadyum ortamında topluluk ve aidiyet duygusunu güçlendirmeye yönelik yenilikler de sunulmaktadır. Yapay zeka ve büyük veri analitiği, taraftar davranışlarını ve tercihlerini anlamak için kullanılmakta, bu sayede daha etkili pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirilebilmektedir. Bu analizler, stadyum operatörlerinin gelecekteki etkinlikleri optimize etmesine ve taraftarın beklentilerini daha iyi karşılmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan, akıllı stadyum teknolojileri, stadyumun sanal bir uzantısı olarak da işlev görebilmektedir. Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, stadyuma fiziksel olarak katılamayanlar için uzak mesafeden sanal katılım deneyimi sunarak spora erişilebilirliği ve kapsayıcılığı artırmaktadır. Bu durum, stadyumun sosyal etkileşim alanını genişletmekte ve marka sadakatini desteklemektedir.

### 3.2. Şehir Markalaşmasında Akıllı Stadyumların Stratejik Rolü

Akıllı stadyumlar, bir şehrin sadece bir spor ve eğlence merkezi olmakla kalmayıp, aynı zamanda teknolojik gelişime ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığını gösteren sembolik yapılar haline gelmesini sağlamaktadır. Bu durum, şehrin uluslararası alanda rekabet gücünü ve marka değerini artırmaktadır. Şehir markalaşması, bir şehrin kimliğini ve temel değerlerini hedef kitlelere iletme sürecidir ve markalaşma sürecinin ilerlemesinde

ve başarılı olmasında akıllı stadyum gibi somut örnekler önemli bir rol oynamaktadır.

- **Teknolojik İmajın Güçlendirilmesi ve Küresel Rekabet:** Akıllı stadyumlar, bir şehrin teknolojik gelişime ve inovasyona açık bir merkez olduğu imajını pekiştirmektedir. Bu durum o şehri teknoloji şirketleri, start-up firmaları ve yetenekli profesyoneller için çekici bir yer haline getirmektedir. Örneğin, Güney Kore'deki Songdo, Abu Dabi'deki Masdar ve Rusya'daki Skolkovo gibi sıfırdan inşa edilen akıllı şehirler uluslararası üniversiteleri ve yüksek teknoloji şirketlerinin ilgisini çekmektedir. Bu şehirler, kendilerini bilim, inovasyon ve teknoloji merkezleri olarak konumlandırmakta ve küresel rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır. Akıllı şehir insiyatifleri, şehrin cazibesini artırarak yabancı doğrudan yatırım (FDI) akışını teşvik etmekte ve bu sayede ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkıda bulunmaktadır.
- **Paydaş Katılımı ve Marka Kabulü:** Şehir markalaşmasının başarısı, tüm paydaşların, yani sakinler, ziyaretçiler, işletmeler ve yerel yönetim gibi grupların, sürece katılımına bağlıdır. Şehir markası kavramı, paydaşlar tarafından nasıl algılandığına, deneyimlendiğine ve kabul gördüğüne göre şekillenmektedir. Sosyal medya, yerel yönetimlerin bu paydaşlarla iki yönlü iletişim kurması ve onları markalaşma süreçlerine dâhil etmesi için güçlü bir araç sunmaktadır. Akıllı şehirler, açık veri platformları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla vatandaş katılımını teşvik etmekte bu da yerel yönetimle olan güveni ve bağlılığı artırmaktadır. Endonezya'daki Surabaya şehri örneği, akıllı şehir uygulamalarının, slogan veya logolar yerine bizzat gerçekleştirilen eylemler ve projeler aracılığıyla şehir imajını olumlu yönde nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu durum, akıllı şehir uygulamalarının yerel halkın zihninde pozitif bir şehir imajı oluşturmak için güçlü bir araç olduğunu kanıtlamaktadır.
- **Deneyim Boyutları ve Marka Sadakati:** Bir şehrin marka deneyimi, sakinlerin ve ziyaretçilerin şehre karşı duydukları sadakati ve bağlılığı doğrudan etkilemektedir. Bu deneyim, fiziksel ve sosyal etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve şehirlerin sunduğu kültürel etkinlikler, eğlence mekânları, doğal güzellikler ve hatta mutfak gibi unsurları kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar, duygusal deneyim, yöresel yemek deneyimi ve doğa ile ilişkili deneyimlerin şehir sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Akıllı stadyumlar, taraftarlara sunduğu kişiselleştirilmiş ve sorunsuz deneyimler sayesinde bu sadakate katkıda bulunmakta, aynı zamanda stadyumu

bir gastronomi ve eğlence merkezi olarak konumlandırarak şehrin genel marka deneyimini güçlendirmektedir.

### 3.3. Gelecek ve Eleştirel Yaklaşım

Akıllı stadyumlar, teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak kendilerini sürekli olarak yeniden icat eden dinamik sistemlerdir. Gelecekte, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin daha da entegre olmasıyla, taraftar deneyiminin daha da zenginleşeceği öngörülmektedir. Sanal gerçeklik, evdeki izleyicilere stadyumun içindeymiş gibi hissettirerek stadyumların rekabet avantajını korumasına yardımcı olabilmektedir.

Ancak bu dönüşüm, bazı eleştirel soruları da beraberinde getirmektedir. Akıllı stadyum projeleri yüksek maliyetler ve veri gizliliği gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Her ne kadar akıllı sistemler güvenliği artırsa da, biyometrik verilerin toplanması ve kullanılması, etik ve gizlilik endişelerini beraberinde getirmektedir. Ayrıca, akıllı stadyumların sunduğu deneyimlerin herkes için eşit derecede erişilebilir olup olmadığı da önemli bir tartışma konusudur.

Sonuç olarak, akıllı stadyumlar, teknolojinin getirdiği verimlilik, güvenlik ve deneyim zenginleştirilmesiyle, modern şehirlerin dinamik bir parçası haline gelmiştir. Bu entegrasyon, stadyumları sadece spor tesisleri olmaktan çıkarıp, şehirlerin markalaşma stratejilerinde kritik bir rol oynayan çok fonksiyonlu merkezlere dönüştürmektedir.

## 4. Sonuç

Akıllı stadyumların, yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT) ve diğer dijital teknolojilerle donatılmasıyla geleneksel işlevlerinin ötesine geçtiği ve modern şehirlerin dinamik birer parçası haline geldiği görülmektedir. Bu entegrasyon, stadyumların operasyonel verimliliğini ve maliyet tasarrufunu artırmakla kalmamakta, aynı zamanda ziyaretçiler için zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. En önemlisi, akıllı stadyumlar, bir şehrin inovasyona, sürdürülebilirliğe ve toplumsal refaha olan bağlılığını yansıtan, güçlü bir şehir markalaşma aracı olarak hizmet etmektedir. Bu kapsamlı dönüşüm süreci, şehirlerin küresel pazarda rekabet gücünü artırması ve yatırım, yetenekli iş gücü ve turist çekmesi için kritik bir öneme sahiptir.

Yapılan çalışmalar akıllı stadyumların, enerji yönetimi ve gelişmiş güvenlik sistemleri gibi somut özelliklerin yanı sıra, paydaş katılımı, yaşam kalitesi ve dijital imaj gibi soyut unsurlarla da şehir markasını nasıl güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Akıllı stadyumların şehir ekosistemiyle olan sinerjisi, spor tesislerinin pasif mekanlar olmaktan çıkıp, şehirlerin vizyonunu somutlaştıran, aktif birer sosyal, kültürel ve ekonomik merkeze

dönüşmesini sağlamaktadır. Bu durum, akıllı şehir teknolojilerinin bir nevi “yaşayan laboratuvarları” olarak işlev gören stadyumların, daha geniş kentsel çözümlerin test edilmesi ve uygulanması için ideal bir ortam sunduğunu göstermektedir.

Stadyum yönetiminde yapay zekâ ve büyük veri analizi, operasyonel süreçlerin otomasyonunu sağlayarak verimliliği maksimize etmektedir. Bu teknolojiler, enerji tüketiminin optimizasyonundan güvenlik tehditlerinin gerçek zamanlı tespiti kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Bu sayede stadyumlar, operasyonel giderleri düşürürken, maç günleri gibi yoğun dönemlerde bile güvenli ve sorunsuz bir ortam sağlayabilmektedir. Bu operasyonel faydalar, stadyumların daha sürdürülebilir ve ekonomik olarak daha yaşayabilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, Nesnelerin İnterneti (IoT) sensörleri ve 5G gibi teknolojiler, stadyumun fiziksel altyapısını dijital bir ağa dönüştürerek, kalabalık yönetimi ve lojistik süreçlerini optimize etmektedir.

Tarafar deneyimi, akıllı stadyumların rekabet avantajı kazanmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Akıllı stadyumlar, evde izleme deneyiminin cazibesıyla rekabet etmek için, taraftarlara mobil uygulamalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş hizmetler sunar. Bu hizmetler arasında canlı maç istatistikleri, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları bulunmaktadır. Bu tür yenilikler, taraftarların “müşteri yolculuğunu” daha keyifli ve verimli hale getirerek, stadyuma olan bağlılıklarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya gibi dijital platformlar, taraftarların deneyimlerini paylaşarak stadyumun ve dolayısıyla şehrin marka imajını organik bir şekilde güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Bu etkileşim, şehir markasının hedef kitleler nezdindeki kabulünü ve sahiplenilmesini artırmaktadır.

Şehir markalaşması, akıllı stadyumların sunduğu en önemli stratejik çıktılardan biridir. Akıllı stadyumlar, bir şehrin teknolojik yetkinliğini ve inovasyona olan açıklığını somutlaştıran semboller olarak algılanır. Bu imaj, teknoloji şirketleri, start-up’lar ve yetenekli profesyoneller için şehri çekici bir cazibe merkezi haline getirir. Güney Kore’deki Songdo, Abu Dabi’deki Masdar ve Rusya’daki Skolkovo gibi sıfırdan kurulan akıllı şehirler, bu teknolojik imajı, uluslararası üniversiteleri ve yüksek teknoloji şirketlerini çekerek aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu projeler, şehrin uluslararası alandaki konumlanmasını güçlendirerek, ekonomik büyüme ve yabancı yatırım (FDI) akışını teşvik etmektedir.

Gelecekte, akıllı stadyumların sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerle daha da entegre olması beklenmektedir. Bu, stadyumların rekabet avantajını korumasına ve evdeki izleyicilere benzersiz

deneyimler sunmasına yardımcı olacaktır. Ancak, bu dönüşüm süreci, yüksek maliyetler ve veri gizliliği gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Biyometrik verilerin toplanması ve kullanılması, etik ve gizlilik endişelerini gündeme getirmektedir. Ayrıca, akıllı stadyumların sunduğu deneyimlerin herkes için eşit derecede erişilebilir olup olmadığı da önemli bir tartışma konusudur. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar, teknolojinin getirdiği güvenlik ve gizlilik endişeleriyle taraftar deneyimi ve operasyonel verimliliği dengelemenin yolları üzerine odaklanmalıdır. Bu çalışmalar, akıllı stadyum ve şehir projelerinin hem yerel halkın yaşam kalitesini artırmasına hem de küresel ölçekte rekabetçi bir marka değeri oluşturmaya nasıl katkı sağlayacağını daha net bir şekilde gösterecektir.

## Referanslar

- Albayrak Fakioğlu, P., & Oğuztimur, S. (2025). Conceptual Evolution of City Branding: A Systematic Review and the Progress of the Terms “Social Media” and “Smart City” in Literature. *EGE AKADEMİK BAKIŞ / EGE ACADEMIC REVIEW*, 25(1), 99-116.
- Chan, C. S., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2019). Investigating visitors’ perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 620-638. DOI: 10.1108/IJTC-07-2019-0101.
- Çam, İ., & Gümrükçü, B. S. (2025). Do Factors Affecting Firms’ Cash Holdings Differ Across Sectors?: Evidence from Türkiye. *EGE AKADEMİK BAKIŞ / EGE ACADEMIC REVIEW*, 25(1), 189-200.
- Filipe, S. B., Duarte, P., & Henriques, D. (2025). De Smart Cities a Território Inteligente: A Cooperação como Estratégia de Place Branding. *JANUS. NET, e-journal of international relations*, 15(2), 48-72.
- Garcia Sousa, R., Galina, S. V. R., & Lourenção, M. (2025). Unpacking the role of place branding and smart cities in attracting foreign direct investment: theoretical perspectives and future research paths. *Journal of Place Management and Development*, 18(2), 279-299. DOI: 10.1108/JPM-D-2024-0066
- Hämäläinen, M. (2020). A Framework for a Smart City Design: Digital Transformation in the Helsinki Smart City. In V. Ratten (Ed.), *Entrepreneurship and the Community: A Multidisciplinary Perspective on Creativity, Social Challenges, and Business* (pp. 63-86). Springer.
- He, H., He, T., & Peng, G. (2018). Research on Network Service Management Platform for Long Term Mechanism of Sports in Colleges. *Wireless Personal Communications*, 102(2), 1117-1127. DOI: 10.1007/s11277-017-5146-7
- Heck, S., Valks, B., & Heijer, A. (2021). The added value of smart stadiums: a case study at Johan Cruijff Arena. *Journal of Corporate Real Estate*, 23(2), 130-148. DOI: 10.1108/JCRE-09-2020-0033
- Hou, X. (2023). Application research of artificial intelligence technology in smart stadium management under the background of low carbon economy. *Research Square*. DOI: 10.21203/rs.3.rs-3201873/v1
- Kazançoğlu, İ., & Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 17-37.
- Kolotouchkina, O., & Seisdodos, G. (2018). Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Brand Public Dipl*, 14, 115-124. DOI: 10.1057/s41254-017-0078-2

- Little, S., Zhang, D., Ballas, C., O'Connor, N. E., Prendergast, D., Nolan, K., ... & Meehan, T. (2017). Understanding packet loss for sound monitoring in a smart stadium IoT testbed. *FAILSAFE2017, Nov 2017, Delft, The Netherlands*, 6 pages. DOI: 10.475/123\_4
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. DOI: 10.1016/j.cities.2019.06.003
- Panagopoulos, A., Matika, V., Nikas, I. A., & Paraschi, E. P. (2025). A comprehensive structural framework for smart stadiums as essential components of smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 106-119. DOI: 10.1108/WHATT-12-2024-0302
- Panchanathan, S., Chakraborty, S., McDaniel, T., Bunch, M., O'Connor, N., Little, S., ... & Marsden, M. (2016). Smart Stadium for Smarter Living: Enriching the Fan Experience. *2016 IEEE International Symposium on Multimedia*, 152-157. DOI: 10.1109/ISM.2016.128
- Panchanathan, S., McDaniel, T., Tadayon, R., Rukkila, A., & Venkateswara, H. (2019). Smart Stadia as Testbeds for Smart Cities: Enriching Fan Experiences and Improving Accessibility. *2019 International Conference on Computing, Networking and Communications (ICNC): Invited Symposium*, 542-546.
- Putri, S. P. (2023). Pengaruh Smart City Dalam Menentukan Keberhasilan City Branding Pada Kelompok Target Penduduk Di Kota Surabaya. *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan*, 6(1), 1-11. DOI: 10.24815/jarsp.v6i1.29742
- Ramadania, R., Reswari, R. A., Rahmawati, R., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Afifi, M. Z. (2025). City identity in tourist intention: mediating role of city branding and tourism city value resonance. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2474270. DOI: 10.1080/23311975.2025.2474270
- Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*, 48(4), 666-682. DOI: 10.1108/OHI-08-2022-0213
- Raman, R., & Singh, A. (2023). 5G and IoT for Smart Stadium Operations for Enhancing Fan Experience and Safety. *2023 International Conference on Advances in Computation, Communication and Information Technology (ICAICCIT)*, 1-4. DOI: 10.1109/ICAICCIT60255.2023.10466056
- Sha, L., Lucey, P., Yue, Y., Wei, X., Hobbs, J., Rohlf, C., & Sridharan, S. (2018). Interactive Sports Analytics: An Intelligent Interface for Utilizing Trajectories for Interactive Sports Play Retrieval and Analytics. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 25(2), 13:1-13:32. DOI: 10.1145/3185596

- Trinchini, L., Kolodii, N., Goncharova, N., & Baggio, R. (2020). Innovation lessons in the dynamic art of smart city branding: Leveraging the allure of creativity to yield urban smartness. *Strategic Direction*, 36(3), 33-35. DOI: 10.1108/SD-12-2019-0232
- Wang, H.-J. (2023). Smart city branding vision: multiple stakeholder perspectives. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. DOI: 10.1080/13511610.2023.2296384
- Wu, Y., & Chang, Z. (2020). City Branding Identity Strategy Of Creating City Cultural Value-Take The Creation Of Shanghai City Branding As An Example. *Cultural Communication And Socialization Journal (CCSJ)*, 1(2), 34-36. DOI: 10.26480/cssj.02.2020.34.36
- Yavuz, M. C., Cavusoglu, M., & Corbaci, A. (2018). Reinventing tourism cities: Examining technologies, applications, and city branding in leading smart cities. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 3(1), 57-70.
- Zhang, M., Wang, L., Zhou, J., & Law, R. (2022). Urban Culture and City Brand: A Study on Food Experience. *Journal of Service Science and Management*, 15, 108-127. DOI: 10.4236/jssm.2022.152008
- Zhang, W. (2023). Investigation of Intelligent Service Mode of Digital Stadiums and Gymnasiums in the Context of Smart Cities. *International Journal of Data Warehousing and Mining*, 19(4), 1-14.
- Zhu, B., Guo, J., de Jong, M., Liu, Y., Zhao, E., & Jing, G. (2024). Predicting city branding choices made by Chinese metropolitan cities: examining the impact of geographic context and national plans. *Journal of Place Management and Development*, 17(3), 295-324. DOI: 10.1108/JPM-D-2023-0042
- Zhu, X., & Kou, F. (2023). Design and Implementation of Smart Stadium System Based on Internet Technology. *2023 International Conference on Power, Electrical Engineering, Electronics and Control (PEEEEC)*, 732-737. DOI: 10.1109/PEEEEC60561.2023.00146

## Dijital Çağda Yapay Zekânın Reklam Stratejileri Üzerinde Dönüştürücü Etkisi

Kübra Uyar<sup>1</sup>

### Özet

Dijital çağı yaşadığımız bu yüzyılda yeni tüketici profili bilgiye kolay erişim, kişiselleştirilmiş talep ve hızlı etkileşim gibi özellikler ile geleneksel tüketici profilinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma işletmelerin sürdürülebilir bir başarı sağlamak için tüketiciyle duygusal bir bağın kurulmasını gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yapay zekâ teknolojileri tam da bu noktada kritik bir unsur olarak karşımız çıkmaktadır. Veri işleme kapasitesi, gerçek zamanlı karar alma ve otomasyon gücü sayesinde yapay zekâ, reklam içeriğinin oluşturulması sürecinden tüketici davranışının analizi sürecine kadar tüm reklamcılık aşamalarını yeniden tanımlayan yeni bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ ile reklamcılık stratejilerinin nasıl dönüştüğü ve bu dönüşümün reklamcılık sektöründe etkilerinin neler olduğu pazarlama literatüründe giderek önem kazanan konular arasında yer almaktadır.

Bu bölümde yapay zekanın kavramsal ve teknolojik yapısı, yapay zekâ destekli reklam stratejileri, faydaları, uygulamaları ve kullanımları ile birlikte etik ve toplumsal etkileri ele alınacaktır.

