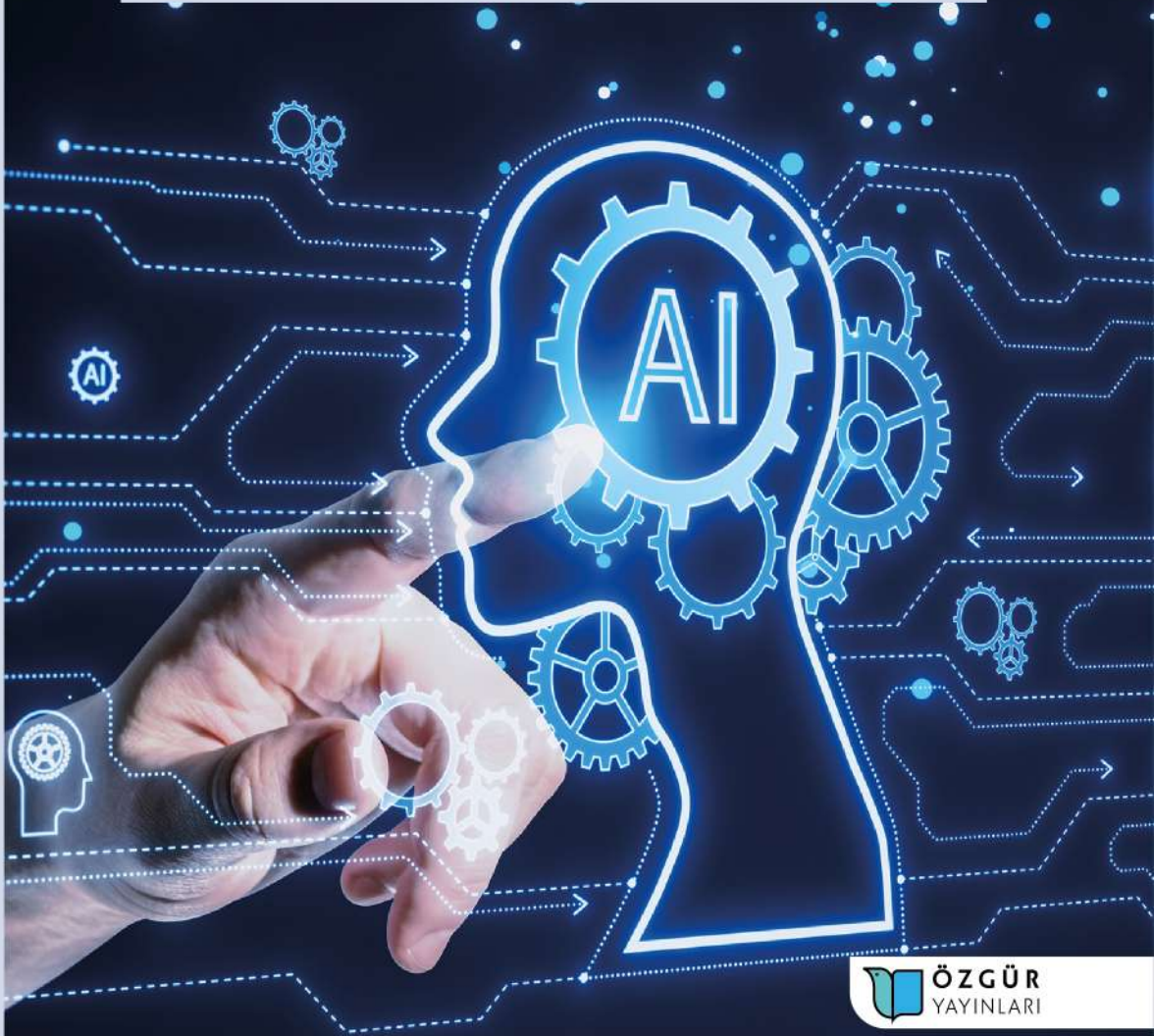


Pazarlama 5.0: İnsan ve Teknolojinin Stratejik İşbirliği

Editör: Dr. Bekir Tuncer



Pazarlama 5.0: İnsan ve Teknolojinin Stratejik İşbirliği

Editör:

Dr. Bekir Tuncer



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

✉ info@ozgurayinlari.com

Pazarlama 5.0: İnsan ve Teknolojinin Stratejik İşbirliği

Editör: Dr. Bekir Tuncer

Language: Turkish

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): 978-625-5646-43-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub775>



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:

Tuncer, B. (ed) (2025). *Pazarlama 5.0: İnsan ve Teknolojinin Stratejik İşbirliği*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub775>. 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

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda pazarlama disiplini, yalnızca ekonomik bir araç olmanın ötesine geçerek, toplumsal sorumluluk, etik ilkeler ve teknolojik inovasyon ekseninde yeniden tanımlanmaktadır.

Pazarlama literatüründe Kotler ve arkadaşlarının tanımladığı “Pazarlama 1.0’dan 5.0’a” geçiş süreci, yalnızca araçsal bir değişimi değil, aynı zamanda paradigmlar arası bir zihniyet dönüşümünü de yansıtmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama anlayışı; ürün odaklılıktan müşteri merkezliliğe, dijitalleşmeden hiper-kişiselleştirmeye ve nihayetinde teknoloji-insan etkileşimini temel alan etik pazarlamaya evrilmiştir. Bu kitapta, bu evrimin kuramsal temelleri ile birlikte dijitalleşen dünyanın güncel pratiklerine de odaklanılmıştır.

Kitabın ilk bölümleri, pazarlamanın tarihsel gelişimini ve Pazarlama 6.0’a uzanan teorik kırılma noktalarını sunarken; takip eden bölümler, Pazarlama 5.0’ın bileşenlerinden olan Metaverse, Blockchain, yapay zekâ, nöropazarlama, hiper-kişiselleştirme, bağlamsal pazarlama ve zeki ürünler gibi güncel konuları çok boyutlu bir yaklaşımla ele almaktadır. Ayrıca dijital sponsorluk, turizmde dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik odaklı pazarlama gibi sektör temelli örnekler, kuramsal bilgiyi saha uygulamalarıyla buluşturarak özgün bir içerik sunmaktadır.

Özellikle Toplum 5.0 vizyonu çerçevesinde, pazarlamanın yalnızca tüketici davranışlarını yönlendirme amacıyla değil, aynı zamanda toplumsal refaha katkı sunan, çevresel duyarlılık taşıyan ve etik ilkelere dayanan bir disiplin olarak yeniden tanımlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca akademik bir tartışma zemini değil; aynı zamanda karar vericiler, uygulayıcılar ve strateji geliştiriciler için yol gösterici bir çerçeve niteliği taşımaktadır.

Bu kitapta yer alan her bir bölüm, alanında uzman akademisyenler tarafından titizlikle kaleme alınmış; kuramsal derinlik ile güncel uygulamalar arasında köprü kurmayı hedeflemiştir. Böylece kitap, yalnızca lisansüstü düzeydeki araştırmacılara değil, aynı zamanda dijital çağın dinamiklerini anlamaya çalışan sektör profesyonellerine de hitap etmektedir.

Pazarlama disiplininin geleceğine ışık tutacak, teknolojiyle şekillenen ama insan merkezli kalmayı sürdüren bir anlayışı yansıtmak ve bu alandaki

literatüre katkı sunmak amacıyla hazırlanan bu kitap, umarım hem akademik dünyada hem de iş yaşamında değerli tartışmalara vesile olur.

Bu kitabın ortaya çıkmasında katkı sunan tüm değerli bölüm yazarlarına teşekkürlerimi sunarım. Her biri kendi uzmanlık alanında gösterdiği akademik titizlik, içerik zenginliği ve özverili çalışmalarıyla bu kitabın bilimsel bütünlüğünü mümkün kılmıştır. Pazarlama disiplinine anlamlı bir katkı sunmayı amaçlayan bu ortak çalışmanın, onların emeği ve birikimi sayesinde değer kazandığını içtenlikle belirtmek isterim.

Saygılarımla,
Dr. Bekir Tuncer

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Pazarlamanın Dönüşümü: Pazarlama 1.0'dan 6.0'a Kuramsal Bir
Değerlendirme

1

Mehmet Nurettin Alabay

Bölüm 2

Geleceğin Teknolojileri ve Pazarlama: Metaverse, Blockchain ve Ötesi

23

Cennet Büşra Murat

Bölüm 3

İnsan - Teknoloji İşbirliği: Pazarlama 5.0'da Hibrit Sistemlerin Rolü

53

Zeynep Akkuş

Bölüm 4

Hiper - Kişiselleştirme ve Veri Odaklı Pazarlama: Analitik Yaklaşımların
Evrimi

65

Sinem Sargın

Bölüm 5

Nöropazarlama ve Tüketici Davranışı: Bilişsel ve Duygusal Dinamiklerin
Analizi

91

Nurcan Yücel

Bölüm 6

Toplum 5.0 ve Sürdürülebilirlik Odaklı Pazarlama Yaklaşımları	123
<i>Gülçin Bilgin Turna</i>	
<i>Cihan Karabel</i>	

Bölüm 7

Zeki Ürünler ve Bağlamsal Pazarlama	141
<i>Nazlı Pehlivan Yirci</i>	

Bölüm 8

Dijital Sponsorluğun Tanımı ve Kapsamı	159
<i>Mehmet Arif Tuncer</i>	

Bölüm 9

Turizm Pazarlamasında Dijital Dönüşüm	191
<i>Dilek Eren</i>	

Pazarlamanın Dönüşümü: Pazarlama 1.0'dan 6.0'a Kuramsal Bir Değerlendirme

Mehmet Nurettin Alabay¹

Özet

Bu çalışma, pazarlama disiplininin Sanayi Devrimi sonrası ürün odaklı üretim anlayışından başlayarak, günümüzde yapay zekâ, otonom sistemler ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillenen bütüncül pazarlama vizyonuna kadar uzanan evrimsel sürecini kuramsal bir çerçevede ele almaktadır. Pazarlama 1.0'dan 6.0'a kadar her aşama, teknolojik, ekonomik ve toplumsal dinamiklerin etkisiyle farklılaşmış; üretim merkezli anlayıştan müşteri odaklılığa, değer temelli pazarlamaya, dijitalleşmeye, insan-teknoloji işbirliğine ve sonunda etik dijitalleşme ve küresel refaha yönelmiştir. Literatürde vurgulanan teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve iletişim imkânlarının artışı gibi faktörler, bu dönüşümün temel tetikleyicileri olarak belirlenmiştir. Çalışmada, pazarlamanın tarihsel ilerleyişi; tüketici davranışlarındaki değişim, ekonomik etkiler, yönetim yapıları, toplumsal dönüşümler ve teknoloji-insan etkileşimleri ekseninde sistematik olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak pazarlama, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; bireylerin değerleri, toplumsal sorumluluklar ve küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle bütünleşen çok boyutlu bir disiplin haline gelmiştir.

1. Literatür Taraması

Pazarlama disiplini, 1850'den günümüze ürün, satış, pazarlama ve müşteri odaklı yaklaşımlar şeklinde farklı aşamalardan geçmiştir. Bu dönüşümün temel nedenleri arasında teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, artan küreselleşme ve küresel rekabet ile insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin yükselmesi yer almaktadır. Teknoloji ve küreselleşmenin karşılıklı etkileşimi sonucunda iletişim imkânlarının gelişmesi, insanların dünya genelinde bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve pazarlamanın tanımı, kapsamı ve rolünü değiştirmiştir. Pazarlamanın dönüşümü ve tarihsel gelişim süreci içerisinde

1 Dr., Abdullah Gül Üniversitesi, malabay@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-1609-4060>

üretim odaklı yaklaşımlardan başlayarak müşteri odaklılık, değer temelli pazarlama, dijitalleşme, insan-teknoloji işbirliği ve sürdürülebilirlik ekseninde sürekli bir dönüşüm geçirmiştir. Erken dönem çalışmalarda pazarlama daha çok bir satış tekniği veya üretim fazlasını eritme aracı olarak ele alınmış; tüketicinin edilgen bir aktör olduğu kitlesel pazarlama stratejileri ön planda tutulmuştur (Dizman, 2022). Bu süreçte sanayi devrimi sonrası gelişen üretim teknolojileri ve artan arz fazlası, pazarlama faaliyetlerinin daha çok ürün stoklarını eritmeye yönelik gelişmesine neden olmuştur.