### 1. Yapay Zekânın Temel Kavramsal ve Teknolojik Altyapısı

21. yüzyılın başlarında dijital pazarlamanın başlaması geleneksel reklamcılık yapısından çıkarak yapay zekâ destekli reklamcılık biçimlerin doğmasına zemin hazırladı (Shah et. al., 2020: 18). Geleneksel medya araçlarının sosyal ağlarla bütünleştiği dijital dönemde, web tabanlı reklamcılık endüstriyi daha önce deneyimlenmemiş bir zirveye taşımıştır (Mohammed, 2025). Dijitalleşme ile artan karmaşık platformların yapısı otomasyona olan ihtiyacı da kaçınılmaz kıldı. Manuel kampanya optimizasyonu artık sürdürülebilir bir yöntem değildi. Çünkü dijital ortamlarda her geçen gün artan temas noktaları ve daha da

1 Dr. Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Şuhut Meslek Yüksekokulu, kkilicaslan@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3136-83644>

karmaşıkleşan müşteri yapıları geleneksel optimizasyon yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur (Martin, 2024: 2).

Yapay zekâ terimi 1955 yılında Jonhn McCarthy tarafından ortaya koyulmuştur (Aydın ve Değirmenci, 2018: 15). Yapay zekâ gelişimi, sanayi devrimi ile aynı seviyede belki de onu aşan toplumsal değışimlere yol açabileceğı düşölmektedir. Bunun nedeni makinaların sadece bir araç olma vasfından çıkıp yaratıcılık, yenilikçilik ve keşif süreçlerinde stratejik bir iş birlikçi kimliğine dönüşmeye başlamasıdır (Birer, 2024: 42).

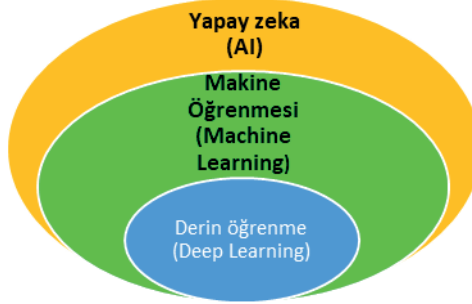
Yapay zekâ teknolojilerinin özellikle son 10 yılda daha hızlı bir ivme ile gelişmesi bu alana olan ilgilinin artmasına neden olmuştur. Statista verilerine göre, küresel yapay zekâ pazarının 2025 yılı itibarıyla 244,22 milyon ABD doları büyüklüğüne ulaşması beklenmekte; 2031 yılına kadar ise %26,6'lık yıllık bileşik büyüme oranıyla yaklaşık 1.010 milyon ABD dolarına çıkacağı öngörülmektedir (Liao, 2025: 1). Bu yükseliş, işletmelerin süreçlerine de doğrudan yansımıştır. McKinsey 2024 verilerine göre, yapay zekanın iş süreçlerinde yaygın olarak benimsendiğini belirlemek için yaptığı araştırmada 2024 yılı itibarıyla işletmelerin %65' i, yapay zekâ araçlarını en az bir iş fonksiyonunda aktif biçimde kullandığı yönündedir. Bu oranlar, bir önceki yıla kıyasla kullanımın neredeyse iki katına çıktığını göstermektedir (Ekanem & Nwagbara, 2024: 2). Ancak işletmelerin yapay zekâyı süreçlerine entegre etmemesinin temel nedenlerinin teknik değil, ağırlıklı olarak yönetsel ve beşerî faktörler olduğu görölmektedir. Bu faktörler; personel yetkinliği eksikliği (%56), bilinmeyene duyulan korku (%42) ve başlangıç noktasının belirlenememesi (%26) olarak tespit edilmiştir. (Birer, 2024: 43).

Yapay zekâ veriyle beslenerek çalışan bir sistemdir. Tanım olarak yapay zekâ kısaca; dış dünyadan gelen verileri doğru anlayıp yorumlayan, bu verilerden ders çıkaran ve öğrendiklerini değışen koşullara uyarlayarak hedefe ulaşmak için kullanan bir yetenektir (Binbir, 2021: 346). İnternet, sosyal medya, gözlem, sensör ve araştırma gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen veri yapay zekanın temelini oluşturan büyük veriler haline gelmektedir (Kuruca, 2022: 93). Makine öğrenimi ile bilgi birikimi sağlayan yapay zekâ; görsel algılama, konuşma ve karar verme gibi görevleri yerine getirerek İnsan zekâsı gerektiren görevleri yerine getiren bilgisayar sistemleridir. Bu sistemler insan zekâsını taklit etmektedir (Yu, 2021: 191). Makine öğrenimi, yapay zekâda herhangi bir kod yazılmasına ihtiyaç duymadan, önceki veri örüntülerinden yola çıkarak algı ve çıkarım yapma yeteneğine sahiptir (Şahinci, 2021: 26).

İnsan beyninin çalışma yapısını taklit eden yapay sinir ağları (Artificial Neural Networks) derin öğrenme yani deep learning (DL) çok büyük ve

karmaşık verileri işlemektedir (Yıldırım ve Can, 2024: 274). Derin öğrenme, makine öğrenmesinin alt kümesidir (Kuruca vd., 2022: 95).

*Şekil 1: Yapay zekâ- Makine Öğrenmesi- Derin Öğrenme Arasındaki İlişki*



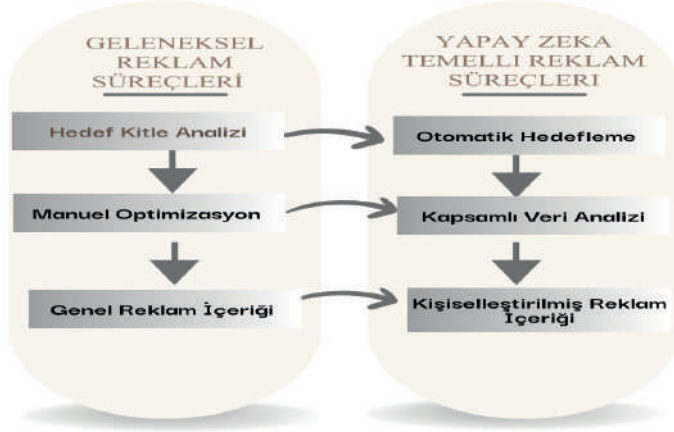
Günlük yaşantımızda sıkla karşılaştığımız birçok uygulama derin öğrenme temellidir. Özellikle derin öğrenme, görüntü tanıma (yüz tanıma, görsel aramalar), doğal dil işleme (müşteri destek botları, ChatGPT) ve konuşma tanıma (Siri, Google Asistan) gibi karmaşık görevlerde dikkate değer başarılar elde etmiştir (RTB House, 2024). Reklam endüstrisinin geçirdiği evrimsel süreçte de yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi uygulamaları; hedef kitle analizi, ön görüsel modelleme ve reklam yerleştirme optimizasyonu gibi alanlarda standartlarını istikrarlı biçimde yukarı taşımıştır. Reklamcılara psikografik ve bağlamsal unsurları analiz etme olanağı sunan bu teknolojiler, tüketiciler için kişiselleştirilmiş reklam deneyimlerinin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır (Neves & Pereira, 2025: 1).

## 2. Yapay Zekâ Destekli Reklam Stratejileri

Günümüzün teknolojik gelişmelerinin sağlık, ulaşım, finans, eğitim gibi birçok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli etkileri gözlenmektedir. Son yirmi yıla baktığımızda, dijital reklamcılığın önce internet teknolojileriyle, yakın zamanda ise yapay zekâ ile köklü bir şekilde dönüşüm yaşadığı görülmektedir. İnternette önceki dönemde reklamlar televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel kanallar üzerinden yapılıyor, bu da hedef kitleye tam olarak ulaşmayı zorlaştırıyordu. İnternetin yaygınlaşmasıyla başlayan dijital pazarlama dönemi ise markaların çevrimiçi platformlar üzerinden doğru kitleye ulaşmasını sağladı. Bugün ise yapay zekâ, dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Martin, 2024: 1; Yıldırım ve Can, 2024: 276). Geleneksel reklam süreçlerinin yapay zekâ temelli yapılara dönüşmesi, stratejik yaklaşımlarda ve süreç akışlarında önemli değişimlere

yol açmıştır. Reklam faaliyetlerinin büyük verilere dayalı, dinamik ve riskleri minimize eden bir yapı içinde yürütülmesini sağlamıştır

**Şekil 2: Yapay Zekânın Reklam Süreçlerini Etkisi**



*Kaynak: Kuzu, 2025.*

Neves ve Pereira'ye (2025: 8) göre, yapay zekâ, reklam başarısını ve müşteri etkileşimini yüksek bir doğruluk düzeyiyle artırmaktadır. Ayrıca bu teknoloji, karar verme süreçlerini otomatikleştirerek insan hatasını azaltmakta ve işlerin daha verimli yürütülmesini sağlamaktadır. Yapay zekânın sağladığı bu avantajlar, reklamcılıkta hedefleme doğruluğunu güçlendirmekte, kişiselleştirilmiş içerik sunumunu kolaylaştırmakta ve markaların rekabet gücünü artırmakta böylece daha etkili reklam stratejilerinin geliştirmesine imkân tanımaktadır.

## 2.1. Kişiselleştirilmiş Reklam Stratejileri

Sürekli gelişen reklamcılık dünyasında, yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları, doğru kitleye ulaşma ve reklamları en doğru yerde gösterme başarısını büyük ölçüde artırmıştır. Bu teknolojiler sayesinde reklamcılar, kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranışlarını derinlemesine analiz edebilmekte, böylece onlara tam da ihtiyaçlarına uygun, 'kişiye özel' reklam deneyimleri sunabilmektedir (Neves & Pereira, 2025: 1).

Literatürdeki güncel çalışmalar, kişiselleştirilmiş reklamcılığı sektörün birincil odak noktası olarak konumlandırmaktadır. Yapay zekanın kullanıcı deneyimlerini kişileştirme yeteneği özellikle reklamcılar için öne çıkan

uygulamalardan biridir. Reklamcılar, veri setlerine dayalı olarak bireylerin tercihlerini anlayarak özelleştirilmiş içerikler ile belirli kitlelerde yüksek ilgi ve etkileşim oluşturabilmektedir. Ayrıca davranışsal veri analizi yeteneğiyle hangi reklamın hangi kullanıcıyla etkileşime girme olasılığının daha yüksek olduğunu belirleyerek etkileşim oranlarını optimize etmektedir. Bu strateji, markaların her bir tüketiciyle daha derin bir bağ kurmasına, onların kişisel gereksinimlerini karşılamasına ve reklamın genel etkinliğini artırmasına olanak tanımaktadır (Gao et.al., 2023: 9; Martin, 2024: 4). Bu teknoloji, doğru zamanda sunduğu ilgili içeriklerle marka ile tüketici arasında derin bir duygusal bağ kurulmasını da sağlar. Araştırmalar, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin müşteri sadakatini %10 ve satışları %15 artırdığını göstermektedir (Davtyan, 2024: 64).

Diğer taraftan bir araştırma, dijital uygulama kullanıcılarının %90' ının kişiselleştirilmemiş reklamları rahatsız edici bulduğu, %44'ünün ise pazarlama iletişimine daha iyi yaklaşan markalara geçmek için bunun bir neden olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde, reklam mesajlarının yalnızca gerçekten gerekli ve uygun durumlarda kullanıcılara iletilmesinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Rtb House, 2024). Tüm bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, doğru kişiye doğru içeriğin sunulmasının hem kullanıcı memnuniyeti hem de marka tercihlerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

## 2.2. Tahmine Dayalı Hedefleme

Yapay zekanın reklamcılık iş akışlarına sorunsuz entegrasyonu, ölçeklenebilir çözümlerin de önünü açmıştır. Söz konusu ölçeklenebilirlik, işletmelerin kişiselleştirme standartlarından veya etkileşim kalitesinden ödün vermeksizin farklı demografik segmentler ile bağ kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde reklamcılar, çoklu platformlarda yüksek kaliteli ve kitleye özel içerikleri, asgari düzeyde insan müdahalesiyle üretebilmektedir (Neves & Pereira, 2025: 9).

Stratejik yapıda hedefleme ve kişiselleştirme, birbirini tamamlayan iki temel halkayı oluşturur. Hedefleme süreci; kullanıcıların demografik bilgilerini, davranışsal alışkanlıklarını ve tercihlerini analiz etmek için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak, hangi kullanıcıların belirli bir reklama olumlu yanıt verme olasılığının daha yüksek olduğunu hassasiyetle belirlemektedir. Potansiyel kitleye dair derinlemesine analizler sunan bu yapı, reklamcılarının mesajlarını doğrudan ilgili kullanıcılara ulaştırmasını sağlamaktadır (Gao et. al., 2023: 9). Geleneksel segmentasyon yaş ve cinsiyet gibi statik değişkenlere dayanırken, yapay zekâ davranışsal, psikografik ve bağlamsal verileri bütüncül

biçimde entegre ederek anlık ve dinamik segmentasyon imkânı sunmaktadır (Davtyan, 2024: 62).

### **2.3. Programatik Reklamcılık ve Algoritmik Strateji**

Modern reklamcılıkta, gerçek zamanlı hedefleme ve sunum süreçleri büyük ölçüde programatik yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Kaput, 2024). Programatik reklam, reklamverenler, yayıncılar, reklam borsaları, medya platformları ve izleyiciler gibi çeşitli paydaşların etkileşim halinde bulunduğu dijital ekosistemi ifade etmektedir (Park, 2025: 3). Bu ekosistem, reklamları doğru kitleye, doğru zaman ve doğru fiyatta sunabilmek için verilerin ve algoritmaların aktif yapısından yararlanmaktadır (Beygova, 2022).

Program ve otomatik kelimelerin birleşmesi ile oluşmaktadır. Kullanıcıların internet gezintileri yaparken, daha önce inceleme yaptıkları fakat satın almadıkları ürünlere ait reklamlarla karşılaşması programatik reklamcılığın bir sonucudur. Siz farklı sitelerde gezerken programatik sistemler, ilgili verileri kullanarak daha önce incelediğiniz ürünü size hatırlatmaktadır (Başpınar, 2022). Yani programatik reklamcılık, tek bir görünüm sağlayarak tüm dijital medya kanallarında bütünsel bir medya planlama noktası sunmaktadır. Yapay zekâ entegrasyonu ise programatik reklamcılığın daha hızlı, verimli ve kolay uygulanabilir hale getirilmesinin yanında hedefli reklamların optimize edilmesini ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Diwanji et. al., 2024: 948).

Programatik ekosistemin en dinamik unsuru olan ‘Gerçek Zamanlı Teklif Verme’(RTB) süreçlerinde yapay zekâ, gelişmiş davranışsal hedefleme yetenekleri sunmaktadır. Sistemler, tüketici verilerini kullanarak tercihleri öngörür ve yaratıcı öğelerden oluşan “özelleştirilmiş bir buket” hazırlayarak müşterilere sunmaktadır (Neves & Pereira, 2025). Söz konusu öngörüselle yetenek, programatik reklamcılığın giderek veriye dayalı bir sistem hâline gelmesini göstermektedir. Benzer şekilde “programatik yaratıcı” (programmatic creative) uygulamaları, içeriği gerçek zamanlı izleyici geri bildirimlerine göre dinamik olarak optimize ederek kampanya etkinliğini ve etkileşim oranlarının artırılmasında etkili olduğunu göstermiştir (Mogaji et. al., 2019: 140).

### **2.4. Chatbot ve Sanal Asistan Reklamcılığı**

Dijitalleşme ile birlikte müşteri ve marka arasındaki etkileşimin doğasında değişime uğramıştır. Sohbet robotları, teknolojinin insanlaşmış bir halidir. Bu teknoloji mevcut verileri kullanarak, çeşitli soruları yanıtlama, malları, hizmetleri ve etkinlikleri tanıtmaya, konuşmaları planlama, potansiyel müşterileri

kazanma ve müşterilerden gelen geri bildirimlerin toplanmasına imkân sağlamaktadır (Kuruca vd., 2022: 106).

Temel olarak doğal dil işleme ve makine öğrenmesine dayanan bu yapay zekâ teknolojilerinde amaç, kullanıcılarla insan benzeri bir yapıda iletişim kurmayı sağlamaktadır (Altın, 2025: 675). Müşteri ile ilişki kurmada kullanılan yapay zekâ temelli sohbet robotları her karşılaşmada öğrenmesinden dolayı sürekli davranışsal ve bağlamsal verileri işlemektedir. Bu nedenle, her sefer bir önceki seferden daha doğru ve yararlı bir yapı haline gelmektedir (Patil, 2024: 4).

Günümüz tüketicileri hızlı ve kesintisiz deneyimler yaşamaya yönelik talepleri mevcuttur. Yapay zekâ temelli chatbotlar bu beklentileri karşılamada önemli bir rol üstlenmektedir. Büyük veri kümelerini işleyebilme yetenekleri sayesinde kullanıcıya hız, kolaylık ve kişiselleştirilmiş hizmetin yanında kesintisiz etkileşim de sunmaktadır. (Kumar et. al., 2024: 10; Taşkın vd., 2025: 353). Bu nedenle, sistemin sık sık güncellenmesi, hatalı bilgi riskinin minimize edilmesi ve kullanıcı odaklı olarak tasarlanması gerekmektedir (Altın, 2025: 690). Bunun sonucunda chatbotlar ve sohbet asistanları, tüketici ve işletme arasındaki ilişkilerin güçlenmesine ve sürdürülebilirliğine olanak tanımaktadır.

### 3. Reklamcılıkta Yapay Zekanın Faydaları

Yapay zekânın pazarlamayla birleşimi, iş dünyasında yeni bir dönemin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Veri analitiği, müşteri etkileşimi, kişiselleştirme ve stratejik karar alma gibi geleneksel pazarlama kavramları yapay zekâ teknolojileri sayesinde yeniden şekillenmiştir (Kumar et. al., 2024: 4). Bu dönüşümün doğal bir yansıması olarak, reklamcılıkla ilgili çeşitli görev ve süreçlerde verimliliği artırmak ve pazar taleplerine daha hızlı yanıt verebilmek amacıyla yapay zekâ uygulamalarının iş ve iletişim süreçlerine giderek daha fazla entegre edildiği görülmektedir (Çeber, 2025: 191). Bu gelişme, yapay zekânın yalnızca genel pazarlama faaliyetlerini dönüştürmekle kalmayıp, özellikle reklamcılık alanında da işletmelere önemli avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır.

#### 3.1. Geliştirilmiş Tüketici Etkileşimi

Yapay zekâ, büyük veri setlerini analiz edip akıllı algoritmaları devreye sokarak reklamcılıkta kişiselleştirmeyi bir standart haline getirmiştir. Bu da tüketici etkileşiminde belirgin bir iyileşmeyi beraberinde getirmiştir. Kullanıcı davranışlarının ve tercihlerinin derinlemesine analizi üzerine kurulu bu sistemler, reklamları bireysel beklentilere göre hassasiyetle uyarlayabilmektedir (An & Ngo, 2025). E-ticarettaki dönüşümsel etkiye dair analizleri bu durumu destekler niteliktedir. Buna göre yapay zekâ, sadece müşteri ihtiyaçlarını ve

davranışlarını öngörmekle kalmaz, aynı zamanda pazarın gideceği yönü de tahmin ederek tüm satın alma sürecini yeniden kurgulamaktadır (Mohammed, 2025: 1).

Hangi içeriğin hangi tüketicide yankı uyandıracağını önceden kestirebilen yapay zekâ sistemler, kullanıcılarla daha alakalı içerikler sunarak müşteri deneyimini bütünsel olarak iyileştirmektedir. Bu noktada yapay zekâ destekli kişiselleştirme, statik bir profillemeye ile sınırlı kalmamaktadır. Sürekli devam eden davranışsal analizleri, öngörüselsel analitiği ve kullanıcının her etkileşimiyle birlikte güncellenerek uyarlanan içerik sunumunu oluşturmaktadır (An & Ngo, 2025: 2). Söz konusu dinamik yapı, pazarlamacıların geleneksel kitle reklamcılığından uzaklaşarak, tüketici etkileşimini ve marka sadakatini artıran, son derece hedefli ve ilgili içerikler sunmaya geçiş yapmasına olanak tanımıştır.

Ne var ki, yapay zekâ tarafından üretilen reklamlar etkileşim oranlarını niceliksel olarak artırsa da, bu durumun kullanıcı deneyimi üzerindeki uzun vadeli etkileri akademik dünyada halen tartışılmaktadır. Bazı çalışmalar, yapay zekâ tabanlı içeriklerin, insan elinden çıkan reklamlarda sıkça rastlanan o ince duygusal nüans'tan yoksun olabileceğine ve bu durumun zamanla tüketicideki duygusal bağlılığı zayıflatılabileceğine işaret etmektedir (Ekanem & Nwagbara, 2024: 6).

### **3.2. Geliştirilmiş Verimlilik ve Otomasyon**

Günümüzde veriler, işletmelerin en değerli sermayelerinden biri hâline gelmiştir. Bu sermayenin yapay zekâ tarafından işlenip analiz edilmesi, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinin etkinliğini artırarak daha rekabetçi ve sürdürülebilir avantajlar elde etmesine olanak sağlamaktadır (Kuruca vd., 2022: 97).

Yapay zekâ tabanlı çözümler, yalnızca yaratıcı süreçleri kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda çevrimiçi pazarlama planlarının operasyonel verimliliğini de dönüştürür. Şirketler, yapay zekâ yardımıyla insan müdahalesine gerek duymadan çok sayıda reklam varyasyonu geliştirebilir, hedeflemeleri anlık olarak ayarlayabilir ve kampanyaları kişisel bazda optimize edebilir (Dimitrieska, 2024: 29). Bu otomasyon yeteneği, markaların müşteri tercihlerine ve değişen pazar trendlerine yanıt verme kapasitesini önemli ölçüde artırır (Kuzu, 2025).

Sonuç olarak bu gelişmeler, dijital ortamlarda hem pazarlama hem de reklam faaliyetlerinin veriye dayalı, daha “yalın” ve dinamik bir strateji anlayışı ile yürütülmesine yol açmıştır. Performans optimizasyonunun gerçek zamanlı olarak gerçekleştiği bu yeni düzende, genel verimlilik artarken pazarlama yatırımlarının geri dönüşü (ROI) de yükselmektedir (Austin, 2025: 2).

### 3.3. Maliyet Etkinliği

Yapay zekâ teknolojisinin reklam üretim süreçlerine entegre edilmesi; bilgi kaynaklarının sınıflandırılmasını, birleştirilmesini, hızla yeni fikirler üretilmesini ve akıllı pazarlama süreçlerinin yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Söz konusu yetenekler, reklamcılıkta yaratıcı üretim verimliliğini artırırken, aynı zamanda daha fazla kullanıcının dikkatini çekmekte, reklam etkinliğini ve dönüşüm oranlarını yükseltmektedir. Bunun sonucu ise endüstriyel üretim maliyetlerinin düşürmesidir (Yu, 2021: 192). Üretim süreçlerinin ötesinde, medya planlamasında da maliyet avantajları belirgindir.

Yapay zekâ entegrasyonunun bir diğer somut çıktısı ise, edinme başına maliyetlerin (CPA) minimize edilmesi ve dönüşüm hacminin artırılmasıdır. Bu veriler, yapay zekâ destekli sistemlerin pazarlama bütçelerinin yönetiminde etkinlik ve verimlilik sağladığını ortaya koymaktadır (Austin, 2025: 1). Yapay zekâ ile güçlendirilmiş ‘Çoklu Dokunuş İlişkilendirmesi’nin (Multi-Touch Attribution - MTA) benimsenmesi, reklamverenlerin bütçelerini çeşitli kanallar arasında stratejik bir şekilde dağıtarak harcamalarını optimize etmelerini sağlamıştır. Bu stratejik dağılımın, eylem başına maliyeti (CPA) düşürdüğü ve dönüşüm oranlarını artırdığı görülmektedir (Martin, 2024: 2).

### 3.4. Gelişmiş Tahmin Kapasitesi

İşletmeler için izleyici katılımı ve etkileşimi gün geçtikçe daha karmaşık ve öngörülemez bir hal almaktadır (Dimitrieska, 2024: 28). Bu noktada yapay zekâ, önceki teknolojilerin aksine verilerdeki kalıpları tanımlayabilen, değişimleri öğrenen ve bu keşifleri geleceğe uyarlayabilen yapısıyla ayrılmaktadır (Yıldırım ve Can, 2024: 271). Bu yetenek sayesinde yapay zekâ teknolojileri, büyük ölçekli ve yapılandırılmamış verilerin işlenmesiyle reklamcıların pazar eğilimlerini önceden kestirmelerine olanak tanımaktadır (Adesina, 2025: 10). Böylece işletmeler, hedef kitlelerinin kim olduğunu ve ne istediğini yüksek doğrulukla tahmin edebilmektedir (Şahinci, 2021: 2).

Yapay zekanın sunduğu bu öngörüs el yetkinlikler, reklamcılıkta işletmelere stratejik bir ‘süper güç’ kazandırmaktadır. Geniş kapsamlı reklam verileriyle eğitilen yapay zekâ modelleri sayesinde, reklamların performans etkinliği henüz kampanya yayına girmeden öngörülebilmektedir. Bu süreçte algoritmalar, milyonlarca başarılı kampanyadan elde ettiği veri sinyallerini ve davranışsal örüntüleri ayrıştırarak bunları yeni stratejilere uyarlamaktadır (Kaput, 2024). Geçmişte hedef kitlenin ilgisini çekecek reklam öğeleri üzerine sezgisel tahminlerle hareket edilirken, günümüzde yapay zekâ, sürece ilişkin belirsizlikleri azaltarak daha doğrulanabilir ve öngörülebilir bir analiz çerçevesi oluşturmaktadır (Kuzu, 2025).

### 3.5. Objektiflik ve Güven

Yapay zekâ uygulamalarının etkinliği veri paylaşımına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu teknolojilerin başarısı, tüketicilerin verilerini ne kadar gönüllü ve güvenli bir şekilde paylaştığına bağlıdır. Tüketici ile işletme arasında tesis edilen güven, kişiselleştirilmiş hizmetlerin ve gerçek zamanlı çözümlerin başarısını doğrudan etkilemektedir (Kumar et. al., 2024: 15). Bu güvenin inşasında yapay zekanın tarafsız makine algısı önemli bir avantaj sağlar. Yapay zekâ tarafından üretilen reklamların insan kaynaklı öznellikten uzak olması, bazı tüketicilerin bu içerikleri daha tarafsız ve dolayısıyla daha güvenilir biçimde algılamasına yol açmaktadır. Bu algılanan nesnellik, yapay zekâ temelli içeriklere duyulan güveni artırmakta ve teknolojiye yönelik tereddütlerin azalmasını sağlamaktadır (Adesina, 2025: 10).

Ancak bu güven zemini sağlamlaştırılmazsa, yapay zekanın ürettiği içerikler riskli bir hal alabilir. Özellikle yapay zekâ üretiminin arttığı günümüzde, tüketiciler yüksek hassasiyetle hedeflenmiş içeriklerin arkasındaki niyetten şüphe duymalarına ve bu reklamların bir hizmetten ziyade müdahaleci veya manipülatif bir girişim olarak algılanmasına neden olacaktır (Ekanem & Nwagbara, 2024: 5).

### 4. Yapay Zekâ Reklamcılığı Uygulamaları Ve Kullanımları

Yapay zekâ reklam kampanyalarının yapısını değiştirmektedir. Günümüzde yapay zekâ, sadece reklam faaliyetlerini destekleyen bir araç değil, kampanyanın planlanması, hedefleme stratejileri, içerik üretimi ve performans optimizasyonu gibi süreçlerin yürütülmesinde merkezi bir konumda yer almaktadır (Başev, 2024: 172).

*Şekil 3: Yapay Zekâ Araçları ile Dijital Reklam Kampanyası Oluşturma Süreci*



*Kaynak: Gotqb-Andrzejak, 2025.*

Özellikle yapay zekâ teknolojileri, işletmelerin metin, görüntü, ses ve video oluşturarak reklam kampanyasının oluşturulmasına ve sürecin daha hızlı bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilmektedir. Büyük veri analizlerine dayalı bu kampanyalar, tüketici ihtiyaç, talep ve davranışlarının analiz edilmesi yoluyla kişiselleştirilmiş ve özgün reklam içerikleri ile oluşturulmaktadır (Dimitrieska, 2024: 68; Çeber, 2024: 586).

#### 4.1. Metin Oluşturma

Dijital medyada reklam kampanyaları düzenleyen işletmeler anlık olarak mesaj ve görsel üretebilmektedir (Yıldırım ve Can, 2024: 279). Bu süreç içinde yapay zekâ reklam metnini oluştururken markanın kullandığı dil ve mesajın tonu ile birlikte önceki başarılı kampanya modellerini dikkate alarak tutarlı mesajların geliştirilmesine imkân sağlamaktadır (Balp Dijital, 2025).

Yapay zekâ teknoloji içerisinde metin oluşturma içerikleri diğer içerik oluşturma türlerine göre daha erken dönemde benimsenen uygulamalar arasında yer almıştır (Sands et. al., 2024: 2). Doğal dil işleme (NLP) araçları sayesinde yapay zekâ sistemleri, girilen içeriğin amacı ve bağlamını analiz edebilmektedir. Kelimeler ve kavramlar arasındaki ilişkileri çözümleyerek anlamı doğru biçimde yorumlayabilmektedir (Hanna, 2025: 43). Örneğin, Örneğin IBM Watson, çeşitli platformlarda tüketici duygularını izlemek ve analiz etmek için gelişmiş doğal dil işleme (NLP) algoritmaları kullanır. Bu teknoloji, işletmelerin pazarlama mesajlarını dinamik olarak ayarlamasına olanak tanıyarak, hedef kitlelerinin ruh hali ve duygularıyla uyumlu olmasını sağlamaktadır (Davtyan, 2024: 64).

Yapay zekâ, bir insanın yazacağına benzer metinler oluşturmak için kullanılabilir. Algoritmalar ve dil modellerini kullanarak girdi verilerini işler ve çıktı metni oluşturur. Yapay zekâ ile metin oluşturma araçları ve açıklamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Sicilia et. al., 2025: 24).

**Tablo 1: Reklam Metini Oluşturmada Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Açıklamaları**

| Yapay Zekâ Aracı        | Açıklama                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ChatGPT (OpenAI)</b> | Soruları yanıtlamak ve metinleri otomatik olarak üretmek üzere eğitilmiş, büyük dil modeli tabanlı bir yapay zekâ aracıdır.                                                     |
| <b>Jasper.ai</b>        | İçerik kalitesini artırmak amacıyla tasarlanmış yapay zekâ destekli bir yazma asistanıdır. Özellikle pazarlama ve SEO odaklı içerik üretiminde kullanılmaktadır.                |
| <b>WriteSonic.ai</b>    | Markalar, ajanslar ve pazarlamacılar için yapay zekâ destekli metin yazarlığı yapan bir içerik üretim aracıdır                                                                  |
| <b>Copy.ai</b>          | Farklı içerik türlerinin üretilmesine yardımcı olan, şablon tabanlı bir yapay zekâ destekli içerik oluşturma aracıdır.                                                          |
| <b>Writer.ai</b>        | Markaya uygun pazarlama mesajlarını gerçek zamanlı olarak üreten ve optimize eden, müşteri etkileşimini artırmaya yönelik bir yapay zekâ aracıdır.                              |
| <b>Phrasee.ai</b>       | Dijital içeriklerin performansını analiz etmeye, yönetmeye ve izlemeye olanak tanıyamaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ destekli metin yazarlığı asistanı içeren bir platformdur. |

*Kaynak: Sicilia et.al., 2025.*

Yapay zekâ ile metin oluşturma ürün tanıtımda (e-ticaret gibi), etkileşim odaklı sosyal medya kampanyalarında, e-posta konu satırı metinlerde ve Google ads için kısa açıklamalar ve CTA (call to action) içeriklerinde daha etkili olmaktadır (Balp Dijital, 2025). Büyük dijital reklam platformları da reklam üretim süreçlerini desteklemek amacıyla üretken yapay zekâ (Generative Artificial Intelligence – GAI) araçlarını sistemlerine entegre etmektedir. Örneğin Meta, Mayıs 2023’te tanıttığı GAI Sandbox aracılığıyla reklam metni varyasyonları oluşturma, metin girdilerinden arka plan üretme ve görselleri farklı medya formatlarına uyarlama gibi işlevler sunmuştur. Bu araçlar, Jones Road Beauty gibi seçili reklamverenler tarafından test edilmiş ve reklam içeriklerinin daha esnek ve verimli biçimde üretilmesine katkı sağlamıştır (Kshetri, 2024: 16).

#### 4.2. Görsel Oluşturma

Reklam süreçlerinde metin oluşturmak için tercih edilen yapay zekâ araçları kadar dikkat çeken diğer yapay zekâ araçları görsel oluşturma kapasitesine sahip olanlardır. Bu araçları kelimelerin, düşüncelerin veya fikirlerin görüntüye aktarılması amacıyla kullanılan üretken yapay zekâ tabanlı sistemleridir (Çeber, 2025: 176). Üretken yapay zekâ sistemleri, görselleri geleneksel yöntemlerin aksine, karmaşık matematiksel hesaplamalar ve ileri düzey algoritmalar

aracılığıyla inşa etmektedir. Bu sistemler, soyut formlardan yüksek derecede gerçekçilik sunan insan ve nesne tasvirlerine kadar geniş bir kapsamda içerik üretme kapasitesine sahiptir (Hanna, 2025: 43). Yapay zekâ araçlarının görsel üretimindeki etkisi, küresel dijital platformlara olan talep ile daha da önem kazanmıştır. Meta, Google ve Canva gibi endüstri liderleri, metinden görsel üretimi (text-to-image) ve içerik kişiselleştirme özelliklerini doğrudan reklam ve tasarım süreçlerine entegre etmiştir. Bu entegrasyon, görsel üretim süreçlerini geleneksel üretim modellerine kıyasla daha hızlı, ölçeklenebilir ve içinde bulunduğu bağlama daha duyarlı hale getirmiştir (Gołasz-Andrzejak, 2025: 1134).

*Tablo 2: Görsel Oluşturmada Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Açıklamaları*

| Yapay Zekâ Aracı           | Açıklama                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DALL·E (OpenAI).ai</b>  | Metinsel betimlemelerden yüksek ayrıntı düzeyine sahip görseller üretebilmektedir. Reklam ve yaratıcı tasarım alanında yaygın kullanılmaktadır.                                |
| <b>Midjourney.ai</b>       | Sanatsal estetik ve gerçekçilik düzeyi yüksek görseller üretebilmektedir. Görsel iletişim ve tasarım odaklı çalışmalarda sıkça tercih edilen bir platformdur.                  |
| <b>Stable Diffusion.ai</b> | Açık kaynaklı yapısı sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden, özelleştirilebilir görsel üretim imkânı sunmaktadır.                                                  |
| <b>Leonardo.ai</b>         | Oyun tasarımı ve film endüstrisi için metin üzerinden yüksek kaliteli görsel çıktılar sağlayan bir platformdur.                                                                |
| <b>Adobe Firefly.ai</b>    | Adobe alt yapısına entegre çalışan, ticari kullanıma uygun ve telif odaklı görsel üretim çözümleri sunmaktadır.                                                                |
| <b>Canva.ai</b>            | Kullanıcı dostu arayüzü ile metinden görsel üretim ve tasarım süreçlerini kolaylaştıran, özellikle dijital reklam ve sosyal medya içeriklerinde tercih edilen bir platformdur. |

Pazarlama profesyonelleri için sosyal medya mecralarının ve dijital kampanyaların talep ettiği süreklilik arz eden özgün içerik ihtiyacı, yapay zekâ aracılığıyla dinamik bir şekilde karşılanmaktadır. Yapay zekâ araçları, benzersiz marka imgeleri ve logoların üretiminde yenilikçi bir kaldıraç görevi üstlenerek kurumsal kimlik inşasını saniyeler içinde oluşturabilmektedir (Hanna, 2025: 43). Metinden görsel ve metinden video üretimi sağlayan yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesindeki temel amaç, içerik üretim süreçlerini otomatikleştirerek daha hızlı, verimli ve ekonomik hâle getirmektir. Yapay zekâ sistemleri, pazarlamanın yanı sıra eğitim ve eğlence gibi pek çok sahada devrimsel bir potansiyel barındırmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık stratejisi açısından bu araçlar; ürün prototiplerinin tasarımında, dijital katalogların

dinamik olarak oluşturulmasında ve etkileşimli kullanıcı kılavuzlarının geliştirilmesinde işletmeler açısından sıkla tercih edilmektedir (Singh, 2023: 32)



<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience>

Coca-Cola, 2023 yılında yürüttüğü kampanyalarda, tüketici duygu verileri ve gelecek algılarına ilişkin veriler temelinde yapay zekâ destekli görsel üretim süreçlerinden yararlanmıştır.

#### 4.3. Ses ve Sesli İçerik Oluşturma

Algoritmalar aracılığıyla anlık olarak oluşturulabilen sentetik sesler, geleneksel seslendirme süreçlerinde gerekli olan stüdyo, zaman ve uzman insan kaynağı ihtiyacını büyük ölçüde azaltmaktadır. Bu dönüşüm, reklam endüstrisinde üretim süreçlerini daha verimli hâle getirirken, seslendirme alanında çalışan bazı meslek gruplarının geleceğine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Sicilia et. al., 2025: 28).

Sesli reklamlarda ses, mesaj içeriğinin tüketiciye iletilmesinde temel unsurdur. Tüketicilerin reklama yönelik tepkileri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Lu et. al., 2025: 4). Reklamcılıkta sesli içeriklerin önemi göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekâ tabanlı seslendirme çözümleri markalara farklı ses tonları, hızlar ve konuşma biçimleriyle çok sayıda reklam varyasyonu üretme imkânı sağlamaktadır. Bu durum, özellikle dijital platformlar için ölçeklenebilir ve kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Kietzmann et. al., 2018: 264–266). Sürekli hız kesmeden

gelişme gösteren yapay zekâ ses araçları daha doğal sesler ve kişiselleştirebilir seçenekler sunmaktadır. Yapay zekâ seslendirme araçları içerik üretimi, pazarlama, eğitim ve video alanları gibi çok geniş bir yelpazede aktif olarak kullanılabilir. 2025 yılında seslendirme amacıyla kullanılan en iyi yapay zeka araçları ve açıklamaları şu şekildedir (Conıdic,2025):

*Tablo 3: Ses ve Sesli İçerik Oluşturmada Kullanılan Yapay Zeka Araçları ve Açıklamaları*

| Yapay Zekâ Aracı        | Açıklama                                                                                                                              |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Murf.ai</b>          | Reklam ve tanıtım videoları için profesyonel tonlamaya sahip sesler sunar. Metnin vurgusunu ve akışını kolayca kontrol etmeyi sağlar. |
| <b>Genny by LOVO.ai</b> | Farklı dillerde ve tonlarda geniş ses seçenekleri sunar. Enerjik ve satış odaklı seslendirmeler için sık tercih edilir.               |
| <b>Speechify.ai</b>     | Metinleri hızlı ve anlaşılır bir şekilde sese dönüştürür. Pratik kullanımı sayesinde kısa içerikler ve sosyal medya için idealdir.    |
| <b>Fliki.ai</b>         | Metni hem seslendirmeye hem de videoya dönüştürmeyi kolaylaştırır. İçerik üreticileri için zaman kazandıran pratik bir çözümdür.      |
| <b>ElevenLabs.ai</b>    | İnsan sesine çok yakın, doğal ve duygulu seslendirmeler üretir. Hikâye anlatımı ve reklam metinlerinde güçlü bir etki bırakır.        |

Tüketiciler, özellikle duygusal olarak etkileşim gerektiren reklamlarda insan sesini daha ikna edici ve samimi bulmaktadır. Bu durum, sesli reklamcılıkta yapay zekânın şu an için tam bir ikame değil, tamamlayıcı bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yapay zekâ sesleri, reklamcılıkta gelecekte daha yaygın kullanılma potansiyeline sahip olmakla birlikte, insan sesiyle karşılaştırıldığında algısal ve duygusal açıdan hâlen geliştirilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir (Lu et. al., 2025).