1970'lerden itibaren artan rekabet ve tüketici bilincinin yükselmesiyle birlikte müşteri ihtiyaçlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi zorunlu hale gelmiş ve pazarlama literatüründe müşteri odaklılık kavramı önemli bir yer edinmiştir (Tuzcu, 2023). Bu değişim, hedef pazar belirleme, segmentasyon ve konumlandırma stratejilerinin gelişmesini teşvik etmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin sadece rasyonel beklentilerinin değil, duygusal ve değer temelli beklentilerinin de önem kazanmasıyla pazarlama yaklaşımlarında yeni bir paradigma değişimi yaşanmıştır (Özkaynar, 2024).

2000'li yılların başından itibaren, özellikle internet ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle dijitalleşme kavramı pazarlamanın ana eksenlerinden biri haline gelmiştir. Bu süreçte tüketiciler artık bilgiye hızlı erişim sağlayan, ürün ve hizmetler hakkında yorum yapabilen ve sosyal medya üzerinden doğrudan etkileşim kurabilen aktif katılımcılar haline gelmiştir (Erdem, 2020). İnternetin yaygınlaşmasıyla geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır. İnternet, işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Pazarlama 4.0 anlayışı bu değişimi temsil etmekte; çok kanallı müşteri deneyimi yönetimi ve veri temelli pazarlama stratejileri literatürde ön plana çıkmaktadır (Fettahioğlu & Özsaatçı, 2023).

Günümüzde ise yapay zekâ (YZ), nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) gibi ileri teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegrasyonu yeni bir dönüşümün habercisi olmuştur. Pazarlama 5.0 kavramı çerçevesinde, makine öğrenmesi destekli kestirimci analizler, aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş ve bağlamsal pazarlama teknikleri araştırmalarda yoğun şekilde ele alınmaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Ancak son literatürde dikkat çeken bir boşluk, bu teknolojik dönüşümün toplumsal refah, çevresel sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk boyutlarıyla yeterince bütünleştirilmemiş olmasıdır. Pazarlama 6.0 kavramı üzerine yapılan ilk çalışmalarda (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021), pazarlama stratejilerinin yalnızca bireysel müşteri memnuniyetini değil, toplumun

genel çıkarlarını da gözetmesi gerektiği vurgulanmakta; teknolojinin insanlık ve gezegen yararına sorumlu kullanımına odaklanılmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma pazarlamanın 1.0'dan 6.0'a geçiş sürecini kronolojik ve kavramsal bir bütünlük içerisinde ele almakta hem geçmiş gelişmeleri sentezlemekte hem de Pazarlama 6.0'ın ortaya koyduğu yeni değer sistemine teorik bir zemin sunmaktadır. Böylece pazarlamanın tarihsel evrimi, günümüz teknolojik ve toplumsal dinamikleri ile yeniden yorumlanmaktadır.

2. Pazarlamanın Dönüşümü: 1.0'dan 6.0'a Kuramsal Bir Değerlendirme

Bu bölümde, pazarlama disiplininin 1.0'dan 6.0'a uzanan evrimsel süreci kuramsal bir çerçevede ele alınmakta; her dönemin teknolojik, ekonomik ve toplumsal dinamikler ışığında nasıl şekillendiği sistematik biçimde analiz edilmektedir. Bölümün amacı, pazarlamanın tarihsel dönüşümünü bütünsel bir bakış açısıyla açıklamak ve günümüz pazarlama anlayışlarının kavramsal temellerini ayrıntılı biçimde incelemektir. Tablo-1'de pazarlamanın dönüşüm süreci, 1.0'dan, 6.0'a kronolojik olarak görülmektedir.

Tablo-1: Pazarlamanın 1.0'dan 6.0'a Dönüşümü

Dönemi	Yıl Aralığı	Odak Noktası	Anahtar Kavramlar	Teknolojik Durum
Pazarlama 1.0	19. yy sonu – 1970'ler	Ürün Odaklılık	Kitlesel üretim, ürün merkezlilik	Sanayi Devrimi sonrası makineleşme
Pazarlama 2.0	1970'ler – 1990'lar	Müşteri Odaklılık	İhtiyaç analizi, hedefleme, segmentasyon	Televizyon, iletişim araçlarının artışı
Pazarlama 3.0	2000'ler	Değer ve İnsan Odaklılık	Kurumsal Sosyal Sorumluluk, değer temelli pazarlama	İnternet, küreselleşme
Pazarlama 4.0	2010'lar	Dijitalleşme ve Çok Kanallı Deneyim	Sosyal medya, büyük veri, müşteri yolculuğu	Mobil internet, sosyal medya devrimi
Pazarlama 5.0	2020'ler	İnsan-Teknoloji İşbirliği	Yapay zekâ, IoT, kestirimci pazarlama, artırılmış pazarlama	Akıllı teknolojiler, veri analitiği
Pazarlama 6.0	2025 sonrası (gelecek)	Otonom Sistemler ve Sürdürülebilirlik	Otonom pazarlama, aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş, çevreci pazarlama, veri etiği	Otonom yapılar, blockchain, metaverse

Pazarlama disiplini, tarihsel süreç içerisinde toplumların üretim ve tüketim yapılarındaki değişimlere paralel olarak sürekli evrilmiştir. Sanayi Devrimi sonrasında üretim kapasitelerinin artması ve makineleşmenin yaygınlaşması, Pazarlama 1.0 döneminin temel dinamiklerini oluşturmuştur. Bu evrede işletmeler, kitlesel üretim yaparak ürünlerini mümkün olan en geniş pazara ulaştırmaya çalışmış; tüketici pasif bir alıcı konumunda kalmıştır.

Ancak zamanla artan rekabet, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve tüketici beklentilerinin çeşitlenmesiyle birlikte pazarlama anlayışı dönüşüm geçirmiştir. Pazarlama 2.0 aşamasında müşteri odaklılık ön plana çıkmış; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir (Samsa, 2023). Bu dönüşümde teknolojinin, internetin yaygınlaşmasının ve küreselleşmenin etkisi kritik rol oynamıştır. İşletmeler artık yalnızca üretmekle değil, müşteriyi anlamak ve ona değer sunmakla yükümlü hale gelmişlerdir.

Pazarlama 3.0 döneminde ise tüketici, yalnızca rasyonel kararlar veren bir birey olarak değil, duygularıyla, değerleriyle ve toplumsal sorumluluk bilinciyle bütüncül bir varlık olarak ele alınmaya başlanmıştır (Özkaynar, 2024). Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk, değer odaklı iletişim ve marka kimliği kavramları ön plana çıkmış; tüketiciler, toplumsal katkı sağlayan markaları tercih etme eğilimi göstermiştir.

Teknolojinin baş döndürücü hızda ilerlediği Pazarlama 4.0 sürecinde ise dijitalleşme pazarlamayı kökten dönüştürmüştür. Müşteri etkileşimleri çevrimiçi platformlara kaymış, çok kanallı (omnichannel) deneyim yönetimi zorunluluk haline gelmiştir (Akyüz, 2017). Büyük veri, sosyal medya, mobil teknolojiler ve e-ticaret platformları, pazarlama stratejilerinin temel araçları haline gelmiştir. Alabay'a (2010) göre de iletişim imkânlarının gelişmesiyle birlikte, tüketiciler daha bilinçli ve seçici hale gelmiş, bu da pazarlama anlayışının değişmesinde temel faktörlerden biri olmuştur.

Bu dijitalleşmenin olgunlaştığı Pazarlama 5.0 aşamasında, yapay zekâ, nesnelerin interneti, kestirimci analizler ve artırılmış gerçeklik gibi ileri teknolojiler aktif şekilde pazarlama faaliyetlerine entegre edilmiştir (Wongmonta, 2021). Müşteri deneyimi aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş (hiper-kişiselleştirilmiş) yapılarla yönetilmiş; tüketici yalnızca bir hedef değil, davranışları analiz edilen ve deneyimleri bireysel düzeyde tasarlanan bir aktör haline gelmiştir (Ok & Kağıtçı, 2023).

Günümüzde ise pazarlama, yeni bir dönüşümün eşiğindedir. Pazarlama 6.0 vizyonu, yalnızca bireysel müşteri memnuniyetine değil; küresel refaha, çevresel sürdürülebilirliğe ve etik değerlere odaklanan bütüncül bir yaklaşımı

temsil etmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Bu evrede yapay zekâ destekli otonom sistemler, blockchain teknolojisi ve metaverse gibi yenilikçi platformlar kullanılarak, aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş, veri etiği, yeşil pazarlama ve toplumsal etki öncelikli hedefler haline gelmiştir. Modern pazarlama artık sadece ekonomik değer üretmekle değil, toplumsal fayda yaratmakla da yükümlüdür.

Bu tarihsel gelişim çizgisi, pazarlamanın yalnızca ürün ve hizmet satışından ibaret olmadığını; bireyi, toplumu, teknolojiyi ve değerleri bütüncül bir bakış açısıyla birleştiren çok boyutlu bir disipline dönüştüğünü göstermektedir (Altay, 2024).

Bu çalışma, Tablo-1’de görüldüğü üzere pazarlamanın **1.0’dan 6.0’a** evrimini kuramsal bir çerçevede ele alarak;

- Her Dönemin Teknolojik Gelişmelerini,
- Tüketici Davranışlarındaki Değişimleri,
- Ekonomik Etkileri,
- Yönetim Yapılarını,
- Toplumsal Dönüşümlerle Olan İlişkilerini ve
- Teknoloji-İnsan Etkileşimlerini Kapsamlı Bir Şekilde Analiz Etmeyi Amaçlamaktadır.

3. Pazarlama 1.0: Ürün Odaklılık ve Sanayileşen Toplumun Pazarlama Anlayışı

Pazarlama 1.0 dönemi, Sanayi Devrimi’nin etkisiyle 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında şekillenmiş ve pazarlama tarihinin başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Bu dönemin temel özelliği, sanayileşmenin getirdiği üretim kapasitesindeki büyük artış sonucu işletmelerin temel amacının daha fazla ürün üretip satmak üzerine kurgulanmış olmasıdır (Ok & Kağıtçı, 2023). “Ne üretirsem satarım” anlayışının egemen olduğu bu süreçte, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri ikinci plana itilmiş, pazarlama faaliyetleri üretimin bir uzantısı olarak görülmüştür (Tuzcu, 2023).

Bu anlayış, Sanayi Devrimi’nin yarattığı arz-talep dengesizliği ve ürün kıtlığı bağlamında gelişmiş, üretim yeteneği pazar talebini karşılamada ana etken haline gelmiştir (Alabay, 2010). Şirketler, üretim hacmini artırmak ve maliyetleri düşürmek için kitlesel üretim stratejilerine yönelmişlerdir. Ürünlerin geniş pazarlara ulaştırılması için dağıtım ağları genişletilmiş, ancak müşteri beklentilerinin sistematik analizi yapılmamış ve bireysel farklılıklar dikkate alınmamıştır (Dizman, 2022).

Teknolojik gelişmeler bu dönemde daha çok üretim makineleri ve seri üretim hatlarıyla sınırlı kalmış, bilgi ve iletişim teknolojileri pazarlama süreçlerine henüz entegre edilmemiştir (Akyüz, 2017). Bu nedenle veri toplama, müşteri analizi veya kişiselleştirme gibi uygulamalara rastlanmamış; standart ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılması hedeflenmiştir. Tüketiciler, üretici merkezli ekonomik yapıda pasif bir konumda yer almış; ürünlere ulaşmak için üreticilere bağımlı olmuş ve satın alma karar süreçlerinde sınırlı alternatiflere sahip olmuştur.

Ekonomik açıdan, Sanayi Devrimi'nin yarattığı arz fazlası nedeniyle firmalar, basit satış teknikleri ve yoğun promosyon faaliyetleri ile ürünlerini satmaya çalışmışlardır (Samsa, 2023). Yönetim anlayışı olarak Frederick Taylor'un bilimsel yönetim yaklaşımı, Pazarlama 1.0 döneminin belirleyici unsurlarından biri olmuş, üretim süreçlerinin standartlaştırılması ve işçi verimliliğinin artırılması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde pazarlama, üretimin destek birimi olarak algılanmış ve pazarlama yönetimi henüz profesyonelleşmemiştir (Zengin & Zengin, 2021).

Pazarlama karması açısından değerlendirildiğinde, ürün (product) ve dağıtım (place) unsurlarına yoğunlaşmış, reklamlar daha çok ürünlerin fiziksel özelliklerini vurgulayan basit bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda tüketici karar alma süreçleri basit ve sınırlı seçeneklerle şekillenmiştir. Tüketiciler, bilgi arama veya alternatif değerlendirme ihtiyaçları hissetmemiştir (Kırhan, 2023).

Toplumsal dönüşüm boyutunda, sanayi devrimi kırsal alanlardan kentlere göçü hızlandırmış, yeni iş alanları oluşturmuş ve tüketim toplumunun temellerini atmıştır. Teknolojinin insan gücünün yerine makineleri koymasıyla üretim şekilleri değişmiş, ancak pazarlama-iletişim teknolojileri henüz gelişmemiştir.

Etik boyutta ise, veri kullanımının olmaması nedeniyle mahremiyet veya toplumsal sorumluluk gibi kavramlar pazarlama gündemine girmemiştir (Altay, 2024). İşletmelerin ana hedefi, üretim kapasitesine paralel olarak satış hacmini artırmak olmuştur.

Henry Ford'un 1908'de piyasaya sürdüğü Ford Model T, seri üretimin ve kitlesel tüketimin en erken örneklerinden biridir. Ford, montaj hattı üretimini geliştirerek üretim maliyetlerini düşürmüş ve otomobili geniş halk kitlelerine ulaşılabilir hale getirmiştir. Bu, pazarlama 1.0'ın "Üretirsem satarım" anlayışının sembolü olmuştur (Ford & Crowther, 1922).

Sonuç olarak Pazarlama 1.0 dönemi, üretim merkezli, ürün odaklı ve tüketiciyi pasif kabul eden bir anlayışı temsil etmekle birlikte; kitlesel üretim

ve kitlesel tüketim paradigmasının oluşmasını sağlamıştır. Bu paradigma, zamanla pazarda doygunluğa yol açarak müşteri ihtiyaçlarının daha fazla dikkate alınmasını sağlayan Pazarlama 2.0 anlayışına geçiş için temel oluşturmuştur.

4. Pazarlama 2.0: Müşteri Odaklılık ve Modern Tüketici Bilincinin Yükselişi

Pazarlama 2.0 dönemi, 20. yüzyılın ikinci yarısında sanayi devriminin yarattığı üretim kapasitesindeki artış ve küreselleşmenin hızlanmasıyla ortaya çıkan rekabet ortamında şekillenmiştir. Bu dönemde, pazarlama anlayışı ürün merkezli yaklaşımdan müşteri odaklılığına dönüşerek tüketici ihtiyaç ve beklentilerini temel alan stratejik bir disiplin haline gelmiştir (Ok & Kağıtçı, 2023).

Bu dönüşümde teknolojik gelişmeler kritik bir rol üstlenmiştir. Özellikle televizyon, radyo, basılı medya ve Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmış, onları daha bilinçli ve seçici hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojileri sayesinde iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış, diyalog temelli bir yapıya evrilmiştir (Ok & Kağıtçı, 2023). Alabay'a (2010) göre de bu dönemde teknoloji ve küreselleşmenin karşılıklı etkileşimi sonucu iletişim kanallarının gelişmesi, tüketici bilincinin artmasına doğrudan etki etmiştir.

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, savaş sonrası dönemde yükselen gelir seviyeleri ve orta sınıfın genişlemesi, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ve tüketici tercihlerinin temel ihtiyaçların ötesine geçerek kişiselleştirilmiş ürünlere yönelmesine neden olmuştur (Samsa, 2023). Alabay (2010) da bu değişimi, artan bilgi ve eğitim seviyeleriyle birlikte tüketici beklentilerinin daha sofistike hale gelmesiyle açıklamaktadır.

Yönetim yapıları da bu dönemde değişime uğramış, satış odaklı organizasyonlar yerini pazarlama odaklı yönetim yapılarına bırakmıştır. Tüketici araştırmaları, pazar bölümlendirme (segmentation), hedef kitle belirleme (targeting) ve konumlandırma (positioning) gibi pazarlama fonksiyonları kurumsal stratejilerin merkezine yerleşmiştir (Zengin & Zengin, 2022). Anketler, odak grup çalışmaları ve satış verileri üzerinden tüketici içgörüsü elde edilmeye başlanmış, böylece pazarlama kararları daha veriye dayalı hale gelmiştir.

Pazarlama kavramları açısından bakıldığında, geleneksel 4P modeli (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) sistematik bir yapı kazanmış ve tüketici ihtiyaçlarına göre optimize edilmeye başlanmıştır (Kırhan, 2023).

Marka bilinirliği, marka imajı ve müşteri sadakati kavramları, pazarlama stratejilerinin odak noktası haline gelmiştir.

Tüketici davranışları açısından, ürün çeşitliliğinin artması ve bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla tüketiciler daha bilinçli ve rasyonel satın alma kararları vermeye başlamıştır. Algı, tutum ve motivasyon gibi psikolojik faktörlerin önemi pazarlama süreçlerinde daha belirginleşmiştir (Samsa, 2023). Alabay (2010), bu dönemde tüketicinin artık pasif bir alıcı olmaktan çıkıp, seçenekler arasında rasyonel tercihler yapan bir aktöre dönüştüğünü belirtmektedir.

Toplumsal dönüşüm perspektifinden değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi iletişim araçlarının ortaya çıkışı, tüketicilerin satın alma kararlarında başkalarının deneyimlerini dikkate almalarını sağlamış, reklamların güvenilirliği sorgulanmaya başlanmıştır (Ok & Kağıtçı, 2023).

Etik boyutta, pazarlama etiği önem kazanmış, doğruluk, şeffaflık ve sosyal sorumluluk gibi değerler pazarlama uygulamalarında vurgulanmaya başlamıştır. Yanıltıcı reklamların ve aşırı tüketimi teşvik eden stratejilerin olumsuz etkileri tartışmaya açılarak, daha etik pazarlama uygulamalarına yönelim artmıştır (Altay, 2024).

Procter & Gamble (P&G), 20. yüzyılın ortalarında sistematik tüketici araştırmalarına önem veren ilk firmalardan biri olmuştur. P&G, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için anketler, odak grupları gibi yöntemleri kullanmış ve ürünlerini buna göre konumlandırmıştır. Bu uygulamalar, pazarlama 2.0'ın müşteri odaklılık anlayışının başlangıcını temsil etmektedir (Tedlow, 1990).

Sonuç olarak, Pazarlama 2.0 dönemi, tüketici bilincinin artışı, teknolojik gelişmelerin bilgi akışını hızlandırması ve ekonomik refahın yaygınlaşması ile şekillenmiştir. Bu dönem, tüketiciyle uzun vadeli, değer temelli ilişkiler kurmayı hedefleyen, tüketici ihtiyaçlarını merkeze alan modern pazarlama anlayışlarının gelişimine öncülük etmiştir ve gelecekteki değer odaklı, dijitalleşmiş ve deneyim temelli pazarlama yaklaşımları için kritik bir basamak olmuştur.

5. Pazarlama 3.0: Değer Odaklılık, İnsan Merkezlilik ve Toplumsal Sorumluluk

Pazarlama 3.0 dönemi, 21. yüzyılın başlarında küreselleşmenin hız kazanması, internetin yaygınlaşması ve bilgi akışının artmasıyla birlikte pazarlama anlayışında köklü bir paradigma değişimini simgelemektedir. Bu dönemde pazarlama yalnızca ürün ve hizmet satışına odaklanmakla

kalmamış, bireyleri duygusal, sosyal ve ruhsal boyutlarıyla bütüncül bir şekilde ele almıştır (Özkaynar, 2024).

Teknolojik gelişmeler bireylerin sosyal ve çevresel konularda daha fazla bilgiye erişmelerine olanak sağlamış, bu da tüketici tercihlerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Akyüz, 2017). Alabay'a (2010) göre teknolojinin ve küreselleşmenin etkisiyle iletişim kanallarının gelişmesi, tüketici beklentilerinin sadece işlevsellik ve fiyat düzeyinde kalmayıp, sosyal sorumluluk ve etik değerlere kadar genişlemesine neden olmuştur.

Bu dönemde tüketiciler yalnızca ürünlerin fonksiyonel faydalarına değil, markaların etik duruşlarına, çevre duyarlılıklarına ve sosyal sorumluluklarına da dikkat etmeye başlamıştır. Marka seçimleri bireyin değerleriyle örtüşen bir yaşam tarzı ve dünya görüşü sunabilme kapasitesine bağlı hale gelmiştir (Samsa, 2023).

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, küresel krizler ve artan gelir eşitsizliği tüketicilerin markalardan yalnızca kaliteli ürünler değil, aynı zamanda sosyal adalet ve çevre koruma gibi değerler talep etmelerine yol açmıştır.

Yönetim yapıları da bu dönüşüme ayak uydurmuş, kurumsal vizyon ve misyonlar ekonomik başarıyı aşarak topluma, çevreye ve tüm paydaşlara karşı sorumluluğu kapsayan bir anlayışla yeniden tanımlanmıştır (Altay, 2024).

Pazarlamakavramları da önemli ölçüde genişlemiş; geleneksel 4P modelinin yanı sıra değer odaklı pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk pazarlaması ve deneyim pazarlaması gibi yeni yaklaşımlar öne çıkmıştır (Tuzcu, 2023). Başarılı markalar, yalnızca ürün kaliteleriyle değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel performanslarıyla da değerlendirilmeye başlanmıştır.

Tüketici davranışları açısından bireyler, satın alma kararlarında ürünlerin toplumsal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurur hale gelmişlerdir. Sürdürülebilirlik, etik üretim ve topluma katkı sağlama gibi değerler tüketici tercihlerinde belirleyici faktörler olmuştur (Kırhan, 2023).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamaları pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş, tüketici sadakati ve marka itibarı üzerinde doğrudan etkili olmuştur (Akyüz, 2017). Tüketiciler etik dışı davranışlar sergileyen markalara karşı olumsuz tutum geliştirmiş ve bu zaman zaman marka nefretine dönüşmüştür.

Teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte dijital platformlarda tüketici geri bildirimlerinin görünürlüğü artmış, şeffaflık ve hesap verebilirlik beklentileri güçlenmiştir. Tüketiciler, markaların sosyal sorumluluklarını ve

etik performanslarını daha yakından izlemeye başlamışlardır (Fettahlıoğlu & Özsaatçı, 2023).

Outdoor giyim markası Patagonia, sosyal sorumluluğu pazarlama stratejisinin merkezine koymuştur. Çevre koruma projeleri, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ve “Don’t Buy This Jacket” kampanyası gibi çalışmalarla, şirket tüketicilerin değerleriyle duygusal bağ kurmayı başarmıştır. Bu, pazarlama 3.0’ın insan ve değer odaklı yaklaşımının canlı bir örneğidir (Chouinard & Stanley, 2013).

Sonuç olarak, Pazarlama 3.0 dönemi, tüketiciyi yalnızca bir ekonomik aktör olarak değil, değerleri, inançları ve sosyal kimlikleriyle bütüncül bir birey olarak ele alan bir pazarlama anlayışını temsil etmektedir. Modern pazarlama artık tüm işletme işlevlerini kapsayan ve toplumla bütünleşen bir disiplin haline gelmiştir. Pazarlama, insanlık ve gezegen için daha büyük sorumluluklar üstlenen stratejik bir alan olarak yeniden konumlanmıştır.