#### 4.4. Müzik Oluşturma

Üretken yapay zekâ araçları, reklam kampanyaları için orijinal müzikler oluşturabilme yeteneğine sahiptir. Bu araçlar ile reklamı yapılacak ürünle ilişkili benzer ürünlerin geçmiş kampanyalarını ve aynı hedef kitleye yönelik farklı reklam stratejilerini analiz ederek, daha önceden kullanılmamış sanatçı profillerini belirleyebilmektedir (Çeber ve Çeliker, 2024: 294).

Müzik, insan beyninin en karmaşık bilişsel süreçlerinden biri olarak, süreklilik ve tekrar eden örüntüler üzerine inşa edilmektedir. Yapay zekâ tabanlı müzik üretim sistemleri, bu örüntüleri ve duygusal verileri analiz ederek ses

üretmektedir. Böylece insan yaratıcılığı ile yapay zekânın birlikte ilerlediği ortak bir üretim süreci ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ ile üretilen müzik, insan yaratıcılığının matematiksel ve algoritmik bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus müziğin insan ve yapay zekâ ile birlikte üretmesidir (Bayraktar, 2025). Aksi takdirde sadece yapay zekâ tarafından üretilen müzikler sentetik yapıdadır yani daha önceden üretilmiş olan müzik eserlerinden öğrenilerek oluşturulmasından dolayı yaratıcı olamayacağı yönünden de eleştirilebilmektedir (Sicilia et.al., 2025: 29).

Yapılan çalışmalar, reklam mesajlarının akılda kalıcılığı ve inandırıcılığının ürünün özellikleriyle birlikte hikâye anlatımını oluşturan müzik, mizah ve sözcük kullanımı gibi unsurlar ile reklamın uzunluğu, akışı, sıklığı ve alaka düzeyi tarafından belirlendiğini göstermektedir. Bu unsurlar, tüketicilerin markayı daha hızlı ve kolay bir biçimde algılamasına olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Can, 2024: 279).

Yapay zekâ müziği yalnızca bir arka plan sesi olmaktan çıkıp deneyimi kişiselleştiren bir araç haline getirmektedir. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde veya fiziksel mağazada müşteri davranışına veya saat dilimine göre müzik temposu ve tarzı otomatik olarak ayarlanarak müşterinin markayla daha derin bir bağ kurmasına yardım edebilmektedir. Ayrıca, video promosyonlarında AI ile üretilmiş müzikler kullanmak içeriklerin güncel trendlerle ve hedef kitleyle daha uyumlu olmasına olanak tanımaktadır (EcommerceFastlane, 2025). Müzik üretmek amacıyla tercih edilen Suno AI, AIVA, Beatoven AI ve Mubert gibi yapay zekâ tabanlı araçlar sayesinde, istenilen müzik türünde ve duygusal yapıda bestelerin çok kısa sürede üretilmesi mümkün hâle gelmiştir (Çeber ve Çeliker, 2024: 292).

**Tablo 4: Müzik Oluşturmada Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Açıklamaları**

| Yapay Zeka Aracı   | Açıklamaları                                                                    |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Suno.ai</b>     | Metin girdilerine göre şarkı, melodi ve vokal içeren müzikler üretebilmektedir. |
| <b>AIVA.ai</b>     | Telifsiz olarak otomatik müzikleri üretmektedir.                                |
| <b>Beatoven.ai</b> | İçeriğin duygusal durumuna göre telifsiz müzikler oluşturabilir.                |
| <b>Mubert.ai</b>   | Gerçek zamanlı telifsiz müzikler sunmaktadır.                                   |
| <b>Udio.ai</b>     | Kullanıcıları girdilerine göre farklı türlerde ve stillerde müzik sunmaktadır.  |

Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası, yapay zekâ destekli müziğin reklamcılıkta duygusal etkileşimi ve kişiselleştirmeyi sağlayan stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Kampanyada, müzik reklam anlatısının merkezinde konumlandırılmıştır. Yapay zekâ teknolojisi sayesinde farklı tüketici profillerine ve bölgesel olarak uyarlanabilen özgün bir şarkı üretilmiştir. Bu yaklaşım, kampanyanın televizyon ve dijital mecralarda geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, markanın hedef kitleyle daha güçlü bir duygusal bağ kurmasını da sağlamıştır (Sicilia et.al., 2025: 30).

#### 4.5. Video Oluşturma

Yapay zekâ tabanlı metinden videoya (text-to-video) üretim sistemleri, video prodüksiyon sektörünü köklü biçimde değişim göstermesine neden olmuştur (Singh, 2023: 33). Bu araçlar, bireysel kullanıcı verileri ve tercihleri doğrultusunda görsel ve video içeriklerini gerçek zamanlı olarak özelleştirerek tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve yüksek etkileşimli bir deneyim sunmaktadır (Gao et.al., 2023: 10).

Yapay zekâ ile görüntü ve video üretimi, çekişmeli üretici ağlar (GAN), difüzyon modelleri ve transformer tabanlı sistemler gibi gelişmiş yapay sinir ağlarına dayanmaktadır. Bu sistemler, büyük görsel ve video veri setlerinden öğrenerek sahne, görsel stil, video formatı ve anlatım yapılarını analiz edebilmektedir. Güncel GAN ve difüzyon modelleri, reklamcılıkta kullanılabilecek gerçekçi ve yüksek çözünürlüklü görseller üretirken, transformer tabanlı modeller yazılı komutları doğru biçimde yorumlayarak markaya uygun ve tutarlı görsel içerikler oluşturmaktadır (Boinpally, 2025: 104; Singh, 2023: 35).

Dijital çağla birlikte video oluşturmada kullanılan yapay zekâ araçlarının gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir çıktığı görülmektedir (Çeber, 2025: 176). Bu araçlar ile videolarda açık ve sistematik yönlendirmeler sunarak kullanıcıyı belirli eylemlere yönlendirmektedir. Sonuç olarak daha fazla tıklama oranları ve daha fazla tüketici etkileşimi sağlanabilmektedir. Tablo 5' de video oluşturma sürecinde kullanılan farklı yapay zekâ tabanlı araçlar ve temel işlevleri gösterilmektedir (Sicilia et.al., 2025: 30).

**Tablo 5: Video Oluşturmada Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Açıklamaları**

| Yapay Zekâ Aracı    | Açıklama                                                                                                    |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Runway.ai</b>    | Metinden videoya dönüştürebilmektedir. Yaratıcı reklam ve marka hikayesi oluşturabilmektedir.               |
| <b>Pika.ai</b>      | Yapay zekâ destekli metinden videoya üretim sunan, kısa ve yaratıcı video içerikleri oluşturmaya odaklanır. |
| <b>Synthesia.ai</b> | Yapay zekâ avatarlarıyla metinden videoya çok dilli video üretimi sağlamaktadır.                            |
| <b>HeyGen.ai</b>    | Kişiselleştirilmiş videolar için uygundur. Gerçekçi avatar ve dudak senkronizasyonu sağlayabilmektedir.     |
| <b>Opulus.ai</b>    | Videodaki ilgi çekici bölümleri tespit eder ve sosyal medya için kısa videolar oluşturmaktadır.             |

Günümüzde sosyal medya platformlarında izlenen videoların önemli bir bölümü yapay zekâ destekli araçlar kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu videolar, kurgu ve görsel gerçekçilik düzeylerinin yüksek olması nedeniyle çoğu zaman geleneksel yöntemlerle üretilmiş içeriklerden ayırt edilememektedir. Yapay zekâ ile üretilen bu içeriklerin gerçeklik algısını bulanıklaştırması, tüketicinin izlediği videonun üretim sürecine ilişkin farkındalığını azaltmakta ve dijital içeriklerde güven, etik ve şeffaflık tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

## 5. Yapay Zekânın Reklam Stratejilerindeki Etik ve Toplumsal Etkileri

Yapay zekâ teknolojilerinin dijital reklamcılık ekosistemine entegrasyonu, sektörde köklü bir dönüşüm potansiyeli taşıırken, aynı zamanda çözüm bekleyen önemli etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yapay zekâ, yalnızca operasyonel verimliliği artıran bir araç olarak değil, sorumlu kullanımı güvence altına alacak aktif bir değerlendirme ve yönetim sürecinin parçası olarak ele alınmalıdır. Yapay zekâ temelli sistemlerin yaygınlaşması; kullanıcı verilerinin korunması, etik standartların sağlanması ve güvenlik ihlallerinin önlenmesi gibi konuları reklamcılık tartışmalarının merkezine taşımaktadır (Park, 2025: 16; Gao et.al., 2023: 11).

Her ne kadar yapay zekâ modelleri reklamcılık açısından geniş fırsatlar sunsa da bu sistemlerin karmaşık ve çoğu zaman anlaşılması güç olan “kara kutu” (black box) yapısı, şeffaflık konusunda ciddi endişelere yol açmaktadır (Martin, 2024: 4). Bu durum, veri mahremiyeti, algoritmik önyargı ve ayrımcılık gibi hassas meselelerin daha görünür hâle gelmesine neden olmuş; aynı zamanda yasal düzenlemelerin gerekliliğini de gündeme taşımıştır. Özellikle reklam hedeflemesinde yapay zekâ destekli veri kullanımının yüksek

isabet sağlaması, buna karşılık gizlilik ve mahremiyet risklerini artırması, etik açıdan dikkatle ele alınması gereken bir denge sorunu yaratmaktadır. Açık rıza olmaksızın gerçekleştirilen aşırı kişiselleştirme uygulamaları, tüketicide gözetlenme algısı oluşturarak güven kaybına yol açabilmektedir (Neves & Pereira, 2025: 10).

Bu risklerin azaltılmasına yönelik olarak, Sands ve arkadaşlarının (2024: 4) önerdiği şekilde, Facebook'un reklam kütüphanesine benzer şeffaf veri tabanlarının oluşturulması stratejik bir çözüm sunmaktadır. Firmaların tüm resmî iletişimlerini bu tür açık platformlarda sunmaları, kamuoyunun gerçek kurumsal içerik ile deepfake veya manipüle edilmiş içerikleri ayırt edebilmesini kolaylaştırmakta ve olası yanlış ilişkilendirmelere hızlı müdahale edilmesine olanak tanımaktadır.

Üretken yapay zekâ sistemlerinde öne çıkan bir diğer önemli risk ise önyargı ve doğruluk sorunlarıdır. Eğitim verilerindeki yapısal yanlışlıklar, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere de yansımakta; hatta doğru veriyle eğitilmiş sistemler dahi “halüsinasyon” olarak adlandırılan hatalı ve gerçeği yansıtmayan çıktılar üretebilmektedir. Nitekim “Stable Diffusion” gibi gelişmiş modellerin, üst düzey yönetici pozisyonlarını ağırlıklı olarak beyaz erkek figürlerle ilişkilendirdiği; kadınları ve farklı etnik grupları ise ikincil ve klişeleşmiş rollerde temsil ettiği gözlemlenmiştir. Bu tür görsel üretimler, toplumsal cinsiyet ve ırksal eşitsizliklerin dijital ortamda yeniden ve abartılı biçimde üretilmesi riskini taşımaktadır (Kshetri, 2024: 17; Davtyan, 2024: 68).

Bu bağlamda, yapay zekânın reklamcılık alanında kurlsız ve kontrolsüz bir şekilde kullanılması yerine, etik araştırmalarla desteklenen ve regülasyonlarla sınırları netleştirilmiş bir çerçevenin oluşturulması gerekmektedir (Aydın ve Değirmenci, 2018: 62). Yapay zekânın etik boyutları, yalnızca teknik sınırlarla sınırlı kalmayıp sosyolojik, psikolojik ve kültürel alanlara da uzanmaktadır. Kumar ve arkadaşlarının (2024: 11) vurguladığı üzere, bu çok katmanlı yapının etkin biçimde yönetilebilmesi için kurumsal ve kamusal müdahaleleri içeren, disiplinler arası ve bütüncül bir yaklaşımın zorunlu olduğudur. Etik karar alma süreçlerinin şirketlerin yapay zekâ yönetim yapılarına entegre edilmesi hem itibar risklerini azaltmakta hem de tüketiciler nezdinde adalet ve güven duygusunu güçlendirmektedir.

## Sonuç

Yapay zekâ; pazarlama ve reklamcılık alanının hem teknik açıdan hem de kavramsal ve yapısal düzeyde yeniden şekillendirilmesinde stratejik bir paradigma olmuştur. Reklam oluşturma, hedefleme ve performans ölçüm

süreçlerinde yapay zekanın sunduğu otomasyon ve veri işleme kapasitesi, sektörde kişiselleştirilmiş, esnek ve hızlı iletişim süreçlerinin gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Kişiselleştirme, programatik reklamcılık, tahmine dayalı hedefleme ile chatbot ve sanal asistanlık uygulamaları ile reklamcılık pratiklerini dönüştürerek işletme ile hedef kitle arasında bağlamsal ve etkileşim odaklı iletişim ilişkilerin kurulmasını sağlamıştır. Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler işletmelerin maliyet etkinliği, operasyonel verimlilik, gelişmiş tahmin kapasitesi ve daha objektif karar alma avantajları ile rekabet gücünün artmasına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ temelli reklamcılık uygulamalarının yaygınlaşması, veri gizliliği, şeffaflık, algoritmik önyargı ve güven gibi etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yapay zekanın kişiselleştirme özelliği, insanlarda sürekli izleniyormuş hissinin artmasına ve rahatsızlık duymalarına neden olabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ modellerinin geçmiş veriler üzerinden öğrenme yapması, cinsiyet, yaş, etnik köken ve sosyoekonomik statü gibi alanlarda mevcut önyargıların sürdürülmesine neden olabilmektedir. Bu durum reklamcılık pratiklerinin sadece teknik açıdan değil, toplumsal ve kültürel açıdan da sonuçlarının olduğunu göstermektedir. Reklamcılık alanının bu durumlardan olumsuz etkilenmemesi için şeffaf veri yönetimi ve etik yönetim yapılarının benimsenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, dijital çağı yaşadığımız bu zamanda yapay zekâ modelleri artık hem hayatımızın hem de reklamcılık sektöründe kalıcı ve yapısal bir dönüşüm dinamiği olarak konumlanmaktadır. Bu teknolojinin her geçen gün daha da gelişeceğinden dolayı pazarlama ve reklamcılık alanındaki etkisi ve uygulamaları da giderek artacağı öngörülmektedir. Gelecekte yapılacak akademik ve sektörel çalışmaların, yapay zekâ destekli reklamcılığın tüketici algısı, güven ilişkileri ve kültürel etkileri üzerindeki uzun vadeli sonuçlarına odaklanması, alan yazına ve uygulamalara önemli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Adesina, T. (2025). AI Agents in the Advertising Industry.
- Altın, S. (2025). Yapay zekâ destekli chatbotlara yönelik tüketici memnuniyet kriterlerinin Thurstone'un ikili karşılaştırma yöntemi ile ölçeklenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 672–697.
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
- Austin, A. (2025). AI-powered creative systems: Automating ad design and performance optimization in digital marketing. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5393639>.
- Aydın, İ., ve Değirmenci, C. H. (2018). *Yapay zekâ*. Girdap Kitap.
- Balp Dijital. (2025). AI ile otomatik reklam metni oluşturmak: Nasıl etkili kampanyalar hazırlanır?. <https://balpdijital.com/blogs/bloglar/ai-ile-otomatik-reklam-metni-olusturmak-nasil-etkili-kampanyalar-hazirlanir>? Erişim tarihi: 27.10.2025.
- Başev, S. E. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI in advertising. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 9(26), 167-183.
- Başpınar, S. (2022). 5 adımda programatik reklam rehberi: Nedir ve nasıl yapılır?, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/programatik-reklam/> Erişim Tarihi: 23.08.2025.
- Bayraktar, E. (2025). Sesin kodunu çözmek: Müzik ve yapay zekâ ile yaratıcı endüstrilerin geleceği. <https://hbrturkiye.com/blog/sesin-kodunu-cozmek-muzik-ve-yapay-zeka-ile-yaratici-endustrilerin-gelecegi>. Erişim Tarihi: 13.12.2025.
- Beygova, C. (2022). Programatik reklamcılık 101: Ne nedir, nasıl yapılır?, <https://www.newslabturkey.org/2022/02/03/programatik-reklamcilik-101-ne-nedir-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi: 22.10.2025.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zeka kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 314-328.
- Birer, G. C. (2024). Yapay genel zekânın potansiyel etkileri. *Bilim ve Teknik Dergisi*. TÜBİTAK.
- Boinpally, D. (2025). Simplifying ad publishing with AI-powered image and video generation. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 7(6), 103–112.

- Codinic (2025). “En İyi Yapay Zeka Seslendirme Araçları 2025 Nisan” <https://codinic.com/tr/yapay-zeka-seslendirme-araclari/> Erişim Tarihi: 28. 07.2025.
- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çeber, B. (2025). Yapay Zekâ “Sora” İle Üretilen Reklamların McLuhan’ın “Araç Mesajdır” Perspektifinden İncelenmesi: Toys “R” Us Reklam Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (2), 171-200.
- Çeber, B., ve Çeliker, S. (2024). Tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (47), 289–313.
- Davtyan, N. (2024). AI in consumer behavior analysis and digital marketing: A strategic approach. In Proceedings of the International Conference on Social and Business Sciences, 61–70. <https://doi.org/10.70301/conf.sbs-jabr.2024.1/1.5>
- Dimitrieska, S. (2024). Generative artificial intelligence and advertising. *Trends In Economics, Finance And Management Journal*, 6(1), 23-34.
- Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2024). Deconstructing the role of artificial intelligence in programmatic advertising: At the intersection of automation and transparency. *Journal of Strategic Marketing*, 32(7), 947–964.
- Ekanem, I., & Nwagbara, U. (2024). AI-Generated Advertising in Nigeria: A Qualitative Exploration of Consumer Perceptions, Trust, and Engagement: TSU Journal of Communication and Media Studies, Vol. 4, Issue 1. *Afrischolar Discovery Repository (Annex)*, 1-18.
- EcommerceFastlane . (2025, Mayıs 7). *AI-generated music can amp up your business and boost sales*. EcommerceFastlane. <https://ecommercefastlane.com/tr/ai-music-amp-up-business-boost-sales/> Erişim Tarihi: 23.10.2025.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 21582440231210759.
- Golb-Andrzejak, E. (2025). The impact of generative AI and ChatGPT on creating digital advertising campaigns. *Cybernetics and Systems*, 56(8), 1130–1144.
- Hanna, D. (2025). Testing AI text-to-image generators for advertising applications. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 6(2), 41–59.
- Kaput, M. (2024). AI in advertising: Everything you need to know. Marketing artificial intelligence institute. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising> Erişim Tarihi: 12.08.2025.

- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kshetri, N. (2024). Generative AI in advertising. *IT Professional*, 26(5), 15–19.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International Journal of Information Management*, 77, 102783.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., ve Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88–113.
- Kuzu, D. (2025). Yapay zekâ ve reklam yönetimi. <https://withgrower.com/tr/yapay-zeka-ile-reklam-yonetimi/> Erişim Tarihi: 18.09. 2025.
- Liao, T. H. (2025). The importance of human interactivity in artificial intelligence use in advertising: development of a new scale. *International Journal of Advertising*, 1–36.
- Lu, S. H., Tran, H. T. T., & Ngo, T. S. (2025). Are we ready for artificial intelligence voice advertising? Comparing human and artificial intelligence voices in audio advertising in a multitasking context. *Quality & Quantity*, 59(Suppl 1), 1–22.
- Martin, A. (2024). Artificial Intelligence Transformations in Digital Advertising: Historical Progression, Emerging Trends, and Strategic Outlook.
- Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2019). Using AI to personalise emotionally appealing advertisement. In *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development* (pp. 137–150). Cham: Springer International Publishing.
- Mohammed, A. Q. (2025, April). The Artificial Intelligence Revolution in Digital Advertising Marketing an Applied Study. In *2025 IEEE 4th International Conference on Computing and Machine Intelligence (ICMI)* (pp. 1–5). IEEE.
- Neves, J., & Pereira, M. C. (2025). A Marketing Perspective on the Roles of AI and ML in Shaping Contemporary Programmatic Advertising. *International Journal of Digital Marketing, Management, and Innovation (IJDM-MI)*, 1(1), 1–14.
- Park, D. Y. (2025). Enhancing credibility in programmatic advertising: a conceptual model of transparency, optimality, and safety surveillance. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (published online April 12).
- Patil, D. (2024). Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. Available at SSRN 5057404.
- RTB House, AI vs. deep learning vs. machine learning in advertising. <https://www.rtbhouse.com/blog/deep-learning-vs-machine-learning-in-advertising>, Erişim Tarihi: 25.05.2025.

- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., Rosengren, S., & Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 53(2), 101042.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19.
- Singh, A. (2023, May). A survey of AI text-to-image and AI text-to-video generators. In 2023 4th International Conference on Artificial Intelligence, Robotics and Control (AIRC) (pp. 32–36). IEEE.
- Sicilia, M., Palazón, M., & Acosta-López, M. J. (2025). The use of AI in advertising creativity: Impact on the receiver. In *AI Impacts On Branded Entertainment And Advertising* (pp. 21–44). IGI Global Scientific Publishing.
- Şahinci, E. (2021). *Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Taşkın, E., Şaylan, O ve Abdülwahid, O. (2025). Yapay zekânın dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi: kavramsal bir çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 350-367, DOI: 10.62001/gsijses.1687324.
- Yıldırım, E., ve Can, A. (2024). Yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımı ve yapay zekâ kullanılarak yazılmış reklam film senaryo analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268–287.
- Yu, Y. (2022, January). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (pp. 190-194). Atlantis Press.

## Dijital Dönüşümde Kadın Girişimciler: Bölgesel Ekosistem Perspektifi

Yasemin Karabulut<sup>1</sup>

### Özet

Girişimcilik, gelişmekte olan ülkelerde hem istihdam hem de kalkınma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz girişimcilik ekosisteminde iş süreçlerinin yönetimi ve sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında dijitalleşme, işletmelere varlıklarını sürdürmede büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Erzurum ilinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin dijital teknolojileri benimsemelerine yönelik algı, tutum ve bunları etkileyen faktörleri incelemektir. Araştırmanın verileri, Erzurum ilindeki 449 kadın girişimciden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; kadın girişimcilerin demografik özellikleri (yaş, eğitim vb.) ile dijital teknolojileri benimseme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, dijital teknolojilerin benimsenmesinde girişimcilerin eğitim seviyesinin ve teknolojik farkındalığının belirleyici olduğu görülmüş olup, bu yönde iyileştirmeler yapılması için öneriler geliştirilmiştir.

### GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerde dijital teknoloji uzun zamandan beri girişimcilerin iş yapma şeklini değiştirmiş ve iletişim ağını dijital teknoloji üzerinden online olarak sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de dijital teknoloji kullanımı Covid19 sonrası biraz daha zaruriyetle artış göstermiş olsa da girişimcilerin faaliyetin de giderek büyük bir yer kaplamaktadır (Salam, 2018). Tüm bu değişim ve gelişmelerle birlikte, kadın girişimciler daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır.

1 <https://orcid.org/0009-0009-1606-3966>, yasemin.karabulut2506@gmail.com

Tarihte birçok zorluklar karşısında yaratıcı düşünceleri ile sürekli çözümler üreten, ülke ekonomisine üretkenlikleri ile katkısı olan kadın girişimciler için dijital teknolojilerin gelişmesi bir noktada lehlerine olmuştur. Türkiye’de ataerkil bir toplumda yetişen kadınlar sürekli geri planda kalmış, kendi girişimcilik ve becerilerini kanıtlayamamışlardır (Çetindamar, 2002).

Türkiye’de kadın girişimciliğin gelişimi, 1999 Helsinki Avrupa Birliği Zirve Toplantısı’nda “*aday ülke*” statüsünün kazanması ile bir basamak daha ileri taşınmıştır. Kadın girişimciliği teşvik edici ve destekleyici kuruluşların faaliyetlerinin yanı sıra devlet desteklerindeki artışın da bu gelişmelerdeki etkisi oldukça fazladır (Sallan Gül, Altındal, 2016).

Ülke ekonomisinde dikkate değer bir paya sahip olan kadın girişimcilerin dijital teknoloji kullanımı, onların kendi fikirlerini keşfetmelerinin yanı sıra girişimcilik ekosisteminde proaktif rol almalarını da sağlamaktadır. E -ticaret, fon transferleri, tedarik zinciri yönetimi, reklam tanıtım, pazarlama, müşteri yönetimi, muhasebe ve otomatik veri toplama sistemi gibi birçok işlemlerin yürütülmesinde kolaylıklar sağlamaktadır. Teknoloji, kadın girişimcilerin yeni beceriler öğrenmelerine yardımcı olurken, onların çok daha iyi müşteri bağlantıları kurmalarını da katkı sağlamaktadır (Rosin vd., 2020).

Teknolojideki ilerlemelerle ulaşımın ve iletişimin farklı boyutlarda daha hızlı ve kolay olmasıyla kadın girişimciler de ulusal ve uluslararası pazarda faaliyetlerini başarı ile yerine getirerek önemli bir büyüme fırsatı yakalamaktadırlar. Bu fırsatların doğru bir şekilde değerlendirilmesinde ise kadın girişimcilerin dijital teknolojileri benimsemelerine yönelik algı ve tutumları büyük rol oynamaktadır (Salam ve Pachava, 2020).

Bu nedenle girişimciliğin gelişmesinde büyük öneme sahip dijitalleşme, dijital teknolojilerin kullanımı ve bu teknolojilerin benimsenmesi algı ya da tutumlarına yönelik birçok çalışmanın yer almaktadır.

Yapılan yazın taramasında kadın girişimcilere yönelik Türkiye’de yapılan çalışmaların çoğunlukla nitel çalışmalardan oluştuğu ve kadın girişimcilerin dijital teknoloji algı ve tutumlarını girişimcilerden alınan nicel verilerin bilimsel analizler ile açıklanmasında boşlukların olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışmaların büyük oranda genel olduğu ve bölgesel çalışmaların da olmadığı tespit edilmiştir.

Dijital teknolojilerin girişimcilik üzerindeki etkisi, yalnızca operasyonel süreçlerin hızlanması ya da maliyetlerin düşürülmesi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda girişimcilerin iş modellerini yeniden kurgulamalarına, pazar erişimlerini genişletmelerine ve değer yaratma süreçlerini dönüştürmelerine olanak tanımaktadır. Dijitalleşme, özellikle küçük ve orta ölçekli

işletmeler açısından bilgi asimetrisini azaltan, ölçeklenebilirliği artıran ve mekânsal kısıtları büyük ölçüde ortadan kaldıran stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Culhane, 2003; Çevik ve Küsbeci, 2021). Bu yönüyle dijital teknolojiler, girişimcilik ekosisteminin yapısal bileşenlerinden biri hâline gelmiştir.

Kadın girişimciler açısından dijital teknolojiler, yalnızca ekonomik bir araç değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyete dayalı yapısal engellerin aşılmasında önemli bir dönüştürücü güç olarak görülmektedir. Literatürde, kadın girişimcilerin geleneksel iş ağlarına erişimde, finansman temininde ve pazarlara açılmada erkek girişimcilere kıyasla daha fazla kısıtla karşılaştıkları sıklıkla vurgulanmaktadır (Alzahrani, 2014; Sallan Gül ve Altındal, 2016). Dijital platformlar, bu kısıtların bir kısmını azaltarak kadın girişimcilere daha görünür olma, daha geniş müşteri kitlelerine ulaşma ve işlerini daha esnek biçimde yönetme imkânı sunmaktadır.

Dijital girişimcilik literatürü, teknolojinin kadın girişimcilerin öz-yeterlilik algılarını güçlendirdiğini ve girişimcilik faaliyetlerine katılım motivasyonlarını artırdığını ortaya koymaktadır (Rosin vd., 2020; Güğərçin ve Onan, 2021). Bununla birlikte, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatların etkin biçimde değerlendirilebilmesi, girişimcilerin bu teknolojilere yönelik algı ve tutumlarıyla yakından ilişkilidir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde yapılan çalışmalar, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, dijital teknolojilerin benimsenmesinde belirleyici unsurlar olduğunu göstermektedir (Ndubisi, 2005; Cengiz, 2018).

Ancak gelişmekte olan ülkelerde ve özellikle bölgesel düzeyde, kadın girişimcilerin dijital teknolojileri benimseme süreçleri homojen bir yapı sergilememektedir. Bölgesel sosyo-ekonomik koşullar, eğitim düzeyi, kurumsal destek mekanizmalarının etkinliği ve yerel girişimcilik ekosisteminin olgunluğu, dijitalleşme süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Salam, 2018; Salam ve Pachava, 2020). Bu doğrultuda, kadın girişimcilerin dijital teknolojilere yönelik algı ve tutumlarının yalnızca ulusal değil, bölgesel örneklemeler üzerinden de incelenmesi, literatürdeki önemli bir boşluğun giderilmesine katkı sağlayacaktır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, kadın girişimciliğine yönelik araştırmaların ağırlıklı olarak girişimcilik motivasyonu, karşılaşılan yapısal sorunlar ve destek mekanizmaları üzerine yoğunlaştığı; dijital teknolojilerin benimsenmesini nicel verilerle ele alan çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir (Bozkurt vd., 2012; Özdevecioğlu, 2015). Mevcut çalışmaların büyük çoğunluğunun ulusal genellemeler üzerinden yürütülmesi, bölgesel farklılıkların göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Oysa Türkiye gibi sosyo-ekonomik ve kültürel çeşitliliğin yüksek olduğu ülkelerde, girişimcilik deneyimleri ve dijitalleşme düzeyleri bölgeden bölgeye anlamlı farklılıklar gösterebilmektedir.

Bu çalışma, Erzurum ili örneğinde kadın girişimcilerin dijital teknolojileri benimsemelerine yönelik algı ve tutumlarını nicel veriler aracılığıyla analiz ederek, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bölgesel bir perspektiften elde edilen bulguların, hem akademik literatüre katkı sunması hem de kadın girişimciliğini destekleyen politika ve uygulamalara yol gösterici olması beklenmektedir.

## 1. KAVRAMSAL AÇIDAN KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Girişimcilik; ekonomi, finans, işletme yönetimi, sosyoloji, psikoloji başta olmak üzere siyaset bilimi, tarih ve diğer birçok sosyal - fen disiplininin ilgi odağı haline gelen çok boyutlu bir kavramdır. Girişimciliğin toplumsal hayatta başta ekonomik yapı olmak üzere sosyal ve kültürel yapıyı da etkileyen hatta yön veren bir etkiye sahip olması disiplinler ve organizasyonların girişimciliğe verdiği önem ve katkının derecesini daha da çok arttırmıştır. Bu nedenle de doktrinde tüm disiplinleri kapsayan, genel kabul görmüş, ortak bir girişimcilik tanımı yapılamamış olup; girişimciliği inceleyen her disiplin dalınca kendi bilimsel teknik ve alanına uygun olarak girişimcilik tanımları geliştirilmiştir (Mecek, 2013:490).

Bir iş adamı için girişimci, bir tehdit unsuru, sıkı bir rakip anlamı taşıyabileceği gibi bir müşteri, stratejik bir ortak veya başkalarının refahı ve mutluluğu için çalışan bir birey olarak tanımlanmaktadır. Bir psikolog için girişimci; bir şeyleri elde etme ya da ona ulaşma, deneyimler edinme, başarıma veya başkalarının muhtemel otoritesinden kaçma ya da otoriteye sahip olma ihtiyacı ve arzusu olan ve bu tür güdülerle harekete geçen bir birey olarak ifade edilmektedir. Bir ekonomist için girişimci; kaynakları, iş gücünü, materyalleri ve diğer kaynakları bir araya getirerek mevcut değerlerinden daha büyük bir hale getiren, aynı zamanda da değişimi, yenilikçiliği ve yeni bir düzen anlayışını ortaya koyan bir birey olarak tanımlanmaktadır. (Kolarov, 2021; Ağca ve Yörük, 2006:158-159).

Kadınlar, dünya genelinde toplumsal hayatta olduğu gibi ekonomik hayatta da dezavantajlı bir konuma sahiptirler. Bu nedenle ekonomik sisteme entegre edilerek üretkenliklerinden yararlanılması son derece önemlidir. Bu bağlamda fırsat eşitsizliği olan etkenlerin ortadan kaldırılması ya da minimize edilmesi gerekmektedir. Ayrıca kadın girişimciliğinin muhtelif sübvansiyon ve destekler ile cazip hale getirilmesi büyük bir öneme sahiptir.

Günümüz literatüründe “gizli büyüme potansiyeli” olarak nitelendirilen kadın girişimciliği, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada kilit bir faktör olarak görülmektedir. OECD ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar, kadınların iş gücüne katılımının sadece cinsiyet eşitliği meselesi değil, aynı zamanda “akıllı ekonomi” (smart economics) stratejisinin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (World Bank, 2020). Kadınların girişimcilik ekosistemine dahil olması, yoksulluğun azaltılması, hane halkı refahının artması ve gelirin daha adil dağılımı gibi makroekonomik göstergeler üzerinde doğrudan pozitif etki yaratmaktadır.

Ancak kadın girişimciler, erkek mevkidaşlarına kıyasla sermayeye erişim, ağ oluşturma ve rol model eksikliği gibi yapısal engellerle daha sık karşılaşmaktadırlar. Literatürde “cam tavan” sendromunun yanı sıra, finansmana erişimde yaşanan zorluklar “kredi tayinlaması teorisi ile açıklanmakta; kadınların finansal kurumlardan destek alırken daha yüksek teminat talepleriyle karşılaştıkları belirtilmektedir (Carter vd., 2015). Bu durum, kadın girişimcileri genellikle hizmet sektörü gibi düşük sermaye gerektiren ancak büyüme potansiyeli daha sınırlı olan alanlara yönlentmektedir.

Bununla birlikte, dijitalleşme ve değişen iş modelleri, kadın girişimciliği için yeni fırsat pencereleri açmaktadır. Geleneksel “itme” (mecburiyetten girişimcilik) ve “çekme” (fırsat girişimciliği) faktörlerinin ötesinde, günümüzde kadınlar, sosyal etki yaratma ve esnek çalışma koşulları gibi içsel motivasyonlarla da girişimcilğe yönelmektedirler (Akbaba, vd., 2022). Özellikle sosyal girişimcilik alanında kadınların daha aktif rol alması, girişimciliğin sadece kâr odaklı değil, toplumsal fayda odaklı bir dönüşüm geçirmesine de öncülük etmektedir (Datta, Gailey, 2012). Dolayısıyla, kadın girişimciliğinin desteklenmesi, sadece ekonomik bir gereklilik değil, aynı zamanda kapsayıcı ve dirençli bir toplum yapısının inşası için zorunlu bir stratejidir.

## 2. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNDE DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN ROLÜ

Dijitalleşme, 21. yüzyılın en belirgin küresel dönüşüm dinamiklerinden biridir. Girişimcilik ekosistemi de bu dönüşümden derinden etkilenmekte; dijital teknolojiler, yalnızca operasyonel süreçleri hızlandıran bir araç olmanın ötesinde, iş modellerini yeniden tanımlayan, pazar sınırlarını genişleten ve değer yaratma biçimlerini dönüştüren stratejik bir kaldıraç haline gelmiştir. Bu süreçte, özellikle kadın girişimciler için dijitalleşme, geleneksel engelleri aşma, ekonomik katılımı güçlendirme ve sosyo-ekonomik özerklik kazanma bağlamında benzersiz bir potansiyel sunmaktadır (Rosin vd., 2020).

Günümüzde “dijitalleşme”, işletmeler için yalnızca bir verimlilik aracı olmaktan çıkmış, varoluşsal bir stratejiye dönüşmüştür. Sanayi 4.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin evrimiyle birlikte ortaya çıkan “Dijital Girişimcilik” kavramı, geleneksel girişimcilik süreçlerini kökten değiştirmiştir. Bu dönüşüm, özellikle kadın girişimciler için coğrafi sınırları kaldıran, esnek çalışma modelleri sunan ve geleneksel pazarlara giriş engellerini minimize eden bir kaldıraç etkisi yaratmaktadır (Nambisan, 2017). Dijital teknolojiler; bulut bilişim, büyük veri, yapay zeka ve sosyal medya platformları aracılığıyla kadın girişimcilerin iş modellerini yeniden kurgulamalarına olanak tanımaktadır.

Geleneksel iş dünyasında kadın girişimciler, finansmana erişim, ağ oluşturma, pazara giriş ve sosyal normlar gibi yapısal engellerle sıklıkla karşılaşmaktadır. Dijital platformlar ve teknolojiler ise bu engelleri önemli ölçüde azaltma potansiyeli taşır. Literatür, dijitalleşmenin kadın girişimciler için şu yollarla bir “güçlenme platformu” işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (Ndubisi, 2005).

Ancak dijitalleşmenin sunduğu bu fırsatların etkin biçimde değerlendirilebilmesi, kadın girişimcilerin dijital teknolojilere yönelik algı ve tutumlarıyla yakından ilişkilidir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) gibi teorik çerçeveler, bireylerin teknolojiyi kullanma niyetlerinin “algılanan fayda” ve “algılanan kullanım kolaylığı” ile şekillendiğini savunmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Bir kadın girişimcinin dijital bir aracı iş süreçlerine entegre etme kararı, büyük ölçüde söz konusu teknolojinin işini ne ölçüde kolaylaştıracağına ve performansını ne kadar artıracığına dair algısına bağlıdır.

Gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimcilerin dijitalleşme süreçleri, bölgesel sosyo-ekonomik koşullardan ve yerel girişimcilik ekosisteminin olgunluk düzeyinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Salam, 2018). Özellikle bölgesel düzeyde yürütülen çalışmalar, dijital teknolojilerin benimsenmesinde eğitim düzeyi, dijital okuryazarlık ve destekleyici kurumların varlığının belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, kadın girişimcilerin dijitalleşme sürecine katılımı homojen bir yapı sergilememekte; bireysel ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir.

Bu noktada, “dijital uçurum” (digital divide) kavramı cinsiyet perspektifinden yeniden ele alınmalıdır. Kadın girişimcilerin dijital teknolojilere erişimi kadar, bu teknolojileri kullanma yetkinlikleri (dijital okuryazarlık) de kritik bir başarı faktörüdür. Nitekim bu çalışmanın da temel odak noktalarından biri olan “benimseme süreci”, homojen bir yapı sergilememektedir. Alan yazındaki çalışmalar ve bu araştırmanın Erzurum örneğindeki bulguları; girişimcilerin eğitim düzeyleri, yaşları ve teknolojik

deneyimlerinin, dijital tutumları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Özellikle eğitim seviyesi yükseldikçe, dijital teknolojilerin “karmaşık” yapısının bir engel olmaktan çıktığı ve yerini “fırsat” algısına bıraktığı görülmektedir. Çalışmamızın bulgularında da gözlemlendiği üzere, lisans ve lisansüstü eğitime sahip kadın girişimciler, dijital araçları iş süreçlerine entegre etmeye daha yatkındır. Buna karşın, ileri yaş gruplarındaki girişimciler veya dijital okuryazarlığı düşük olan kesimler için teknoloji, benimsenmesi gereken bir fırsattan ziyade, başa çıkılması gereken bir zorluk olarak algılanabilmektedir (Helsper, Eynon, 2010).

Dijitalleşme, kadın girişimciliği için salt bir teknolojik adaptasyon değil, geleneksel engelleri aşarak ekonomik katılımı demokratikleştiren stratejik bir dönüşüm hamlesidir. Kadın girişimciler için ise, dijital dönüşüm, teknik bir altyapı meselesi olduğu kadar, algı ve tutumların yeniden şekillendiği zihinsel bir süreçtir. Benzer şekilde kadın girişimciliğinde de dijitalleşme, teknolojik araçların kullanımından ibaret olmayan; öz-yeterlik, eğitim, kurumsal destek ve toplumsal cinsiyet dinamikleriyle birlikte ele alındığında hem bireysel girişim başarısını hem de bölgesel ve ulusal kalkınma hedeflerini doğrudan etkileyen bütüncül bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmelidir (Rosin vd., 2020). Şayet bu süreç, kapsayıcı politikalar ve bütüncül bir ekosistem yaklaşımıyla yönetilmezse, fırsatların kaçırılmasının ötesinde mevcut eşitsizliklerin derinleşme riski bulunmaktadır. Nihayetinde, dijital bir gelecek inşa edilirken kadınların bu denklemin merkezinde tam ve etkin şekilde yer alması; sadece bireysel işletmelerin başarısı için değil, sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın ve toplumsal refahın zorunlu bir ön koşuludur.

### 3. KADIN GİRİŞİMCİLERDE DİJİTAL TEKNOLOJİLERE YÖNELİK ALGI VE TUTUMLAR

Girişimcilik ekosisteminde dijitalleşmenin sağladığı başarı, sahip olunan teknolojik altyapıdan ziyade, girişimcinin bu teknolojiye yönelik zihinsel kabulü ile ilişkilidir. Teknolojik determinizm yaklaşımının aksine, bir işletmeye en son model bilgisayarların veya yazılımların alınması, o işletmenin dijitalleştiği anlamına gelmemektedir. Dijital teknolojilere yönelik algı ve tutumlar, girişimcilerin yeniliğe açıklık düzeylerini, risk algılarını ve değişime uyum kapasitelerini yansıtmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde girişimcinin bireysel algı ve tutumları, teknolojik yatırımların alınmasında ve uygulanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Rogers, 2003). Girişimcinin teknolojiyi bir “zorunluluk” değil, iş süreçlerini iyileştiren bir “fırsat” olarak algılamasıyla başlayan dönüşüm süreci sonrasında bu

teknolojileri tanıma ve uyum sürecini başlatarak gerekli teknolojik yatırımları da beraberinde getirecektir. Çünkü bilinmeyen bir şey risk olarak görüldüğü için kabul olma oranı da her zaman düşük olacaktır.

Ne var ki Kadın girişimcilerin dijital teknolojileri benimsemeleri ve işletmede entegre etme hızları o kadar da hızlı olamayabilir. Kadın girişimciler, bireysel özelliklerin yanı sıra toplumsal ve kurumsal faktörlerden de kolay etkilenmektedir. Bunda toplumsal cinsiyet rolleri, eğitim düzeyi, dijital okuryazarlık, önceki teknoloji deneyimleri ve destek mekanizmalarına erişim, bu algı ve tutumların oluşumunda belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Ahl, Nelson, 2015; Brush, vd., 2019).

Literatür, kadın girişimcilerin dijital teknolojileri çoğunlukla yalnız işletme verimliliğini artıran ve iş-yaşam dengesini kolaylaştıran araçlar olarak algıladıklarını; buna karşılık teknik karmaşıklık ve hata yapma riskinin, tutumları olumsuz etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada, bireylerin teknoloji kullanım niyetlerini açıklayan ve birçok çalışmada da sıklıkla kullanılan genel kabul görmüş Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kadın girişimcilerin dijitalleşme serüvenini anlamlandırmak için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır. Davis (1989) tarafından geliştirilen bu modele göre, teknoloji kullanımını belirleyen iki temel inanç vardır: “Algılanan Fayda” (Perceived Usefulness) ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” (Perceived Ease of Use).

Bu bağlamda, dijital teknolojilerin benimsenmesi ve etkin kullanımı, girişimcilerin söz konusu teknolojilere yönelik algı ve tutumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalarda, dijital teknolojilerin işletme performansı ve rekabet gücü üzerindeki olumlu etkilerinin farkında olunmasının, benimseme eğilimini artırdığı; ancak kullanım sürecinde karşılaşılan teknik sorunların ve yetersiz destek mekanizmalarının bu süreci yavaşlatabildiği vurgulanmaktadır (Ndubisi, 2005; Salam, Pachava, 2020).

Literatürde algı, bireylerin çevrelerinden gelen uyarıcıları yorumlama biçimi olarak tanımlanırken; tutum, bu algılara dayalı olarak geliştirilen bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimleri ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimcilerin dijital teknolojilere yönelik algı ve tutumları, bölgesel sosyo-ekonomik koşullardan ve yerel girişimcilik ekosisteminin yapısından önemli ölçüde etkilenmektedir. Özellikle bölgesel düzeyde yürütülen çalışmalar, kadın girişimcilerin dijitalleşmeye karşı genel olarak olumlu bir yaklaşım sergilediklerini; ancak teknik bilgi eksikliği, eğitim olanaklarının sınırlılığı ve danışmanlık desteğine erişimde yaşanan güçlüklerin, tutumların davranışa dönüşmesini engellediğini göstermektedir (Salam, 2018). Bu durum, algı ve tutumların tek başına yeterli olmadığını;

destekleyici çevresel faktörlerle birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kadın girişimciler özelinde ise literatür incelendiğinde, teknolojiyi benimseme süreçlerinin erkek meslektaşlarından farklı motivasyonel ve engellerle şekillendiği görülmektedir. Kadın girişimciler genellikle teknolojiyi, statü kazanma veya teknolojik merak tatmininden ziyade, iş-yaşam dengesini kurma, zamandan tasarruf etme ve müşteri memnuniyetini artırma gibi pragmatik hedefler için bir araç olarak görmektedirler. Dolayısıyla, bir kadın girişimci için dijital bir aracın “faydalı” olarak algılanması, o aracın somut iş sonuçlarına ne kadar hızlı etki ettiğiyle doğru orantılıdır. Örneğin, sosyal medya pazarlamasının satışları artırdığını gören bir kadın girişimcinin, bu teknolojiye yönelik tutumu hızla pozitif dönüşmektedir (Venkatesh, vd., 2003).

Bu çalışmanın bulguları da literatürdeki bu genel eğilimle paralellik göstermektedir. Kadın girişimcilerin dijital teknolojilere yönelik algılarının büyük ölçüde olumlu olduğu; dijitalleşmenin işletme faaliyetlerini kolaylaştırdığı, rekabet gücünü artırdığı ve yeni pazarlara erişim sağladığı yönünde güçlü bir farkındalık bulunduğu görülmektedir. Buna karşın, dijital teknolojilerin uygulanması sürecinde teknik destek ihtiyacı ve eğitim eksikliği, tutumların sürdürülebilir bir benimseme davranışına dönüşmesinde sınırlayıcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, kadın girişimcilerde dijital teknolojilere yönelik algı ve tutumların, bireysel istekliliğin ötesinde yapısal desteklerle güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çerçevede, kadın girişimcilerde dijital teknolojilere yönelik algı ve tutumlar, dijitalleşme sürecinin başarısında merkezi bir konuma sahiptir. Dijital teknolojilerin benimsenmesi için gerekli olan algı ve tutumların zaman içinde pekişen ve süreklilik kazanan tutumlara evrilebilmesi ise eğitim, deneyim ve teşviklerle sağlanan desteklerle desteklenen bütüncül bir girişimcilik ekosisteminin varlığına bağlıdır.

#### **4. YEREL DİNAMİKLER VE BÖLGESEL FARKLILIKLAR: ERZURUM ÖRNEĞİ**

Girişimcilik, boşlukta filizlenen bireysel girişimler değil; coğrafyanın kültürel, ekonomik ve sosyal dokusuyla birlikte gelişen canlı ve dinamik süreçler bütünüdür. Türkiye gibi bölgesel gelişmişlik farklarının belirgin olduğu ülkelerde, büyük metropollerde girişimciliği besleyen motivasyonlar ile Anadolu’nun doğusunda şekillenen girişimcilik dinamiklerini aynı teorik çerçeveye açıklamak yeterli olmamaktadır.

Bu bağlamda Erzurum, Doğu Anadolu Bölgesi'nde girişimcilik ekosisteminin şekillenme biçimini analiz etmek açısından özgün bir örnek teşkil etmektedir. Kentsel ve ekonomik yapının yanı sıra demografik özellikler, Erzurum'da girişimcilik faaliyetlerinin yapısal sınırlılıklar ile potansiyel fırsatların iç içe geçtiği bir zeminde gelişmesine neden olmaktadır.

İpek Yolu mirası sayesinde tarihsel olarak güçlü bir ticaret kültürüne sahip olan Erzurum, günümüzde sanayi altyapısının yetersizliği ve sert iklim koşulları nedeniyle yapısal ekonomik kırılganlıklar yaşamaktadır. Erzurum'un merkezi pazarlara coğrafi uzaklığı, geleneksel olarak bir ticari kısıt olarak görülse de, kadın girişimciler açısından beklenmedik bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Bu uzaklık, dijital araçların benimsenmesini salt bir modernleşme tercihi olmaktan öteye taşıyarak, işletmelerin sürdürülebilirliği ve büyümesi için adeta bir gereklilik haline getirmiştir (Ahl, Nelson, 2015). Dolayısıyla, fiziksel sınırların getirdiği bu meydan okuma, kadın girişimcileri dijital platformlar aracılığıyla yeni pazar arayışlarına yönlendirmekte ve onları, yerel bağlamın ötesine uzanan bir girişimcilik anlayışı geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu süreç, dezavantajlı konumun, yenilikçi ve dirençli iş stratejilerinin gelişimine nasıl katkı sağlayabileceğine dair önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Ancak, söz konusu bölgesel dinamikler, dijital teknolojilerin benimsenme sürecinde yapısal engeller de beraberinde getirmektedir. Erzurum özelinde dijital altyapıya erişimin kısıtlılığı, teknik destek hizmetlerinin yetersizliği ve uygulamalı eğitim olanaklarının azlığı, kadın girişimcilerin dijital dönüşüm yolculuğunu çoğunlukla kendi inisiyatifleri ve kişisel çabalarıyla yürütmek zorunda kalmalarına yol açmaktadır. Araştırma sonuçları, kadın girişimcilerin önemli bir bölümünün dijital araçları kullanmaya yönelik pozitif tutumlarına karşın, teknik bilgi yetersizliği ve rehberlik hizmetlerine ulaşmada karşılaştıkları zorluklar nedeniyle bu teknolojilerin sunduğu olanaklardan etkin bir şekilde faydalanamadıklarını ortaya koymuştur. Bu tablo, bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde yapılandırılmış destek mekanizmalarının geliştirilmesinin ne denli hayati olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Öyle ki çalışmamızın saha verileri incelendiğinde de , Erzurum'daki kadın girişimciler, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin belirgin olduğu bir sosyal çevrede faaliyet göstermektedir. Literatürde, bu tür bölgelerde kadın girişimcilerin girişimcilik kararlarının çoğu zaman ailevi sorumluluklar, sosyal normlar ve yerel kültürel beklentiler çerçevesinde şekillendiği vurgulanmaktadır (Ahl, Nelson, 2015).

Bununla birlikte, kadın girişimcilerin bu kısıtlayıcı yapı içerisinde geliştirdikleri dayanıklılık, yaratıcılık ve uyum yeteneği, yerel girişimcilik ekosisteminin önemli bir bileşeni haline gelmektedir. Çalışmada öne çıkan bir nokta, bölgedeki kadın girişimci profilinin ezber bozan bir nitelik taşımasıdır. Çünkü genel kanının aksine, Erzurum'daki kadın girişimcilerin önemli bir bölümü yüksek eğitim düzeyine sahiptir. Nitekim araştırmamıza katılan 449 kadın girişimcinin %43,2'sinin lisans mezunu olması, bölgedeki beşeri sermayenin potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Bu veri, bölge kadınlarının girişimciliği sadece ekonomik bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda aldıkları eğitimi katma değere dönüştürme aracı olarak gördüklerini işaret etmektedir. Ayrıca Erzurum örneği, kadın girişimciliğinin bölgesel kalkınma açısından taşıdığı stratejik önemi de görünür kılmaktadır.

Dijital teknolojilerin etkin biçimde kullanımı, Erzurum'daki kadın girişimcilerin yalnızca yerel pazarda varlık göstermelerini değil, aynı zamanda ulusal ölçekte rekabet edebilmelerini mümkün kılabilecek bir araç niteliğindedir. Bu bağlamda, kadın girişimcilerin dijital yetkinliklerinin artırılmasına yönelik yerel ve bölgesel politikalar, bölgesel eşitsizliklerin azaltılmasına katkı sağlayabilecek önemli bir kaldıraç olarak değerlendirilebilir (OECD, 2019; World Bank, 2020).

Netice itibarıyla Erzurum örneği, bölgesel kalkınma politikalarında “tek tip” yaklaşımların yetersiz kaldığını; dijitalleşme süreçlerinin ancak yerel kültürel, sosyal ve coğrafi bağlamla uyumlu bir şekilde kurgulandığında etkili olabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kadın girişimciler dijital teknolojileri yalnızca iş operasyonlarını iyileştiren araçlar olarak değil, aynı zamanda coğrafi kısıtlılıkları aşan ve toplumsal cinsiyet temelli sosyo-ekonomik sınırları dönüştüren birer güçlenme mekanizması olarak deneyimlemektedirler (Alzahrani, 2014). How Bu deneyim, kadın girişimciliğinin dijital dönüşümle kesiştiği noktada yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı değil, aynı zamanda yerelden küresele uzanan bir sosyal dönüşüm pratiği olduğunu ortaya koymaktadır.

## **5. ERZURUM ÖRNEĞİNDE KADIN GİRİŞİMCİLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM DENEYİMİ: SAHA TEMELLİ BİR DEĞERLENDİRME**

Bu çalışma, dijital dönüşüm sürecinin kadın girişimciler açısından nasıl deneyimlendiğini Erzurum ili özelinde ele almaktadır. Bölgesel kalkınma dinamikleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve ekonomik fırsatlara erişim biçimleri birlikte değerlendirildiğinde, Erzurum'un kadın girişimcilik açısından özgün bir bağlam sunduğu görülmektedir. Türkiye'nin doğu bölgelerinde yer

alan iller, dijitalleşme süreçlerine katılım bakımından yapısal dezavantajlar barındırmakta; bu durum kadın girişimciler için hem sınırlayıcı hem de dönüştürücü etkiler yaratabilmektedir. Bu yönüyle Erzurum, dijital teknolojilerin girişimcilik pratiklerine nasıl eklemlendiğini anlamak açısından dikkat çekici bir saha niteliği taşımaktadır.

Bu değerlendirme, Erzurum ilinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren 449 kadın girişimciyle gerçekleştirilen saha görüşmelerinden elde edilen verilere dayanmaktadır. Görüşmeler, kadın girişimcilerin dijital teknolojilerle kurdukları ilişkiyi kendi deneyimleri üzerinden ifade etmelerine imkân tanımış; böylece dijital dönüşüm sürecinin yalnızca teknik ya da yapısal göstergeler üzerinden değil, gündelik pratikler ve algılar çerçevesinde ele alınmasına olanak sağlamıştır. Elde edilen veriler, kadın girişimcilerin dijital araçları çoğunlukla ihtiyaç temelli, pratik çözümler üretmeye yönelik ve işletmenin sürdürülebilirliğini destekleyen araçlar olarak konumlandıklarını ortaya koymaktadır.

Kadın girişimcilerin dijital teknolojilere yönelik algı ve tutumları, bireysel tercihlerden ziyade eğitim olanakları, sektörel yapı, yerel pazar koşulları ve sosyal çevre gibi çok katmanlı unsurlar tarafından şekillenmektedir. Literatürde dijitalleşmenin girişimcilik faaliyetleri üzerindeki olumlu etkileri sıklıkla vurgulanmakla birlikte, bu etkilerin bölgesel bağlamda nasıl farklılaştığına ilişkin çalışmalar sınırlı kalmaktadır.

Özellikle kadın girişimciler açısından dijital dönüşüm, rekabet avantajı sağlamanın ötesinde, coğrafi uzaklık, sınırlı pazara erişim ve kaynak kısıtları gibi yapısal sorunları aşmaya yönelik bir strateji olarak öne çıkmaktadır (OECD, 2018; UN Women, 2020).

Bu bağlamda Erzurum örneği, dijital dönüşümün merkezden uzak bölgelerde nasıl anlam kazandığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Saha verileri, dijital teknolojilerin kadın girişimciler tarafından tek tip bir biçimde benimsenmediğini; aksine yaş, eğitim düzeyi ve işletme yapısına bağlı olarak farklılaşan deneyimler sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin kadın girişimciler açısından homojen bir süreç değil, bağlama duyarlı ve deneyim temelli bir dönüşüm alanı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, kadın girişimciliği ve dijital dönüşüm literatürüne Erzurum özelinde bağlamsal ve sahaya dayalı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

## 6. SONUÇ

Girişimcilik, yüzyıllardır ekonomik kalkınmanın motoru olarak kabul edilse de, 21. yüzyılda bu kavram kabuk değiştirmiş; salt “kar elde etme”

motivasyonundan, “değer yaratma ve sürdürülebilirlik” eksenine kaymıştır. Bu dönüşüm içerisinde kadın girişimciliği, küresel ekonominin “saklı rezervi” olarak tanımlanırken; dijitalleşme, bu rezervi açığa çıkaran en güçlü kaldıraç mekanizması haline gelmiştir. Artık girişimcilik algısı, fiziksel bir dükkan açmanın ötesine geçerek, sınırların kalktığı dijital pazarlarda var olma mücadelesine dönüşmüştür.