6. Pazarlama 4.0: Dijital Değişim, Etkileşim Ekonomisi ve Dönüşen Pazarlama Dinamikleri

Pazarlama 4.0 dönemi, internet teknolojilerinin, dijital araçların ve mobil cihazların iş yapış biçimlerini kökten değiştirdiği bir pazarlama anlayışının doğuşunu temsil etmektedir. 2010’lu yıllardan itibaren dijitalleşmenin hız kazanması, sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve büyük veri teknolojilerinin gelişmesi, tüketici davranışlarında radikal değişimlere neden olmuştur (Erdem, 2020).

Bu dönemde tüketici, yalnızca ürün veya hizmet alıcısı olmanın ötesinde, deneyim arayıcısı, içerik üreticisi ve markalarla etkileşim kuran aktif bir aktör haline gelmiştir (Fettahlıoğlu & Özsaatçı, 2023). Geleneksel tek yönlü iletişimden farklı olarak, çift yönlü, etkileşim temelli bir pazarlama süreci ortaya çıkmıştır. Tüketiciler yalnızca bilgi alan değil, deneyimlerini paylaşan ve markalar üzerinde doğrudan etki yaratan güçlü bir konuma gelmiştir (Kırhan, 2023).

Pazarlama 4.0 ile birlikte çok kanallı (omnichannel) deneyim pazarlama stratejilerinin temel bileşeni haline gelmiştir. Tüketiciler, fiziksel mağazalarda ürünle temas kurarken, aynı anda mobil cihazlarından ürün yorumlarını okuyabilmekte, sosyal medyada kullanıcı deneyimlerini inceleyebilmekte ve e-ticaret platformlarında fiyat karşılaştırması yapabilmektedir (Samsa, 2023). Bu çoklu temas noktaları, markaların tüm kanallarda tutarlı ve entegre bir deneyim sunmalarını zorunlu kılmıştır.

Büyük veri analitiği, pazarlama süreçlerinde kişiselleştirme ve mikro hedefleme gibi kavramların önem kazanmasına yol açmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi davranışları, ilgi alanları ve satın alma alışkanlıkları analiz edilerek bireyselleştirilmiş teklifler sunulmakta ve müşteri deneyimi her aşamada optimize edilmektedir (Tokmak Danışman, 2023). Yapay zekâ destekli sistemler, içerik üretiminden öneri motorlarına, müşteri hizmetlerinden tahmine dayalı modellemelere kadar birçok alanda pazarlamayı daha etkin ve ölçeklenebilir hale getirmiştir (Ok & Kağıtçı, 2023).

Ekonomik olarak değerlendirildiğinde, küreselleşmenin etkisiyle rekabet koşulları yoğunlaşmış ve dijital teknolojiler sayesinde uluslararası pazarlar arasındaki sınırlar silikleşmiştir. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini küresel ölçekte uygulamalarına ve yerel pazarlarda yaşanan gelişmelerin hızlıca küresel etkiler yaratmasına neden olmuştur (Erdoğan, 2020).

Dijitalleşmenin etkisi sadece pazarlama iletişimini değil, işletmelerin yönetim anlayışlarını da dönüştürmüştür. Çevik yönetim (agile management) anlayışı, hızlı değişen pazar koşullarına uyum sağlamak, veri temelli kararlar almak ve müşteri geri bildirimlerini anında işleyerek süreçleri iyileştirmek için kritik hale gelmiştir (Altay, 2024).

Ancak dijitalleşmenin sunduğu veri toplama imkânları, pazarlama etiği açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bilgiye erişimin artmasıyla tüketiciler yalnızca ürün değil, şeffaflık ve mahremiyet gibi değerlere de önem vermeye başlamıştır. Tüketici verilerinin güvenliği, mahremiyetin korunması ve şeffaflık, pazarlama stratejilerinin başarısı için vazgeçilmez kriterler haline gelmiştir (Fettahlıoğlu & Özsaatçı, 2023).

Sosyal medya, dijital pazarlamanın en güçlü araçlarından biri haline gelmiş; doğru kullanıldığında marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakati yaratmak için büyük fırsatlar sunmuştur. Ancak olumsuz yorumlar, yanlış bilgilendirme ve kriz yönetimi eksiklikleri gibi riskler, markalar için ciddi itibar yönetimi sorunlarına da yol açabilmektedir (Samsa, 2023).

Amazon hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazaları (örneğin Amazon Go) entegre ederek müşterilere çok kanallı (omnichannel) bir deneyim sunmuştur. Müşteriler ürün araştırmasını mobil cihazdan yapıp, mağazada ürünü deneyimleyip, çevrimiçi satın alma veya iade işlemlerini entegre şekilde tamamlayabilmektedir. Bu, pazarlama 4.0'ın dijitalleşme ve müşteri deneyimi odaklı yapısına uygundur (Kavadias vd., 2016).

Sonuç olarak, Pazarlama 4.0 dönemi, geleneksel tek yönlü pazarlama anlayışından dijital çok kanallı, etkileşim odaklı bir modele geçişi

simgelemektedir. Alabay'a (2010) göre de bu dönüşüm, teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle pazarlamanın tanımını, kapsamını ve rolünü değiştirmiştir. Başarılı markalar için tüketici artık sadece hedeflenen bir alıcı değil; deneyimlenen, katılım gösteren ve değer yaratan bir ortak haline gelmiştir. Bu dönüşüm, pazarlamanın insan ve teknoloji arasındaki dengeyi kurmaya çalıştığı bir sonraki aşama olan Pazarlama 5.0 dönemine zemin hazırlamıştır.

7. Pazarlama 5.0: İnsan-Teknoloji İşbirliği, Akıllı Pazarlama ve Etik Dijitalleşme

Pazarlama 5.0 dönemi, ileri teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegre edilerek insan davranışlarını anlama, tahmin etme ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma çabalarının yoğunlaştığı bir evreyi temsil etmektedir (Wongmonta, 2021). Bu dönemde yapay zekâ, büyük veri analitiği, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, müşteri deneyiminin yönetiminde ve değer yaratılmasında aktif birer ortak haline gelmiştir (Naik, 2022).

Pazarlama 5.0'ın temel amacı, tüketicilerin duygusal ve bilişsel boyutlarını derinlemesine anlayarak onlara aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş ve proaktif deneyimler sunmaktır (Chaudhary, 2022). YZ destekli sistemler, tüketici davranışlarını analiz etmekte, geçmiş veriler üzerinden gelecekteki eğilimleri tahmin etmekte ve bireysel düzeyde özelleştirilmiş ürün ve hizmet teklifleri sunarak müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir (Ok & Kağıtçı, 2023).

Bu dönemde kestirimci pazarlama ve bağlamsal pazarlama uygulamaları öne çıkmış; tüketicilerin yalnızca mevcut ihtiyaçları değil, gelecekteki potansiyel beklentileri de pazarlama stratejilerine dahil edilmiştir. IoT teknolojisi, bağlı cihazlar aracılığıyla kullanıcı alışkanlıklarını anlık olarak izleyerek gerçek zamanlı veri toplamayı mümkün kılmıştır (Yıldız & Alan, 2025).

AR ve VR uygulamaları, fiziksel ve dijital deneyimleri birleştirerek tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirmiştir (Sasisuriyaphoom & Choompolsathien, 2021). Tüketiciler ürünleri satın almadan önce sanal ortamlarda deneyimleyebilmekte, bu da satın alma karar süreçlerinde daha derin ve duygusal bağlantılar kurulmasını sağlamaktadır.

Pazarlama dönüşümünün temelinde artık yalnızca bireysel fayda değil, toplumsal fayda ve etik sorumluluklar da yer almaktadır. Bu bağlamda Pazarlama 5.0 dönemi yalnızca teknolojik olanaklarla sınırlı kalmamış, etik ve sosyal sorumluluk ilkelerini de pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Alanazi, 2022).

Tüketiciler, yalnızca iyi ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda kendilerini anlayan, kişisel değerlerine saygı duyan ve güvenli bir dijital ortam sunan markaları tercih etmektedirler (Tuzcu, 2023). Algısal faktörler, deneyim kalitesi ve veri güvenliği algısı gibi unsurlar, tüketici sadakatinde belirleyici hale gelmiştir.

Yönetim ve organizasyon yapıları da bu dönüşüme paralel olarak evrilmiştir. İşletmeler, pazarlama, veri analitiği, yapay zekâ geliştirme ve müşteri deneyimi yönetimi gibi çok disiplinli alanları entegre eden çevik ve veri odaklı organizasyonlar haline gelmiştir (Zengin & Zengin, 2022). COVID-19 pandemisi, dijital altyapısı güçlü ve çevik işletmelerin krizlere daha hızlı uyum sağladığını ve müşteri ilişkilerini daha etkin biçimde yönetebildiğini göstermiştir.

Pazarlama 5.0 ayrıca sanal evrenler (metaverse) gibi yeni dijital platformların pazarlama stratejilerine dahil edilmesini teşvik etmiştir. Tüketiciler sanal topluluklarda kimlik oluşturarak markalarla yeni nesil etkileşim deneyimleri yaşamaktadırlar (Samsa, 2023).

Netflix, kullanıcı verilerini analiz ederek bireyselleştirilmiş dizi ve film önerileri sunan algoritmalar geliştirmiştir. İzleme alışkanlıklarına, tercihlere ve geçmiş davranışlara dayalı bu öneri motorları, yapay zekâ destekli kestirimci pazarlamanın mükemmel bir örneğidir. Bu kişiselleştirme, kullanıcı bağlılığını artırmış ve gelir artışına katkı sağlamıştır (Amatriain, 2013).

Sonuç olarak, Pazarlama 5.0, teknolojinin sunduğu sınırsız olanaklardan yararlanırken, insan odaklı değerleri ve etik dijitalleşmeyi merkeze alan bir pazarlama anlayışını temsil etmektedir. Genel pazarlama evrimi açıklamalarında da işaret ettiği gibi, modern pazarlama yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bireyin değerlerini ve toplumun refahını gözetken bir stratejik alan haline gelmiştir. İnsan ve teknoloji arasındaki bu hassas dengeyi başarıyla kurabilen markalar, dijital çağda kalıcı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

8. Pazarlama 6.0: Yapay Zekâ, Sürdürülebilirlik ve Otonom Tüketici Çağında Bütüncül Pazarlama

Pazarlama 6.0 dönemi, yapay zekâ, büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik (AR), otonom sistemler ve sürdürülebilirlik ilkelerinin bütüncül bir şekilde pazarlama süreçlerine entegre edildiği yeni bir aşamayı temsil etmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Özden, 2022). Bu yeni evrede pazarlama, yalnızca tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermekle kalmayıp, bu ihtiyaçları önceden tahmin eden ve insan-merkezli değerleri önceliklendiren bir stratejik alan haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler pazarlama süreçlerini daha proaktif ve öngörülü kılmıştır. YZ destekli sistemler tüketici davranışlarını gerçek zamanlı analiz etmekte, duygusal durumlarını algılayarak aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir (Cacheda Couto, 2022). Otonom pazarlama sistemleri, tüketicilerin geçmiş alışkanlıkları, dijital ayak izleri ve sosyal medya etkileşimleri gibi verileri kullanarak anlık, kişiye özel teklifler oluşturabilmektedir (Alanazi, 2022).

Pazarlama 6.0 döneminde aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş, yalnızca ürün önerileri düzeyinde değil, markaların tüm iletişim ve deneyim stratejilerine nüfuz etmektedir. AR ve VR teknolojileri, fiziksel ve dijital deneyimlerin entegrasyonunu sağlayarak tüketici-marka ilişkilerini daha duygusal ve unutulmaz hale getirmiştir (Sasisuriyaphoom & Choompolsathien, 2021).

Sürdürülebilirlik bu dönemin temel yapı taşlarından biridir. Tüketiciler, yalnızca bireysel fayda değil gezegenin geleceği için de markalardan sorumluluk beklemektedirler. Döngüsel ekonomi uygulamaları, karbon ayak izinin azaltılması ve çevre dostu üretim stratejileri rekabet gücünün belirleyicisi haline gelmiştir (Altay, 2024).

Veri etiği, mahremiyet ve yapay zekâ sorumluluğu konularında da daha yüksek standartlar ortaya çıkmıştır. Algoritmik önyargıların önlenmesi, veri toplama süreçlerinde şeffaflık ve kullanıcı rızasına dayalı veri paylaşımı, Pazarlama 6.0'ın merkezinde yer almaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Otonom tüketici kavramı, tüketicilerin kendi seçimlerini YZ destekli kişisel asistanları aracılığıyla yönlendirdiği yeni bir tüketim davranışı biçimi yaratmıştır. Bu gelişme, pazarlamacılar için hem büyük fırsatlar hem de yeni zorluklar doğurmuştur. Tüketici davranışları daha karmaşık, çok boyutlu ve dinamik bir yapı arz etmektedir (Yıldız & Alan, 2025).

Yönetim yapıları da bu dönüşüme uyum sağlamıştır. İşletmeler, veri bilimi, yapay zekâ geliştirme, çevik organizasyonel yapı ve sürdürülebilir strateji geliştirme yetkinliklerini entegre eden multidisipliner ekipler oluşturmuştur (Zengin & Zengin, 2022). Pazarlama artık işletmenin tüm birimlerinin bütünselik çalıştığı ve müşteri değerinin tüm faaliyetlerin merkezinde konumlandığı bir alan haline gelmiştir.

Toplumsal dönüşüm açısından, Pazarlama 6.0 sürdürülebilirlik ve etik değerlere verilen önemi artırmıştır. Yeşil pazarlama, sosyal sorumluluk projeleri ve etik markalaşma uygulamaları tüketici bağlılığı üzerinde belirleyici hale gelmiştir (Tuzcu, 2023). Veri etiği, mahremiyet ve yapay zekâ sorumluluğu konularında ise Özden (2022) tarafından vurgulanan

yüksek etik standartlar devreye girmiştir. Algoritmik önyargıların önlenmesi, veri toplama süreçlerinde şeffaflık ve kullanıcı rızasına dayalı veri paylaşımı zorunlu hale gelmiştir.

Tesla, araç satış ve güncelleme süreçlerinde otonom sistemler ve doğrudan müşteri deneyimini bütünleştirmiştir. Tesla müşterileri showroom'a gitmeden çevrimiçi sipariş verebilmekte, yazılım güncellemeleri doğrudan araçlarına otomatik yüklenmekte ve araç verileri gerçek zamanlı analiz edilmektedir. Bu, Pazarlama 6.0'ın otonom, veri odaklı ve aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş yapısını örneklendirir (Vynck, 2020).

Sonuç olarak, Pazarlama 6.0 dönemi, insan-merkezli teknolojilerin, etik dijitalleşmenin ve sürdürülebilir kalkınmanın harmanlandığı, bireysel ve küresel refaha odaklanan bütüncül bir pazarlama vizyonunu temsil etmektedir. Modern pazarlama artık yalnızca ekonomik kazanç amacı taşımamakta, toplumsal değer üretimi hedefiyle şekillenmektedir. Bu dönemde başarılı olmak isteyen markalar, teknolojiyi yalnızca verimlilik için değil, insanlık ve gezegen için daha iyi bir gelecek inşa etmek amacıyla kullanmak zorundadırlar.

9. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde sunulan değerlendirmeler, pazarlamanın dönüşüm sürecini tarihsel ve kuramsal bir perspektiften inceleyerek, alana bütüncül bir katkı sağlamayı hedeflemiştir. Elde edilen bulgular, gelecekteki pazarlama stratejilerinin etik, insan merkezli ve sürdürülebilir temeller üzerine inşa edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. **Bu bölüm kapsamında sunulan analizler,** pazarlama disiplininin tarihsel gelişimini anlamaya ve gelecekteki yönelimleri kuramsal bir çerçevede tartışmaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Tablo-2: Pazarlamanın Dönüşümünde Etkili Olan Teknolojik Gelişmeler

Pazarlama Dönemi	Yıl Aralığı	Dönemi Şekillendiren Temel Teknolojiler	Açıklama
Pazarlama 1.0	19. yy sonu – 1970'ler	• Sanayi Devrimi makineleri • Seri üretim teknolojileri • Buharlı makineler, mekanik fabrikalar	Üretim odaklılık: Kitlesel üretim başladı, iletişim ve veri teknolojileri yoktu. Ürün ne üretilirse satılır anlayışı vardı.
Pazarlama 2.0	1970'ler – 1990'lar	• Televizyon teknolojisi • Radyo ve basılı medya • Temel iletişim teknolojileri	Müşteri odaklılık başladı. Kitle iletişim araçları sayesinde müşteri bilinci arttı. Pazarlamada ihtiyaç ve beklenti kavramları doğdu.
Pazarlama 3.0	2000'ler	• İnternet • Web 1.0 teknolojileri • E-posta, basit dijital veri transferleri	Değer ve insan odaklı pazarlama yükseldi. İnternet sayesinde tüketici sadece alıcı değil, duyguları ve değerleri olan bir birey olarak kabul edilmeye başlandı. Kurumsal sosyal sorumluluk önem kazandı.
Pazarlama 4.0	2010'lar	• Mobil internet • Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) • Büyük veri (Big Data) • E-ticaret platformları • Web 2.0 teknolojileri	Dijitalleşme ve çok kanallı deneyim dönemi başladı. Tüketici aktif katılımcı haline geldi. Pazarlama çift yönlü iletişim kazandı. Veriye dayalı kişiselleştirme başladı.
Pazarlama 5.0	2020'ler	• Yapay zekâ (AI) • Nesnelerin İnterneti (IoT) • Artırılmış gerçeklik (AR) ve Sanal gerçeklik (VR) • Büyük veri analitiği • Chatbotlar, doğal dil işleme (NLP)	İnsan ve teknoloji işbirliği dönemi. Tüketici davranışları gerçek zamanlı izleniyor, aşırı düzeyde kişiselleştirme yapılıyor. Etik dijitalleşme ve veri güvenliği kavramları öne çıktı.
Pazarlama 6.0	2025 sonrası (gelecek)	• Yapay zekâ destekli otonom sistemler • Blockchain • Metaverse • Duygu algılama teknolojileri • Yeşil teknolojiler (sürdürülebilirlik odaklı)	Otonom tüketici dönemi. Tüketici kişisel asistanlarla alışveriş yapıyor. Markalardan sadece ürün değil, sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk bekleniyor. İnsan ve makine arasındaki sınırlar bulanıklaşıyor.

Pazarlamanın dönüşümü, yalnızca işletmelerin ürün ve hizmet sunum süreçlerini değil, aynı zamanda toplumların ekonomik, kültürel ve teknolojik dinamiklerini de derinlemesine etkilemiştir. Sanayi Devrimi sonrasında şekillenen **Pazarlama 1.0** döneminde üretim kapasitesinin artırılması ve ürünlerin kitlesel tüketicilere ulaştırılması öncelikli hedef olmuş; tüketiciler pasif alıcılar olarak konumlandırılmıştır (Tuzcu, 2023). Ancak zamanla artan bilgi akışı, ekonomik refah ve tüketici bilincinin yükselmesi, pazarlamanın ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru evrilmesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama 2.0 aşamasında, müşteri ihtiyaç ve beklentileri pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş; müşteri memnuniyeti ve sadakati temel hedefler haline gelmiştir (Dizman, 2022). Tüketiciler artık yalnızca fiyat ve kalite odaklı değil, aynı zamanda bireysel tercihleri doğrultusunda farklılaşmış deneyimler talep eden aktif aktörlere dönüşmüştür.

Pazarlama 3.0 ile birlikte ise insan yalnızca bir tüketici değil; değerleri, duyguları ve toplumsal sorumluluk bilinciyle bütüncül bir birey olarak ele alınmaya başlanmıştır (Özkaynar, 2024;). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri, sürdürülebilirlik ve marka değerleri, pazarlama faaliyetlerinde önemli belirleyiciler haline gelmiştir.

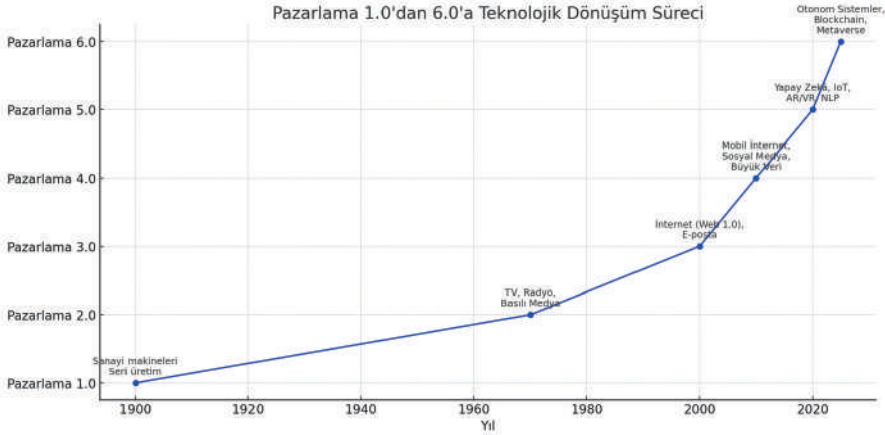
Dijitalleşmenin hızla ivme kazandığı **Pazarlama 4.0** döneminde, pazarlama iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü, etkileşim temelli bir yapıya bürünmüştür (Fettahlıoğlu & Özsaatçı, 2023). Tüketiciler sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-ticaret platformları aracılığıyla aktif birer içerik üreticisi haline gelmiş; müşteri yolculuğu çok kanallı bir deneyime dönüşmüştür.

Teknolojinin olgunlaştığı **Pazarlama 5.0** aşamasında, yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi ileri teknolojiler pazarlama süreçlerinin vazgeçilmez unsurları olmuştur (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Pazarlama, tüketici davranışlarını aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş bir düzeyde analiz ederek öngörülü ve deneyim temelli stratejiler geliştirmiştir. Ancak bu teknolojik ilerlemeler, veri güvenliği, mahremiyet ve etik sorumluluk gibi yeni yükümlülükleri de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde gelişmekte olan **Pazarlama 6.0** anlayışı ise, yapay zekâ destekli otonom sistemlerin, blockchain teknolojisinin ve sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin bütünleştiği bir pazarlama vizyonunu temsil etmektedir (Yıldız & Alan, 2025). Otonom tüketici profilleri, Metaverse gibi sanal platformlarda oluşan yeni kimlikler ve etik veri yönetimi yaklaşımları, pazarlama dünyasını yeniden şekillendirmektedir. Bu evrede pazarlama

yalnızca bireysel çıkarlar için değil; toplumsal refah, çevresel sürdürülebilirlik ve küresel etik değerler için de bir araç olarak konumlanmaktadır.

Grafik-1: Pazarlama 1.0'dan 6.0 Teknolojik Gelişmelerin Etkisi



Özetle, pazarlamanın 1.0'dan 6.0'a uzanan dönüşüm süreci; teknolojik ilerlemelerin, değişen tüketici davranışlarının ve toplumsal beklentilerin bileşiminden doğmuştur. Pazarlama dönüşüm süreci; **sanayi makineleri** → **iletişim araçları** → **internet** → **mobil ve sosyal medya** → **yapay zekâ ve büyük veri** → **otonom ve etik teknolojiler** şeklinde teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde gelişim göstermiştir. Gelecekte başarıya ulaşacak markalar, yalnızca teknolojiyi etkin kullanabilenler değil; aynı zamanda insanı, etik değerleri ve sürdürülebilirliği stratejik odak noktası haline getiren markalar olacaktır. Pazarlamanın geleceği, daha adil, daha sürdürülebilir ve insan merkezli bir dünya inşa etme misyonuyla şekillenecektir.