Dijital dönüşüm süreci, girişimcilik ekosistemini köklü biçimde dönüştüren temel dinamiklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojiler, girişimcilerin pazara erişim biçimlerini, müşteri ilişkilerini ve işletme yönetim süreçlerini yeniden şekillendirirken, özellikle kaynaklara erişimin sınırlı olduğu bölgelerde önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda kadın girişimciler için dijitalleşme, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; mevcut yapısal engelleri aşmaya imkân tanıyan bir güçlendirme aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, Doğu Anadolu Bölgesi’nin önemli merkezlerinden Erzurum’da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin dijital teknolojilere yönelik algı ve tutumlarını nicel veriler ışığında analiz ederek, literatürdeki bölgesel ölçekli çalışma eksikliğini giderme amacı taşımıştır. Elde edilen bulgular, kadın girişimciliği ve dijital dönüşüm dinamiklerini anlamada hem yerel hem de evrensel düzeyde önemli çıkarımlar sunmaktadır. Çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri, dijital benimseme düzeyinin demografik faktörler karşısında gösterdiği diferansiyel tablodur. Araştırma, eğitim seviyesinin dijital teknoloji benimsemesinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, bilgiye erişim ve analitik düşünme becerileri geliştiren formal eğitimin, girişimcilerin yenilikçi teknolojilere uyum sağlama kapasitelerini güçlendirdiği tezini desteklemektedir. Özellikle lisansüstü eğitime sahip girişimcilerin algı ve tutum puanlarında gözlemlenen belirgin üstünlük, beşeri sermaye yatırımının dijital dönüşüm süreçlerindeki kritik önemine işaret etmektedir. Buna karşılık, dijital benimseme tutumunun katılımcıların yaşından, işletme tecrübesi süresinden veya faaliyet gösterdikleri sektörden bağımsız olması, araştırmanın literatürden ayrılan diğer önemli bulgusudur. Araştırma bulguları, Erzurum’da faaliyet gösteren kadın girişimcilerin dijital teknolojilere yönelik genel algılarının olumlu olduğunu ve bu teknolojilerin işletme süreçlerine değer kattığını ortaya koymaktadır. Kadın girişimciler dijitalleşmeyi verimlilik artışı, müşteri ilişkilerinin güçlenmesi ve işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir araç olarak değerlendirmektedir. Bu sonuç, Erzurum özelinde dijitalleşmenin, belirli bir yaş grubuna, sektöre veya belirli bir iş tecrübesine sahip girişimcilere özgü bir olgu olmaktan ziyade, geniş bir girişimci kitlesi tarafından içselleştirilmiş evrensel bir

gereklilik ve fırsat penceresi olarak algılandığını göstermektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin Erzurum'daki kadın girişimciler için ortak bir ihtiyaç alanı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Coğrafi merkezlerden uzaklığın getirdiği pazara erişim kısıtları, dijital araçları bir lüks değil, iş sürdürülebilirliği için stratejik bir zorunluluk haline getirmiş olabilir. Ancak, olumlu algı ve yüksek benimseme niyetine rağmen, çalışma önemli bir paradoksu da gözler önüne sermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu dijital teknolojilerin iş performansı, rekabet gücü ve verimlilik üzerindeki olumlu etkilerini kuvvetle kabul etmekle birlikte, aynı oranda bu teknolojilerin kullanım kolaylığı, teknik destek olmadan kullanılabilirliği ve üzerindeki kontrol hissi konularında kendilerini yeterli görmemektedir. Bu “istekli ancak desteksiz” profili, olumlu tutumun eyleme dönüşmesi önündeki en büyük engelin, teknolojik araçların kendisinden ziyade, bu araçları etkin kılacak beceri, bilgi ve destek mekanizmalarının eksikliği olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, araştırmanın bulguları politika yapıcılar, destek kurumları ve akademi için çok katmanlı bir eylem çağrısı niteliği taşımaktadır. Öncelikle, eğitimin belirleyici rolü göz önünde bulundurularak, kadın girişimcilere yönelik destek programları yalnızca finansal teşviklerle sınırlı kalmamalı; dijital okuryazarlık, veri analitiği, siber güvenlik ve dijital pazarlama gibi alanlarda sürekli ve uygulamalı eğitim fırsatları ile desteklenmelidir. KOSGEB, Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) ve üniversitelerin işbirliğiyle, bölgenin sosyo-ekonomik gerçekliğine uygun, modüler ve erişilebilir dijital dönüşüm müfredatları geliştirilmelidir.

İkinci olarak, “teknik destek ihtiyacı” olgusu, yerel ölçekte danışmanlık ve mentorluk ağlarının kurulmasının aciliyetini göstermektedir. Erzurum Kadın Girişimciler Kurulu gibi yapılar, dijital alanda yetkin gönüllü mentorlar, teknoloji firmaları ve akademisyenler ile girişimcileri buluşturan bir köprü işlevi görebilir. Bu sayede, teorik bilginin pratik iş süreçlerine entegrasyonu kolaylaştırılabilir.

Son olarak, bu çalışma bölgesel bir örneklem üzerinden kesitsel bir fotoğraf sunmaktadır. Gelecek araştırmaların, dijital benimseme sürecinin zaman içindeki evrimini izlemek için longitudinal desenler benimsemesi, derinlemesine nitel görüşmelerle motivasyonel ve kültürel dinamikleri daha iyi anlaması ve Türkiye'nin farklı bölgelerinden karşılaştırmalı verilerle ulusal bir model oluşturması alana önemli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Veysel, A., & Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik Ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 155-173.
- Alzahrani, A. A. (2014). How High-technology Female Entrepreneurs Perceive and Overcome Startup Challenges (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparlan, A. M. (2012). Türkiye’de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 229-247.
- Cengiz, E. (2018). İşletmelerde bulut bilişim teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli 3 ile incelenmesi.
- Culhane, J. M. H. (2003). The entrepreneurial orientation-performance linkage in high-technology firms: An international comparative study. University of Massachusetts Amherst.
- Çetindamar, D. (2002). Türkiye’de Girişimcilik. TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T.
- Tekin, İ. Ç., & Küsbeci, P. (2021). Dijital dönüşüm sürecinde yükselen bir değer: Dijital girişimcilik. Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 81-102.
- Eyel, C. Ş., & Sağlam, H. (2021). Dijital dönüşüm ve girişimcilikteki değişim: Dijital girişimcilik. Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(6), 7-20.
- Kolarov, K., Kononenko, I., Grinchenko, M., & Bukricieva, K. (2021). Digitalization in small business for women entrepreneurs in Ukraine. Bulletin of the National Technical University” KhPI”. Series: Strategic management, portfolio, program and project management, (2 (4)), 3-10.
- Mecek, M. (2013), “*Kamu Kurumları ve Kamu İdarelerinin Tarihsel Süreç İçerisinde Girişimcilik Üzerine Etkileri*”, **1. Uluslararası Girişimcilik ve Karriyer Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 1-3 Kasım 2013 (Muğla), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayını, Muğla, ss.487-509”.
- Mecek, M. ve AKIN, F. (2015), “*Türkiye’de Yerel Yönetimler Girişimciliği*”, **İdari ve Mali Açından Türkiye’de Yerel Yönetimler** (Ed. Mehmet Mecek, Mesut Doğan, Bekir Parlak), BEKAD Yayınları, Antalya, ss.443-468.
- Özdevecioğlu, M., & Karaca, M. (2015). Girişimcilik girişimci kişilik kavram ve uygulama. Eğitim Yayınevi.
- Rosin, A. F., Proksch, D., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2020). Digital new ventures: Assessing the benefits of digitalization in entrepreneurship. Journal of Small Business Strategy (archive only), 30(2), 59-71.

- Salam, A. (2018). Impact of digitization on women entrepreneurs. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 2(4), 35-38.
- Salam, A., & Pachava, V. (2020). The Relationship of Motivation, Digitalization and Firm's Performance: A Study of Women Entrepreneurs in Bangalore. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 2252-2262.
- Salam, M. A., & Pachava, V. The Rising Trends Of Digitalization: A Case Study On Women Entrepreneurs In Bangalore.
- Sallan Gül, S., & Altındal, Y. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Serüveni: Başarı Mümkün mü?. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1361-1377.

## Sağlık Turizmi Hizmetlerinde Tüketim Eğilimleri<sup>1</sup>

Senem Uçan<sup>2</sup>

Mehmet Emin Akkılıç<sup>3</sup>

Mehmet Selim Dikici<sup>4</sup>

### Özet

Tüketim alışkanlıkları, literatürde dinamik bir yapı sergileyen ve zaman içerisinde değişim ve dönüşüm geçiren bir olgu olarak ele alınmaktadır. Günümüzde, tüketicilerin geleneksel olarak fayda temelli (faydacı) tüketim davranışlarından giderek uzaklaştığı; bunun yerine haz, deneyim ve duygusal tatmin odaklı (hedonik) tüketim eğilimlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu dönüşüm, özellikle belirli sektörlerde daha belirgin bir biçimde kendini göstermektedir. Söz konusu sektörlerden biri de sağlık turizmi alanıdır. Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin bir kısmı, doğrudan tıbbi gerekliliklerin ötesinde estetik, iyi hissetme ve yaşam kalitesini artırma gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Ancak, yapılan mevcut akademik çalışmalar incelendiğinde, “hedonik sağlık turizmi hizmetleri” kavramının açık ve sistematik bir biçimde tanımlanmadığı görülmektedir. Buna karşın, hedonik tüketime yönlendiren motivasyonlar ile özellikle estetik amaçlı sağlık turizmi hizmetlerinin tercih edilmesinde etkili olan güdüler arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, sağlık turizmi hizmetlerine yönelik tüketim eğilimlerini faydacı ve hedonik boyutlarıyla ele alarak, bu eğilimlerin yoğunluklarına göre sınıflandırılmasını

- 1 Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamlanan “Tüketicilerin hedonik sağlık turizm hizmetlerine ilişkin tutum ve satın alma niyetleri üzerine sosyal faktörlerin moderatör etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
- 2 Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, senem.ucn@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0940-6560.
- 3 Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, eakkilic@balikesir.edu.tr, orcid.org/0000-0002-3888-6025.
- 4 Dr. Öğr. Üy. Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Bölümü, msdikici@balikesir.edu.tr, orcid.org/0000-0001-7937-7772.

sağlayacak bir ölçek (skala) geliştirmektir. Araştırma, literatür incelemesi ile birlikte nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülmüş; bu kapsamda sağlık turizmi alanında uzmanlığı bulunan dokuz doktor ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sağlık turizmi ürün ve hizmetlerinin faydacı tüketimden hedonik tüketime uzanan bir süreklilik içerisinde konumlandırılabilceği bir skala oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçları, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren paydaşlar için stratejik çıkarımlar sunmakta; aynı zamanda konuya ilişkin ileride yapılacak akademik araştırmalar için kuramsal ve uygulamaya dönük öneriler geliştirmektedir.

## 1. Sağlık, Turizm ve Sağlık Turizminin Kavramsal Çerçevesi

Sağlık kavramı, Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization [WHO]) tarafından yalnızca hastalık ya da sakatlığın bulunmaması durumunun ötesinde ele alınmakta; bireyin fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik hâli içerisinde olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, sağlığın çok boyutlu bir olgu olduğunu ve yalnızca biyolojik göstergelerle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır.

Turizm ise bireylerin yaşadıkları yerden geçici bir süreliğine ayrılarak, dinlenme, eğlenme, sağlık, kültür, spor ya da sosyalleşme gibi farklı amaçlarla ülke içinde veya dışında gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklama faaliyetlerini kapsamaktadır (Uslu, 1990). Dünya Turizm Örgütü'ne (World Tourism Organization [WTO]) göre turizm; bireylerin sürekli ikamet ettikleri yer dışında, geçici olmak kaydıyla iş, eğlence, boş zaman değerlendirme veya benzeri amaçlarla yaptıkları seyahat ve bu seyahatler sırasında gerçekleştirdikleri konaklama faaliyetlerinin bütünüdür.

Turizm hareketleri yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmanın ötesinde; sosyal, kültürel, coğrafi ve politik boyutları bulunan, hem bireyleri hem de toplumları etkileyen çok yönlü bir yapı arz etmektedir (Berber, 2003). Özellikle uluslararası turizm, ülkeler açısından önemli döviz girdisi sağlayan ve hizmet sektörü içerisinde stratejik bir konuma sahip olan alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Çetintaş & Bektaş, 2008).

Zaman içerisinde değişen tüketici beklentileri ve yaşam tarzları doğrultusunda turizm sektörü de dönüşüm geçirmiş; geleneksel kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm türleri ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda kültür turizmi, inanç turizmi, golf turizmi, yayla turizmi ve sağlık turizmi gibi yılın tamamına yayılabilen turizm türleri geliştirilmiştir (Çelik, 2009).

## 2. Sağlık Turizminin Gelişimi ve Tanımı

Son yıllarda sağlık turizmi, hem akademik çalışmalarda hem de uygulamada giderek artan bir ilgiyle ele alınmaktadır (Özsarı & Karatana, 2013). Küresel ölçekte sağlık turizmi; sosyal, kültürel, ticari ve politik boyutlarıyla en hızlı gelişen pazar alanlarından biri olarak kabul edilmekte ve birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Aslanova, 2013).

Her ne kadar sağlık turizmi son dönemlerde yoğun biçimde araştırmalara konu olsa da, tarihsel kökenlerinin oldukça eskiye dayandığı bilinmektedir. Sağlık turizminin temellerinin Antik Yunan'da termal suların tedavi amacıyla kullanılmasıyla atıldığı ifade edilmektedir (Aydın, 2012). Türkiye Sağlık Vakfı ve Sağlık Derneği tarafından yayımlanan ortak raporlara göre, Avrupa ve İngiltere'de Rönesans döneminde sağlık turizmine yönelik önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Türkiye'de ise sağlık turizminin ivme kazanması, 2003 yılında uygulamaya konulan "Sağlıkta Dönüşüm Programı" ile mümkün olmuştur. Bu program kapsamında kamu ve özel sektör iş birlikleri teşvik edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2011).

Sağlık turizmi genel olarak bireylerin tedavi olmak, mevcut sağlık durumlarını iyileştirmek ya da korumak amacıyla ikamet ettikleri yerin dışına yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Ross, 2001; Boz, 2004; Edinsel & Adıgüzel, 2014). Bu kapsamda estetik operasyonlar, diş tedavileri, fizik tedavi, rehabilitasyon, organ nakli ve benzeri sağlık hizmetleri sağlık turizmi faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Genel kabul gören bir yaklaşıma göre sağlık turizmi; sağlığın geliştirilmesi, korunması ve yeniden kazanılması amacıyla gerçekleştirilen, sağlık hizmetlerinin yanı sıra tatil ve dinlenme unsurlarını da içeren seyahat, konaklama ve organizasyon faaliyetlerinin bütünüdür (Gençay, 2007). Jonell'e (2006) göre ise sağlık turizmi, sağlıklı ve zinde kalmaya yönelik tüm faaliyetleri kapsarken; medikal turizm bu kapsamda sunulan tıbbi müdahale ve tedavileri ifade etmektedir.

## 3. Sağlık Turizminin Türleri

Sağlık turizmi genel olarak üç ana alt başlık altında sınıflandırılmaktadır:

**Medikal Turizm:** Kardiyovasküler cerrahi, radyoterapi, infertilite tedavileri, organ nakli, estetik cerrahi, göz ve diş tedavileri gibi ileri düzey tıbbi müdahaleleri kapsamaktadır. Bu hizmetler sağlık kuruluşlarında, uzman hekimler ve profesyonel sağlık personelleri tarafından sunulmaktadır.

**Termal Sağlık Turizmi ve Spa-Wellness:** Kaplıca tedavileri, balneoterapi, peloidoterapi, hidroterapi, talassoterapi ve klimaterapi gibi uygulamaları içermektedir. Hizmetler termal oteller, spa merkezleri ve kaplıcalarda sunulmaktadır.

**İleri Yaş ve Engelli Turizmi:** Yaşlı bakım hizmetleri, rehabilitasyon merkezleri, klinik otellerde sunulan hizmetler ile engellilere yönelik özel bakım ve gezi programlarını kapsamaktadır.

#### 4. Sağlık Turizminde Faydacı ve Hedonik Tüketim Yaklaşımı

Tüketici davranışları zaman içerisinde değişen ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda dinamik bir yapı sergilemektedir. Günümüzde, tüketicilerin yalnızca işlevsel ihtiyaçlara odaklanan faydacı tüketimden uzaklaşarak, haz ve deneyim odaklı hedonik tüketime yöneldiği gözlemlenmektedir.

Faydacı tüketim; rasyonel, işlevsel ve gereklilik temelli bir tüketim biçimi olarak tanımlanmakta; temel amacın ihtiyacın karşılanması olduğu vurgulanmaktadır (Babin, 1994). Buna karşılık hedonik tüketim; eğlence, haz, duygusal tatmin ve öznel deneyimlere odaklanan bir tüketim anlayışını ifade etmektedir (Carpenter et al., 2005). Hedonik tüketimin temel güdülere arasında macera arayışı, rahatlatma, sosyalleşme, statü, yenilik takibi ve fırsatları değerlendirme yer almaktadır (Odabaşı, 1999; Reynolds & Arnold, 2003).

Bu dönüşüm sağlık sektöründe de kendini göstermektedir. Özellikle estetik operasyonlar gibi zorunlu olmayan sağlık hizmetlerinin artan talep görmesi, sağlık turizminde hedonik tüketim eğilimlerinin güçlendiğine işaret etmektedir.

#### 5. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, sağlık turizmi hizmetlerini faydacı ve hedonik tüketim eğilimleri doğrultusunda sınıflandıran bir skala geliştirmektir. Araştırma nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanmış ve Ağustos–Eylül 2020 tarihleri arasında sağlık turizmi alanında uzman dokuz doktor ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Uzmanlardan, sağlık turizmi hizmetlerini en faydacıdan en hedonik olana doğru sıralamaları istenmiş; farklı sıralamalara ilişkin gerekçeler ayrıca kayda alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

##### 5.1. Uzman Görüşleri ile Sağlık Turizm Hizmetlerinin Eğilim Düzeylerine İlişkin Geliştirilen Skala

Literatürde sıklıkla hedonik tüketim ve sağlık turizm hizmetlerine ilişkin çalışmalar ile karşılaştırılmasına karşın hedonik sağlık turizm hizmetleri şeklinde

bir ölçü, ayırım, skala, derecelendirme ile karşılaşılmamıştır. Bu ihtiyaca binaen konu üzerinde uzman doktorlar ile derinlemesine mülakat yöntemiyle görüşülmüş, sağlık turizm hizmetlerinin kendi içerisinde faydacı buldukları hizmetten hedonik buldukları hizmete doğru derecelendirmeleri istenmiştir. Görüşmeler esnasında kaydedilen önemli notlara her uzmana ait skalanın tablosunda ayrı ayrı yer verilmektedir.