2030 sonrası pazarlama trendlerine yönelik olarak gelecekte pazarlamanın nasıl evrileceğine aşağıdaki şekilde tahminde bulunabiliriz: Gelecekte pazarlama yalnızca bireysel ihtiyaçlara değil, toplumsal bilinç ve gezegensel sorumluluğa da odaklanan yeni bir aşamaya evrilmesi muhtemeldir. Pazarlama 7.0 olarak adlandırılması beklenen bu yaklaşımda, teknolojinin insan bilincini desteklemek ve sürdürülebilir değerler üretmek için kullanılacağı öngörülmektedir. Tüketiciler, yalnızca alıcı değil, **bilinçli karar vericiler** olarak konumlanacak; markalar ise etik, çevreci ve toplumsal fayda odaklı stratejiler geliştirmek zorunda kalacaktır. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, bireysel deneyimleri kişiselleştirmekten öte, **bilinçli seçimleri kolaylaştıracak araçlar** haline gelebilir. Sonuç olarak, pazarlamanın işlevi satış odaklılıktan bilinç geliştirme

ve değer yaratımına doğru genişleyebilir; böylece pazarlama, insanlık ve gezegen için daha kapsayıcı bir misyona kavuşabilir. Bu yeni dönemde belki de markalar yalnızca ürün ya da hizmet sunan ekonomik aktörler değil, insanlık ve gezegen yararına sorumluluk üstlenen dönüşüm ajanları haline gelecektir. Pazarlama 7.0, bilinç odaklılık, gezegensel sorumluluk, dijital ruhsallık, evrensel kapsayıcılık, veri etiği 2.0 ve otonomiye dayalı özgür seçim gibi ilkeler üzerine inşa edilecektir. Bu dönemin teknolojik altyapısı ise yapay bilinç arayüzleri, kuantum veri işleme, duygu destekli yapay zekâ, biyo-dijital kimlikler ve gezegensel iklim teknolojileri gibi ileri uygulamalarla şekillenecek; makineler yalnızca işlevsel değer yaratmakla kalmayacak, insanların işsel potansiyellerini ortaya çıkarmak için de çalışacak olmalarını öngörmek mümkündür.

Kaynakça

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Akyüz, A. (2017). *Dijitalleşmenin pazarlamaya etkileri: Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal dünya*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: an empirical investigation of its perceived effect on marketing performance. *Marketing i menedžment innovacij*, 13(4), 55-64.
- Altay, S. (2024). *Pandemi sonrası dijital pazarlamada dönüşüm*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Amatriain, X. (2013, August). Big & personal: data and models behind netflix recommendations. In Proceedings of the 2nd international workshop on big data, streams and heterogeneous source Mining: Algorithms, systems, programming models and applications (pp. 1-6).
- Cacheda Couto, J. (2022). Cómo mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing 5.0.
- Chaudhary, G. (2022). Ready for Marketing 5.0? 3D: *IBA Journal of Management & Leadership*, 13(2).
- Dizman, H. (2022). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 5.0'a tarihsel bir inceleme. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJournal)*, 7(87), 3866-3871.
- Erdem, R. (2020). *Pazarlamada dijitalleşmenin etkileri ve yeni tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, E. (2020). Pazarlama İletişiminde Dijitalleşmenin Rolü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fettahioğlu, O., & Özsaatçı, E. (2023). *Pazarlama 5.0: İnsan ve teknoloji iş birliğiyle değer yaratma*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ford, H., & Crowther, S. (1922). *My Life and Work*, Garden City, NY. Garden City Publishing Co. Inc. Foresman, Chris, 4(22), 2011.
- Kavadias, S., Ladas, K., & Loch, C. (2016). The transformative business model. *Harvard business review*, 94(10), 91-98.
- Kırhan, Ş. (2023). *Dijital pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimi yönetimi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lee, J., Kao, H. A., & Yang, S. (2014). Service Innovation and Smart Analytics for Industry 6.0. *Procedia CIRP*, 16, 3-8.

- Naik, S. (2022). Marketing 5.0: Changing Marketing Paradigms & Customer Loyalty. IBA JOURNAL OF MANAGEMENT & LEADERSHIP, 13(2), 29.
- Ok, S., & Kağıtçı, S. (2023). *Pazarlama 5.0 ve çevik pazarlama yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. Journal of Business in The Digital Age, 5(1), 29-44.
- Özkaynar, B. (2024). *Pazarlama 3.0 ve 5.0: Değer odaklı pazarlamadan insan odaklı pazarlamaya geçiş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Samsa, M. (2023). *Dijital dönüşüm ve yeni nesil tüketici davranışları*. İzmir: Ege Akademik Yayıncılık.
- Sasisuriyaphoom, M. P., & Choompolsathien, A. (2021). Marketing 5.0: How to Improve User Experience with Digital Solutions (No. 306535). Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Tedlow, R. S. (1990). New and improved: The story of mass marketing in America. (No Title).
- Tokmak Danışman. (2023). *Dijital Pazarlamada Yeni Trendler: Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Kişiselleştirme*. İstanbul
- Tuzcu, A. (2023). *Sosyo-kültürel değişimlerin tüketici davranışlarına etkisi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vynck, G. D. (2020, February 19). Tesla's secret formula: Software, not just cars. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/02/19/tesla-secret-formula-software-not-just-cars/>
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. Nimitmai Review Journal, 4(1), 83-97.
- Yıldız, M., & Alan, S. (2025). Endüstri 6.0: İnsan-Makine Etkileşimi ve Gelecek Perspektifi.
- Zengin, B., & Zengin, N. (2022). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Yeni Nesil Pazarlama Uygulamaları.

Geleceğin Teknolojileri ve Pazarlama: Metaverse, Blockchain ve Ötesi

Cennet Büşra Murat¹

Özet

Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, bireylerin iletişim yöntemlerinden işletmelerin pazarlama stratejilerine kadar pek çok alanda köklü değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimin merkezinde bulunan Metaverse, Blockchain (blok zincir) sistemleri ve yapay zekâ gibi yenilikçi teknolojiler, pazarlamayı daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve sürükleyici bir hale getirmektedir. Özellikle Metaverse, kullanıcıların sanal ortamdaki duygu, düşünce ve davranışlarını analiz ederek onlara özel deneyimler sunmakta ve bu sayede marka ile kullanıcı arasında daha sağlam bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır. Metaverse, üç boyutlu yapısı ve sanal keşif alanlarıyla geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçmekte; fiziksel ve dijital dünyayı birleştirerek tüketiciye zengin bir deneyim sunmaktadır. Bu çalışma, dijital dönüşüm çağında geleceğin teknolojilerinin pazarlama alanındaki uygulamalarını ve potansiyel etkilerini sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla işletmeler, coğrafi sınırlardan bağımsız şekilde çeşitli kitlelere ulaşabilmekte ve pazarlama stratejilerini küresel düzeyde yeniden tasarlayabilmektedir. Tüketim alışkanlıklarının gelişmesi ve değişmesiyle birlikte pazarlama anlayışı da evrilmiş; bu gelişmelerin sonucunda endüstriyel yapı farklılaşmıştır. Bu çalışmada, Metaverse, kavramı, özellikleri ve onu mümkün kılan teknolojik altyapılar, Metaverse mimarisi ve Metaverse ilişkili teknolojiler detaylı biçimde ele alınmıştır. Ayrıca bu teknolojilerin pazarlama alanına etkileri ve geleceğin dijital pazarlama anlayışını nasıl dönüştürdüğü kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

1 Bilim Uzmanı, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, busrasakar23@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4498-4430>

1. Giriş

Günümüzde insanların birbirleriyle iletişim kurması ve etkileşim sağlaması gelişen teknoloji uygulamaları ile devamlı olarak gelişim göstermektedir. Geleceğin teknolojileri olarak tanımlanan dijital yenilikler, özellikle Metaverse, Blockchain (blok zincir) sistemleri ve yapay zekâ gibi uygulamalar, hem bireyler arası etkileşimi hem de işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, pazarlama alanında yaşanan dijitalleşme süreci, kullanıcı deneyimini daha sürükleyici, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hale getirmeyi mümkün kılmaktadır. Hedef kitlenin sanal ortamlarda duygu, düşünce ve davranışlarını sürekli olarak takip ederek bu davranışları analiz haline getirerek anlamlı ve eşsiz bir biçimde kişiselleştirilmiş tavsiyelerde bulunmaya imkân sağlayan ise Metaverse kavramıdır (Aslan & Kolancı, 2018: 208-209).

Hızla gelişen dijital teknolojiler sayesinde dünyanın neresinde olursa olsun bir ülkeden başka bir ülkedeki bir insana ulaşmak Metaverse teknolojisi ile mümkündür. Pazarlama alanında dijital bir dünya olarak bilinen aynı zamanda internetin ötesinde bir kavram olarak ele alınan Metaverse, insanlara üç boyutlu çeşitli sunumlar ve keşfedici sanal bir dünya ortamı sağlamaktadır. Zengin içerikli etkileşim ortamlarının iki farklı uzantısı bulunmaktadır. Bunlar sanal ve fiziksel özellikleri içermektedir (Riva, Lernia, & Sajno, 2021: 5). Tüketim, temel olarak ihtiyaçların karşılanması olarak görülürken günümüzde bir bağımsızlığa evrilmiş ve endüstrinin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu anlamda endüstrinin gelişmesi ve farklılaşmasıyla geleceğin teknolojileri hızlanmış, diğer taraftan popüler ve cazip fikirlerin bir araya gelmesiyle yenilikçi düşünceler doğmuştur (Çetin, 2014: 70).

Dünyada ve günümüzde teknolojik ilerlemeye genel açıdan bakıldığında pazarlama alanında önemli bir gelişim ve değişim meydana gelmiştir (Monica, & Darma, 2022: 75). Geçmişten günümüze kadar işletmeler hedef kitleleri ele almak ve onlara daha kolay ulaşmak amacıyla reklamcılık ve pazarlama uygulamaları ile yakından ilgilenmiştir. Böylece işletmeler, sosyal medyanın teknolojik ilerleme ve yükselme eğilimini yakından takip ederek hedef kitlelere ulaşmak için çevrimiçi uygulamalardan yararlanmıştır. Bu geleceğin teknolojileri değerlendirildiğinde; Metaverse, en popüler ve güncel çevrimiçi uygulamalardan biridir (Bushell, 2022: 4). Dünya, son yıllarda teknolojik gelişme nedeniyle ağırlıklı olarak pazarlama uygulamalarında kalıcı bir değişim yaşamaktadır (Monica ve Darma, 2022: 75). Pazarlama ve reklamcılık tarihi boyunca işletmeler her zaman hedef kitlelerine ulaşmanın yeni yollarını aramışlardır. İnternetin gelişimiyle birlikte işletmeler her zamankinden daha geniş bir kitleye ulaşmıştır. Bu doğrultuda,

Metaverse ve onunla ilişkili Blockchain (blok zincir) teknolojisi, yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar; yalnızca dijital dünyayı değil, aynı zamanda pazarlamanın doğasını da yeniden tanımlayan güçlü araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde, Metaverse kavramı ve özellikleri başta olmak üzere, onu mümkün kılan teknolojik altyapılar, mimari yapısı ve ilişkili temel teknolojiler detaylı biçimde ele alınacaktır. Böylece geleceğin pazarlama anlayışının nasıl şekillendiği ve bu teknolojilerin bu süreçteki rolü kapsamlı bir çerçevede incelenecektir.

2. Geleceğin Teknolojileri ve Pazarlama

Teknolojinin hızlı gelişimi, pazarlama alanında köklü bir değişimin kapılarını aralamış ve geleneksel yöntemlerin yerini dijital, etkileşimli ve veri odaklı yaklaşımlara bırakmasına sebep olmuştur. Özellikle Metaverse, Blockchain (blok zincir) ve yapay zekâ (AI) gibi yenilikçi teknolojiler, pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve markaların tüketicilerle olan ilişkisini kişiselleştirerek daha sürükleyici ve güvenli bir duruma getirmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama artık yalnızca ürünün tanıtımı değil, aynı zamanda deneyimin tasarımı biçimine dayanmaktadır. Örneğin, kullanıcılar sanal mağazalarda ürünleri deneyimleyebilir, etkinliklere katılabilir ve markalarla doğrudan etkileşime girebilirler. Bu durum, markaların daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Cheah & Shimul, 2023: 5). Bütün bu teknolojilerin ortak bileşeni, pazarlamayı hem şeffaf, hem akıllı ve hem de etkileşimli hâle getirmektir. Gelecekte pazarlamanın sadece dijital platformlara taşınması değil, aynı zamanda bu platformların sağlamış olduğu olanakların stratejik olarak entegre edilmesiyle yeniden ifade edilmesi ön görülmektedir. İşletmelerin yalnızca dijital teknolojiyi kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda onu doğru bağlamda anlamlandırmaları ve pazarlama stratejilerine entegre etmeleri, rekabet avantajı elde etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Geleceğin pazarlaması; kullanıcı deneyimine, veri güvenliğine, sürdürülebilirliğe ve duygusal etkileşime dayalı çeşitli boyutları kapsayan bir yapıdır. İnsanların merak ve heyecanlarını tetikleyen yeni nesil teknolojiler, zamanla daha çok katılımın sağlandığı ve dijital etkileşimin yoğunlaştığı bir dünya haline gelecektir. Geleceğin teknolojileri kapsamında gelişim gösteren bu platformlar, insanların davranış şekilleri, alışveriş alışkanlıkları ve pazarlama faaliyetlere göre ihtiyaçlarını etkilemekte; pazarlama disiplininin de bu platforma yönelmesine zemin hazırlamaktadır. Dijital pazarlamanın ötesinde bir pazarlama ortamı sağlayan bu yenilikçi platformlar, tüketici davranışlarında da belirgin farklılıklara yol açmaktadır. Tüketicilerin ve işletmelerin bu teknolojik yapılar içerisinde dinamik bir şekilde yer alması,

söz konu platformların pazarlama disiplini açısından büyük önem taşımasına sebep olmaktadır (Cevher, 2023: 88-89).

3. Metaverse Kavramı ve Pazarlama

Günümüzde teknoloji, insanların uzun süreli olarak sanal ortamlarda vakit geçirmesine ve alternatif bir gerçeklik inşa etmesine olanak tanımakta, dijital dünyalarda içerikle etkileşim kurmalarına imkân sağlamaktadır (Han vd., 2022: 1). Pazarlama dünyasında yer alan sanal ticaret dünyası, e-ticaretin en yenilikçi evrimlerinden biri ve sürükleyici dijital ortamda gerçekleşen ticari etkinlikler bütünüdür. Dijital bir teknoloji olarak ele alındığında, sanal ticaret, dijital ödeme sistemi, e-ürün katalogları gibi e-ticaret altyapıları üzerine kurulmuş ve ticari etkinlikler açısından yenilikçi ortamlar oluşturmak amacıyla sürükleyici teknolojilerle entegre edilmiştir (Shen vd., 2021: 4221). Sanal dünyada gerçeklik hissini sağlamak ve arttırmak amacıyla bilgi birikimlerinden yararlanmak, şahsi faaliyetler ve kurumsal etkinliklere kadar pek çok uygulama farklı şekillerde gerçekleşmektedir (Rehm vd., 2015: 4). Metaverse kavramı, genel olarak bireylerin sosyalleşerek oyun kurmak ve çalışmak için ortak noktada buluştukları sanal bir dünya olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 2022: 383). Metaverse, fiziki çevreyi, ürün ve hizmetleri geliştirerek zekâsını kullandığı sanal bir dünyanın yansıması olarak bilinmektedir (Buhalis & Karatay, 2022: 16). Metaverse, sıradışı kullanıcı alanı oluşturmak amacıyla gerekli internet, yazılım ve donanım sistemiyle sanal evrende olağanüstü bir iletişim konumundadır (Tayal vd., 2022: 1597). Metaverse fiziksel dünyanın dinamiklerini dijital ortama aktaran, kullanıcı temsili avatarların etkileşim halinde olduğu sosyal, ekonomik, kültürel ve politik etkinlikleri kapsayan bütünlüklü bir sanal ekosistendir. Kullanıcı temsili avatarların, sanal düzende birbirleriyle ve yazılım tabanlı sistemlerde etkileşim sağladığı bu kavram, ortalama otuz yıllık bir evrim sürecini kapsamaktadır (Park & Kim, 2022: 42221).

Kişiyi gerçekçi ve interaktif bir tecrübe yoluyla bünyesine alarak, algısını detaylı bir biçimde kontrol edebilen platform çeşitlerinden birisarmal medyadır. Bu platformun en temel hedefi, kişiye üç boyutlu bir ortam yaratarak sanal alanda fiziksel olarak sanki oradaymış gibi bir algı oluşturmaktadır. Bunlar; sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR), oyun videoları ve yapay ortamlar gibi medya türlerinden oluşmaktadır. Bunların içerisinde yer alan sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) dijital teknolojinin bir araya gelmesiyle sarmal medyanın en üst seviyesini meydana getiren genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojisidir. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, sanal dünya ile fiziksel dünya boyutları arasındaki sınırı en aza çekerek daha kapsamlı bir alanın oluşmasına ortam

hazırlamıştır. Sarmal medyanın ilerlemesinden sonraki evre Metaverse'dir. Sarmal medya temelinde değerlendirilen Metaverse, sanal genişletilmiş gerçeklik (XR) ve fiziksel teknolojilerden meydana gelmektedir (Arıkan, 2023: 5). Son yıllarda pek çok meyda türlerinden kullanıcıları ve nesneleri bir arada bulunduran Metaverse, evrende hızlı bir şekilde büyüyerek bilinirlik kazanmıştır.

Metaverse kavramının ortaya çıkışı, ilk olarak 1992 yılında kurgu roman yazarlarından Stephenson'ın yazmış olduğu *Snow Crash* isimli esere dayanmaktadır (Damer, 2008: 16; Dionisio vd., 2013: 3; Grimshaw, 2014: 702). 28 Ekim 2021 tarihinde Facebook CEO'su olan Mark Zuckerberg'in sahip olduğu şirketinin ismini Meta şeklinde değiştireceğini ve Metaverse odaklı yeni bir vizyon geliştireceğini ifade etmesi, bu alana olan yatırımların büyük oranda artmasına neden olmuştur. Bu sanal evrene erişim ise sanal gerçeklik (VR) donanımları ve artırılmış gerçeklik (AR) gözlükleri gibi teknolojik aletlerle mümkün olmaktadır (Baltacı, 2023: 473). Metaverse kavramı, Covid-19 pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte ilerlemiş ve gündeme gelmesi hız kazanmıştır. Bu pandemi sürecinde yaşanan sosyal mesafe ve kapanma gibi zorlu şartlar, Stephenson'ın yönettiği siber teknolojinin kontrolsüz büyüme eğilimindeki kurguları ile Web 3.0 teknolojisinin sağlamış olduğu imkânların birleşmesiyle işlerlik kazanmıştır. Siber teknolojinin kontrolsüz büyüme eğilimi, bilim ve teknolojiye devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmasına karşın, insanların yaşam standartlarının zaman geçtikçe düşmesine ve toplumsal yapının radikal dönüşüm içinde bir yaşam planı üzerine tasarlanmasına yol açmıştır (Hassler & Wilcox, 2008: 75-76). Bu açıdan ele alındığında özetle "yüksek teknoloji, düşük yaşam" seslenişi ön plana çıkmıştır (Ketterer, 1992: 141). En son eserinde Stephenson'ın kullanmış olduğu Metaverse kavramı, dijital kargaşa içinde zorlanan ve çözüm stratejileri geliştirmeye çalışan insanların zihnine elektronik bir virüs inşa ederek dijital çözümlerin optimize edilmesi sağlanmıştır (Stephenson, 2016: 22-23). Metaverse kurgusu ile yol alan Stephenson, gün geçtikçe pek çok sanal evren geliştirmiş ve dijital olanaklar bazında üzerinde durulan sanal evrenleri faaliyete geçirmiştir.

Metaverse ifadesinin tam anlamının ne olduğu kesin olarak ifade edilememiştir. Meta ve universe sözcüklerinden yararlanarak tasarlanan Metaverse'nin Türkçe karşılığı "evren ötesi" anlamına gelmektedir (Demirbağ, 2020: 100). En bilinen anlamı ise, sanal ve fiziki dünya arasındaki çizgilerin ortadan kalkmasıyla, iki yönlü dünyanın birbiriyle örtüştüğü modern bir gerçeklik dünyasını yansıtmasıdır (İliç, 2013: 11). Bir felsefi temele dayanan Metaverse, meta-insan olarak da ifade edilen avatarlar biçiminde yapay bir karakterin rolüne giren gerçek insanların artırılmış gerçeklik ortamlarında yer

almasını sağlayarak, öteki avatarlarla bütüncül bir etkileşim ortamı yaratmayı başarmıştır. Bu perspektifle bakıldığında, Metaverse sanal ve fiziki gerçeklik arasında bütünleştirici bir rol oynamaktadır. İnsanların yönelmiş olduğu nesne veya kişisel markaların gerçek ya da yapay olması arasında bir fark olmadığı Metaverse kavramıyla ifade edilmiştir. Burada anlatılmak istenen, insanların nesneleri veya aldıkları uyarıları zihinsel işleyişleriyle istedikleri gibi şekillendirme yeteneğine sahip olmalarıdır. İnsanların uyarılardan faydalanarak gerçeklik algısı tasarlaması ve buna karşılık olarak sahip olduğu tecrübeyi ortaya çıkarması önemlidir. Burada önemli olan tasarlanmış bir uzayda yürümek, güneşin etrafında dolaşmak gibi eylemler, adeta gerçekmiş gibi bir his vererek insanda aksiyon yaratmaktadır. Esas olan ise insanın bilincinde yer alan o nesne ile ilgili etkili bir düşünceye sahip olması ve görüntünün meydana gelmesidir (Husserl, 2001: 99).

3.1. Metaverse'nin Temel Özellikleri

Metaverse'ü tanımlayan temel özellikler, hem sistemin işleyiş dinamiklerini hem de kullanıcıya sunduğu kesintisiz etkileşim alanlarını göstermektedir. Dionisio vd., (2013: 29-30) göre Metaverse'nin dört farklı özelliği vardır. Bunlar; gerçekçilik, eş zamanlılık, beraber çalışılabilirlik ve ölçeklenebilirliktir.

a. Gerçekçilik: Kişilerin bulunduğu alana ve ortama zihinsel ve fiziksel olarak uyum sağlamasıdır. Gerçekçilik algısının artması için kişilerin duyuşal ve bilişsel özelliklerinin etkili bir şekilde harekete geçirebilmesi gerekmektedir.

b. Eş Zamanlılık: Sisteme bütün dijital aletlerden erişim sağlanabilmesi için erişim zamanı boyunca kişinin sanal kimliğinin muhafaza edilerek değişiklik yapabilmesidir.

c. Beraber Çalışılabilirlik: Dijital bir alanda var olan nesnelerin herhangi bir duruma veya konuma istenildiği an yerleşim sağlaması ve kişinin farklı iki dünya çizgisinde yaşayacağı deneyim alanı boyunca sürekli bir şekilde hareketini sağlamasıdır.

d. Ölçeklenebilirlik: Sistemi birden çok kişi tarafından kullanabilmesine izin vermesi ve sistemin etkin kullanımına imkân tanınmasıdır.