### 5.1.1. Uzman Görüşmeleri

*Tablo 1. Uzman 1'in İfadeleri*

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | Transplantasyon                            | 8  | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 2 | İleri Tedaviler                            | 9  | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Talossoterapiler                     |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |
| 5 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 12 | Klimaterapi                          |
| 6 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 13 | İleri Yaş Turizmi                    |
| 7 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 14 | Estetik                              |

Uzman 1'in sıralamasında sağlık turizmi hizmetleri, tıbbi zorunluluğun yüksek olduğu faydacı hizmetlerden, haz ve kişisel tercihlere dayalı hedonik hizmetlere doğru bir eksen üzerinde konumlandırılmıştır. Transplantasyon ve ileri tedaviler tamamen faydacı nitelik taşıırken, rehabilitasyon, yaşlı ve engelli bakım hizmetleri faydacı-hedonik geçiş alanında yer almaktadır. Termal ve spa-wellness uygulamaları rahatlatma ve iyi hissetme amaçlarıyla daha hedonik özellikler gösterirken, estetik hizmetler tıbbi zorunluluktan ziyade bireysel tatmin ve öznel tercihlere dayanması nedeniyle en yüksek hedonik yoğunluğa sahip hizmet olarak değerlendirilmiştir. (Tablo 1).

*Tablo 2. Uzman 2'nin İfadeleri*

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | Transplantasyon                            | 8  | İleri Yaş Turizmi                    |
| 2 | İleri Tedaviler                            | 9  | Estetik                              |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 5 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 12 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |
| 6 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 13 | Talossoterapiler                     |
| 7 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 14 | Klimaterapi                          |

Uzman 2'nin sıralamasında sağlık turizmi hizmetleri, tıbbi gereklilik düzeyi yüksek olan faydacı hizmetlerden, rahatlama, deneyim ve tercih odaklı hedonik hizmetlere doğru bir süreklilik içerisinde ele alınmıştır. Transplantasyon ve ileri tedaviler, tamamen zorunlu tıbbi müdahaleler olarak en faydacı hizmetler arasında konumlandırılmış; göz, diş, diyaliz ve infertilite hizmetleri ise temel sağlık ihtiyacına dayalı olmakla birlikte sınırlı ölçüde bireysel tercih içermeleri nedeniyle faydacı ağırlıklı bir geçiş alanında değerlendirilmiştir. Klinik otelede rehabilitasyon, yaşlı ve engellilere yönelik bakım hizmetleri hem sağlık ihtiyacını hem de yaşam kalitesini artırma amacını birlikte taşıdığından karma nitelik göstermektedir. Sıralamanın üst bölümünde yer alan estetik, kaplıca, hidroterapi, balneoterapi, talassoterapi ve klimaterapi gibi hizmetler ise tedavi edici yönlerinin yanında rahatlama ve iyi hissetme beklentilerini öne çıkarmaları nedeniyle daha yüksek hedonik tüketim yoğunluğu taşıyan sağlık turizmi hizmetleri olarak değerlendirilmiştir.

*Tablo 3. Uzman 3'ün İfadeleri*

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | İleri Tedaviler                            | 8  | İleri Yaş Turizmi                    |
| 2 | Transplantasyon                            | 9  | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Talassoterapiler                     |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 5 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 12 | Klimaterapi                          |
| 6 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 13 | İleri Tedaviler                      |
| 7 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 14 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |

Uzman 3'ün değerlendirmesinde sağlık turizmi hizmetleri, tıbbi zorunluluğu yüksek olan faydacı uygulamalardan, rahatlama ve iyi hissetme odaklı hedonik hizmetlere doğru kademeli bir yapı içerisinde sıralanmıştır. İleri tedaviler ve transplantasyon, bireyin yaşamını sürdürmesine yönelik olması nedeniyle en faydacı hizmetler olarak konumlandırılmış; göz, diş, diyaliz ve infertilite hizmetleri ise temel sağlık ihtiyacına dayalı olmakla birlikte sınırlı düzeyde bireysel tercihler içeren hizmetler olarak değerlendirilmiştir. Engellilere yönelik özel bakım, yaşlı bakım hizmetleri ve klinik otelede rehabilitasyon uygulamaları, sağlık gereksinimi ile yaşam kalitesini artırma amacını birlikte barındırmaları nedeniyle faydacı-hedonik geçiş alanında yer almaktadır. Sıralamanın üst bölümünde bulunan kaplıca, talassoterapi, hidroterapi, klimaterapi ve balneoterapi gibi termal ve wellness hizmetleri ise tedavi edici yönlerinin yanı sıra dinlenme ve yenilenme beklentilerini

karşılamları sebebiyle daha yüksek hedonik tüketim yoğunluğu gösteren sağlık turizmi hizmetleri olarak ele alınmıştır.

*Tablo 4. Uzman 4'ün İfadeleri*

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | İleri Tedaviler                            | 8  | İleri Yaş Turizmi                    |
| 2 | Transplantasyon                            | 9  | Estetik                              |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 5 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 12 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |
| 6 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 13 | Talassoterapiler                     |
| 7 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 14 | Klimaterapi                          |

Uzman 4'ün sıralamasında sağlık turizmi hizmetleri, tıbbi zorunluluğun belirleyici olduğu faydacı hizmetlerden, rahatlama ve kişisel tercihlere dayalı hedonik hizmetlere doğru ilerleyen bir yapı içerisinde değerlendirilmiştir. İleri tedaviler ve transplantasyon, tamamen zorunlu tıbbi müdahaleler olmaları nedeniyle en faydacı hizmetler olarak konumlandırılmış; göz, diş, diyaliz ve infertilite hizmetleri ise temel sağlık ihtiyacına yönelik olmaları sebebiyle faydacı ağırlıklı bir geçiş alanında yer almıştır. Engellilere yönelik özel bakım, yaşlı bakım hizmetleri ve klinik otelde rehabilitasyon uygulamaları, sağlık gereksinimi ile yaşam kalitesini artırma amacını birlikte barındırmaları nedeniyle karma özellik göstermektedir. Sıralamanın üst bölümünde bulunan estetik ile kaplıca, hidroterapi, balneoterapi, talassoterapi ve klimaterapi gibi termal ve spa-wellness hizmetleri ise tedavi edici yönlerinin yanında rahatlama, yenilenme ve haz odaklı beklentileri karşılamaları sebebiyle hedonik tüketim yoğunluğu yüksek sağlık turizmi hizmetleri olarak değerlendirilmiştir.

*Tablo 5. Uzman 5'in İfadeleri*

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | İleri Tedaviler                            | 8  | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 2 | Transplantasyon                            | 9  | Talassoterapiler                     |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |
| 5 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 12 | Klimaterapi                          |
| 6 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 13 | İleri Yaş Turizmi                    |
| 7 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 14 | Estetik                              |

Uzman 5'in sıralamasında sağlık turizmi hizmetleri, tıbbi gereklilik ve zorunluluk düzeyi yüksek olan faydacı uygulamalardan, kişisel tercih, haz ve deneyim odaklı hedonik hizmetlere doğru bir eksen üzerinde konumlandırılmıştır. İleri tedaviler ve transplantasyon, bireyin sağlık ve yaşamını sürdürmesine yönelik olması nedeniyle en faydacı hizmetler olarak değerlendirilmiş; göz, diş, diyaliz ve infertilite hizmetleri ise temel sağlık ihtiyacını karşılamakla birlikte sınırlı ölçüde bireysel tercihler içeren hizmetler olarak faydacı ağırlıklı bir geçiş alanında yer almıştır. Engellilere yönelik özel bakım, yaşlı bakım hizmetleri ve klinik otelde rehabilitasyon uygulamaları, sağlık gereksinimi ile yaşam kalitesini artırma amacını birlikte barındırmaları nedeniyle karma nitelik taşımaktadır. Sıralamanın üst bölümünde yer alan kaplıca, talassoterapi, hidroterapi, balneoterapi ve klimaterapi gibi termal ve spa-wellness hizmetleri, rahatlatma ve iyi hissetme beklentilerini öne çıkarmaları nedeniyle daha yüksek hedonik tüketim yoğunluğu göstermekte; estetik hizmetler ise tıbbi zorunluluktan ziyade öznel tatmin ve bireysel beğeniye dayanması sebebiyle en hedonik sağlık turizmi hizmeti olarak konumlandırılmaktadır.

*Tablo 6. Uzman 6'nın İfadeleri*

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | Transplantasyon                            | 8  | İleri Yaş Turizmi                    |
| 2 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 9  | Estetik                              |
| 3 | İleri Tedaviler                            | 10 | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 5 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 12 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |
| 6 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 13 | Talassoterapiler                     |
| 7 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 14 | Klimaterapi                          |

Uzman 6'nın sıralamasında sağlık turizmi hizmetleri, hayati ve tıbbi zorunluluğu yüksek olan faydacı uygulamalardan, rahatlatma, deneyim ve kişisel tercihlere dayalı hedonik hizmetlere doğru bir süreklilik içerisinde ele alınmıştır. Transplantasyon, ileri tedaviler ile göz, diş ve diyaliz hizmetleri, temel sağlık gereksinimlerini karşılamaya yönelik olmaları nedeniyle faydacı ağırlıklı hizmetler olarak konumlandırılmış; infertilite ve klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri ise sağlık ihtiyacı ile yaşam kalitesini artırma amacını birlikte taşıyan geçiş niteliğinde hizmetler olarak değerlendirilmiştir. Engellilere yönelik özel bakım ve yaşlı bakım hizmetleri, hem bakım hem de yaşam konforu unsurlarını içermeleri nedeniyle karma özellik göstermektedir. Sıralamanın üst bölümünde yer alan estetik ile kaplıca, hidroterapi, balneoterapi, talassoterapi

ve klimaterapi gibi termal ve spa-wellness hizmetleri ise tıbbi gereklilikten ziyade rahatlama, iyi hissetme ve öznel tatmin beklentilerini öne çıkarmaları sebebiyle hedonik tüketim yoğunluğu yüksek sağlık turizmi hizmetleri olarak değerlendirilmiştir.

*Tablo 7. Uzman 7'nin İfadeleri*

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | Transplantasyon                            | 8  | İleri Yaş Turizmi                    |
| 2 | İleri Tedaviler                            | 9  | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |
| 5 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 12 | Talossoterapiler                     |
| 6 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 13 | Klimaterapi                          |
| 7 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 14 | Estetik                              |

Uzman 7'nin sıralamasında sağlık turizmi hizmetleri, tıbbi zorunluluk düzeyi yüksek olan faydacı uygulamalardan, haz ve deneyim odaklı hedonik hizmetlere doğru aşamalı bir yapı içerisinde değerlendirilmiştir. Transplantasyon ve ileri tedaviler, herhangi bir tercihe dayanmaksızın hayati gereklilikler içermesi nedeniyle en faydacı hizmetler olarak konumlandırılmış; göz, diş, diyaliz ve infertilite hizmetleri ise temel sağlık ihtiyacına yönelik olmakla birlikte sınırlı ölçüde bireysel tercih barındıran hizmetler olarak değerlendirilmiştir. Engellilere yönelik özel bakım, klinik otelde rehabilitasyon ve yaşlı bakım hizmetleri, sağlık gereksinimi ile yaşam kalitesini artırma amacını birlikte taşıdıkları için faydacı–hedonik geçiş alanında yer almaktadır. Sıralamanın üst bölümünde bulunan kaplıca, hidroterapi, balneoterapi, talassoterapi ve klimaterapi gibi termal ve spa-wellness hizmetleri rahatlama ve iyi hissetme beklentilerini öne çıkarmaları nedeniyle daha yüksek hedonik tüketim yoğunluğu göstermekte; estetik hizmetler ise tıbbi zorunluluktan bağımsız, büyük ölçüde öznel tatmin ve kişisel beğeniye dayalı olması sebebiyle en hedonik sağlık turizmi hizmeti olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 8. Uzman 8'in İfadeleri**

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | Transplantasyon                            | 8  | İleri Yaş Turizmi                    |
| 2 | İleri Tedaviler                            | 9  | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |
| 5 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 12 | Talassoterapiler                     |
| 6 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 13 | Klimaterapi                          |
| 7 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 14 | Estetik                              |

Uzman 8'in sıralamasında sağlık turizmi hizmetleri, temel sağlık gereksinimlerini karşılayan faydacı uygulamalardan, rahatlatma ve kişisel tatmin odaklı hedonik hizmetlere doğru bir çizgide değerlendirilmiştir. Transplantasyon, ileri tedaviler, göz, diş ve diyaliz ile infertilite hizmetleri, doğrudan sağlık gereksinimini karşılamaları nedeniyle en faydacı hizmetler olarak konumlandırılmıştır. Engelliler için özel bakım, yaşlı bakım ve klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri, hem sağlık ihtiyacını hem de yaşam kalitesini desteklemeleri açısından faydacı-hedonik geçiş alanında yer almaktadır. Kaplıca ve spa-wellness uygulamaları (hidroterapi, balneoterapi, talassoterapi, klimaterapi) rahatlatma ve iyi hissetme beklentilerini ön plana çıkarmakta; estetik hizmet ise öznel tatmin ve kişisel tercih odaklı olması nedeniyle en hedonik sağlık turizmi hizmeti olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 9. Uzman 9'un İfadeleri**

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | İleri Tedaviler                            | 8  | Kaplıca Tedavileri ve Fizyoterapiler |
| 2 | Transplantasyon                            | 9  | Klimaterapi                          |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Hidroterapi ve Egzersizleri          |
| 4 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 11 | Balneoterapi ve Peloidoterapi        |
| 5 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 12 | Talassoterapiler                     |
| 6 | İnfertilite                                | 13 | İleri Yaş Turizmi                    |
| 7 | Engelliler İçin Özel Bakım ve Gezi Turları | 14 | Estetik                              |

Uzman 9'un sıralamasında sağlık turizmi hizmetleri, faydacıdan hedonik hizmetlere doğru bir spektrumda değerlendirilmiştir. İleri tedaviler ve transplantasyon, doğrudan sağlık ihtiyaçlarını karşıladıkları için en faydacı

hizmetler arasında yer almaktadır. Göz, diş, diyaliz ve yaşlı bakım hizmetleri, hem temel sağlık gereksinimini hem de yaşam kalitesini destekleyen faydacı-hedonik ara hizmetler olarak konumlanmıştır. Klinik otelde rehabilitasyon, talassoterapi ve ileri yaş turizmi, hem sağlık hem de kişisel tatmin unsurlarını içeren geçiş hizmetleri olarak değerlendirilmiştir. En hedonik hizmet ise, estetik uygulamalar olup, kullanıcıların fiziksel ve psikolojik tatmin beklentilerini karşılaması nedeniyle bu konumda yer almıştır.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda sağlık turizmi hizmetlerinin faydacıdan hedonik tüketime uzanan bir süreklilik içerisinde konumlandırılabilceği bir skala oluşturulmuştur (Tablo 10).

*Tablo 10. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Skala*

|   |                                            |    |                                      |
|---|--------------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1 | Transplantasyon                            | 8  | İleri Yaş Turizmi                    |
| 2 | İleri tedaviler                            | 9  | Kaplıca Tedavileri Ve Fizyoterapiler |
| 3 | Göz, Diş, Diyaliz                          | 10 | Klimaterapi                          |
| 4 | İnfertilite                                | 11 | Balneoterapi                         |
| 5 | Engelliler İçin Özel Bakım Ve Gezi Turları | 12 | Talossoterapiler                     |
| 6 | Klinik Otelde Rehabilitasyon Hizmetleri    | 13 | Hidroterapi Ve Egzersizleri          |
| 7 | Yaşlı Bakım Hizmetleri                     | 14 | Estetik                              |

Araştırma sonucunda elde edilen Tablo 10'daki skala, sağlık turizmi hizmetlerinin faydacıdan hedonik tüketime doğru bir yoğunluk spektrumu üzerine konumlandırıldığını göstermektedir. Bu sıralama, hizmetlerin temel sağlık gereksinimlerini karşılamaya yönelik işlevsel değerleri ile kullanıcıların kişisel haz ve tatmin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı arasındaki farkları ortaya koymaktadır.

En faydacı hizmetler olarak sıralamada yer alan transplantasyon (1), ileri tedaviler (2) ve göz, diş, diyaliz hizmetleri (3) doğrudan hayati sağlık ihtiyaçlarını karşılamakta ve tüketicinin fiziksel iyilik hali üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu hizmetler, temel tedavi amaçlı seyahati gerektirir ve hedonik unsurlar minimal düzeydedir.

Ara skalanın orta noktalarında yer alan infertilite tedavileri (4), engelliler için özel bakım ve gezi turları (5), klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri (6) ve yaşlı bakım hizmetleri (7) hem faydacı hem de sınırlı hedonik değerler içermektedir. Bu hizmetler yalnızca sağlık odaklı değil, aynı zamanda

bireylerin yaşam kalitesini, sosyal etkileşimini ve kişisel memnuniyetini artıracak unsurlar da taşımaktadır. Örneğin, engelliler için gezi turları veya rehabilitasyon hizmetleri, tedaviye ek olarak bireyin psikososyal iyilik halini destekleyen aktiviteler içerir.

Skalanın daha hedonik uçları, ileri yaş turizmi (8), kaplıca tedavileri ve fizyoterapiler (9), klimaterapi (10), balneoterapi (11), talosoterapiler (12) ve hidroterapi ve egzersizler (13) ile temsil edilmektedir. Bu hizmetler, hem sağlık koruma ve iyileştirme amaçlı hem de bireysel haz, rahatlama ve keyif beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. Özellikle spa, termal ve fiziksel aktivite odaklı uygulamalar, tedavi niteliğinin yanında tüketicinin duygusal ve estetik tatminini de ön plana çıkarır.

En hedonik hizmet olarak konumlanan estetik uygulamalar (14) ise, tüketicinin zorunlu olmayan, tamamen kişisel haz ve özgüven artırıcı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Bu noktada sağlık turizmi, artık sadece tedavi amaçlı değil, bireyin kendini iyi hissetme, görünümünü iyileştirme ve yaşam kalitesini artırma gibi hedonik motivasyonlarla da şekillenmektedir.

Genel olarak, elde edilen skala, sağlık turizmi pazarında tüketici davranışlarını faydacı ve hedonik eksen üzerinden sınıflandırarak, sektörde pazarlama stratejileri, hizmet tasarımı ve müşteri segmentasyonu açısından önemli bir referans sağlamaktadır. Skala, sağlık hizmetlerinin niteliğini ve tüketici beklentilerini dikkate alarak hizmetlerin konumlandırılmasını kolaylaştırmakta ve hedonik motivasyonların giderek daha belirleyici hale geldiğini göstermektedir.

Geliştirilen bu skalanın, sağlık turizmi pazarlamasında stratejik planlama süreçlerine katkı sağlayacağı; ayrıca ileride yapılacak akademik çalışmalar için kuramsal bir çerçeve sunacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aslanova, K. (2013). *Sağlık turizmi ve ekonomik etkileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, D. (2012). Sağlık turizmi ve tarihsel gelişimi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 45–60.
- Babin, B. J. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Berber, Ş. (2003). Turizmin sosyo-kültürel etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 201–215.
- Boz, M. (2004). Sağlık turizmi kavramı ve gelişimi. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 6(2), 129–140.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43–53.
- Çelik, S. (2009). Alternatif turizm türleri ve Türkiye. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çetintaş, H., & Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Anatolia*, 19(1), 37–52.
- Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Sağlık turizmi uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 171–190.
- Gençay, S. (2007). Sağlık turizmi ve Türkiye. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jonell, O. (2006). Health tourism and medical travel. *Tourism Review*, 61(3), 27–35.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi ve Türkiye. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 1–9.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Ross, K. (2001). Health tourism: An overview. *Tourism Management*, 22(1), 1–8.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2011). *Sağlık turizmi ve turist sağlığı uygulama rehberi*. Ankara.
- Uslu, A. (1990). *Turizmin temel kavramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.



# **Yeni Nesil Pazarlama: Dijital Çağda Tüketicile Yeniden Bağ Kurmak**

**Editör:**  
**Dr. Öğr. Üyesi Engin YAVUZ**