Ning vd., (2021: 12-13) göre ise Metaverse'nin üç farklı özelliği vardır. Bunlar; çoklu teknoloji, sosyalite ve hiper uzamsal zamansallıktır.

a. Çoklu Teknoloji: Metaverse'ün farklı şekillerdeki yeni teknolojileri içinde bulundurmasıdır. Sistemde yer alan bütün bu teknolojiler uyum içinde çalışır. Örneğin, yapay zeka teknolojisi, kişilere yeterince gerçekçi, kendilerini adayabilecekleri tecrübeler sağlarken, dijital ikizler, fiziki dünyanın dijital dünyada var olan bir kopyasını meydana getirir. Gerçek evrene eş olarak

sanal evrende blok zinciri teknolojisinin yardımıyla ekonomik bir düzen kurulmuş olur.

b. Sosyallik: Metaverse'ün güncel bir sosyal alan çeşitlerinden biri olduğunu ifade eder. Gerçekçilikle ilişkilidir fakat kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar kültürel, ekonomik ve hukuk sistemlerini de içerir.

c. Hiper Uzamsal Zamansallık: Kişilerin özgür iradeleriyle hareket etmesi ve fiziksel dünyadaki mekan ve zaman boyutlarını aşarak sanal bir dünyayı temsil etmeleridir.

Başka bir çalışmada, yer alan Metaverse'nin altı farklı özelliği Wang vd., (2022: 6) tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmanın özellikleri; sürükleyicilik, sürdürülebilirlik, çeşitlilik, birlikte çalışılabilirlik, ölçeklenebilirlik ve hiper uzamsal zamansallıktır.

a. Sürükleyicilik: Metaverse alanının oldukça gerçekçi olduğunu ifade etmektedir. Sanal bir alanın kişilerde gerçekçi duygular uyandırması, deneyimi sürükleyici bir konuma getirmektedir.

b. Sürdürülebilirlik: Ekonomik düzeni kapalı olan Metaverse'ün, özerklik seviyesi fazla, dengeli ve sürdürülebilir bir değer sistemini tanımlar.

c. Çeşitlilik: Metaverse çeşitli platformlar, cihazlar, veriler, iletişim modları ve bunlara ek olarak çok sayıda insanın zihinsel yapısını da içerisinde bulunduran heterojen bir yapıya sahiptir.

d. Birlikte Çalışılabilirlik: Sanal ortam kapsamında yaratılan nesne veya varlıkların somut ortam gibi yerleştirilebilmesini ve kişilerin sanal ortam ile somut ortamdaki türeyen karma ortamda hareketlerini sürekli olarak uygulanmasını sağlar.

e. Ölçeklenebilirlik: Sistemin aynı anda çok sayıda kişiye sürekli olarak hizmet verebilme kapasitesini tanımlar.

f. Hiper Uzamsal Zamansallık: Kişilerin fiziksel dünya kurallarına tabi olmadan sanal dünyada özgürce hareket edebilme imkânı sunma özelliğidir.

3.2. Metaverse Platformlarının Teknolojik Altyapısı

Dünya genelinde dijital teknolojiler ve internet her geçen gün gelişmektedir. Web 1.0 döneminde internet, yalnızca bilgiyi elde etme amacıyla kullanılmaktaydı. Ancak zamanla kullanıcılar sadece bilgiyi elde etme konumunda değil, bilgiyi sunan, bilgiyi yaratan ve bilgiyi paylaşan bireyler haline gelmiş ve bu süreçle beraber Web 2.0 dönemi başlamıştır. Hem dünyada hem de günümüzde yaygın kabul gören web siteleri ve sosyal platformlar bu dönemde devreye girmiştir. Web 2.0 bünyesinde bütün

kullanıcıların tercih ve rutinlerini değiştirmiştir. Bu gelişmeler ışığından yola çıkarak oluşan Web 3.0 ise, sürekli gelişen ve dinamik bir şekilde büyüyen evrenlerin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Web 2.0 döneminden Web 3.0 dönemine geçişle birlikte sayısız değişimin oluşacağı ve güncel kavramların yaşam alanımıza gireceği öngörülmektedir. Ayrıca gerçek ve dijital evrenler arasındaki zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkacağı düşünülmektedir (Çetinkaya & Atsan, 2022: 109). Metaverse uzantısının temelini oluşturan bu dijital evren, Web 2.0 ile Web 3.0 'ın birleşiminden oluşan bir sistemle çalışmaktadır. Metaverse ve Web 3.0 farklı işlevlere sahip olmalarına rağmen birbirlerini destekleyen, iki tamamlayıcı teknolojidir. Aşağıdaki Tablo.1'de Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın karşılaştırma tablosu verilmiştir.

Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Etkileşim	Okuma	Okuma-Yazma	Okuma-Yazma-Sahip Olma
Ortam	Statik Metin	Etkileşimli İçerik	Sanal Ekonomiler
Kuruluş	Şirketler	Platformlar	İletişim Ağları
Altyapı	Kişisel Bilgisayarlar	Bulut ve Mobil	Blok Zinciri Bulutu
Kontrol	Merkezi Olmayan	Merkezi	Merkezi Olmayan

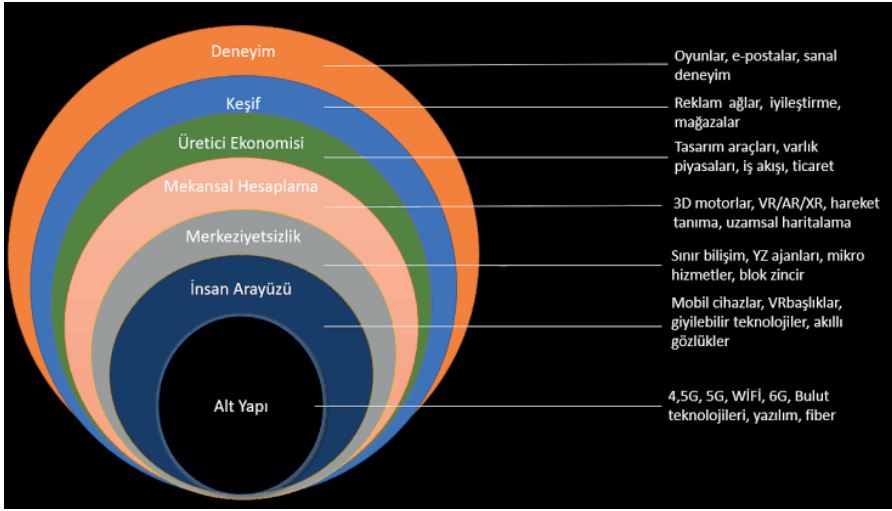
Kaynak: (Grider, 2021, 5).

Metaverse'ün günlük hayata uyum sağlamasında, kullanıcılara sunduğu sürükleyici deneyimlerde ve çevrim içi ile çevrim dışı dünyalar arasında sürekli bir etkileşim sağlama çabalarında Web 3.0 teknolojisi, bu dinamiklerin temel altyapısını oluşturmaktadır. Kısacası, Metaverse dünyasına hizmet eden bir alt yapıdır. Metaverse, sadece Web 3.0 bünyesinde değil hem Web 2.0 hem de Web 3.0 dönemlerinin birlikte çalıştığı sanal evrenleri oluşturacaktır.

3.3. Metaverse Mimari (Ekosistemi) Alanı

Son zamanlarda Metaverse teknolojiine ait yatırımlar ve teknolojik yenilikler önemli ölçüde artış göstermektedir. Ancak bu vizyonun olgunlaşması için daha fazla zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Metaverse'ün mevcut gelişim evresi ele alındığında, altyapı veri sistemlerinin henüz başlangıç aşamasında olması hem sektörel hem de bilimsel çevrelerde tutarlı bir çerçevenin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Bu açıdan, iki farklı yaklaşım ele alınarak Metaverse mimarisine dair önemli teorik yaklaşımlar incelenmiştir. İlk olarak Radoff (2021), yedi temel katmandan meydana gelen ve endüstriyel değer zincirini merkeze alan bir model tavsiye etmektedir. Diğeri ise Duan ve arkadaşları

(2021: 155) tarafından ele alınarak mimari bütüncül bir yaklaşımla üç ana katman şeklinde incelenmiştir.



Şekil 1. Yedi Katmanlı Metaverse Mimarisi (Radoff, 2021)

Radoff (2021) tarafından yürütülen yedi katmanlı meta mimarisi; altyapı, insan ara yüzü, merkeziyetsizlik, mekânsal hesaplama, üretici ekonomisi, keşif ve deneyimdir. Bu katmanlar sırasıyla şu şekilde tanımlanmıştır:

Deneyim Katmanı: Metaverse'e ilişkin genel bir algı, kullanıcıları çevreleyen üç boyutlu sanal bir evren şeklinde tasarlanmasıdır. Meta veri deposunun temel görevi, fiziksel mekânın, bu mekândaki konumsal ilişkilerin ve nesnelerin sistematik bir biçimde dijital temsili oluşturulmasıdır. Fiziksel gerçekliğin dijital ortama geçme süreci, geçmiş dönemlerde erişimi sınırlı olan deneyimlerin günümüzde daha fazla kullanıcı tarafından deneyimlenebilmesine imkân sağlamaktadır.

Keşif Katmanı: Kullanıcıların güncel deneyimleri keşfetmesine yönelik benimseme kararları, psikolojik, sosyal ve teknolojik etmenler nedeniyle olumlu ya da olumsuz yönde değişkenlik gösterir.

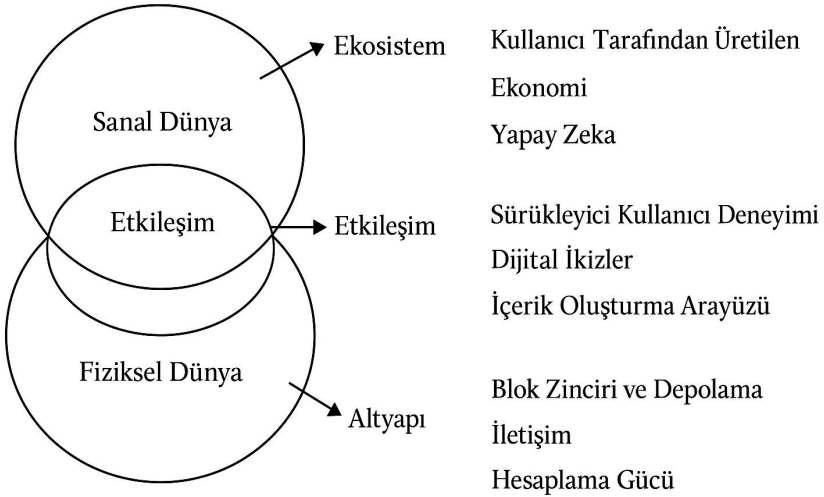
Üretici Ekonomi Katmanı: Meta veri deposundaki deneyimlerin niteliğini belirleyen ve onları daha etkileşimli ve gerçekçi bir duruma getiren dinamik bir yapıdır. İçerik üreticileri tarafından yürütülen bu katman, kullanıcıların sanal deneyimleri yaşayabilmeleri için gerekli olan tüm dijital araçları ve günlük yaşam teknolojilerini içermektedir.

Mekânsal Hesaplama Katmanı: Gerçek dünya ile tasarlanmış dijital ortam arasındaki sınırları yok ederek kullanıcıların üç boyutlu hibrit bir evrene girmesini sağlayan yapısal bir bileşendir. Fiziksel çevrenin genişletilmiş veri ve etkileşim unsurlarıyla zenginleştirilmesini sağlarken, kullanıcıların bu hibrit uzam üzerinde manipülatif kontrol gerçekleştirmesine de imkân verir.

Merkeziyetsizlik Katmanı: Meta veri deposunda yer alan sistemlerle beraber çalışan, içerik üreticilerine kendi oluşturdukları veri ve dijital varlıklar üzerinde mutlak kontrol hakkı tanıyan ve sistemler arası birlikte çalışabilirliği destekleyen bir altyapıdır. Ayrıca, evrenin yalnızca bir merkez tarafından yürütülmesine engel olan dağıtık yönetim modelini temsil eden bir paradigmadır.

İnsan Arayüzü Katmanı: Metaverse mimarisinde insan-bilgisayar etkileşimini sağlayan temel yapı taşıdır. Bu katman, kullanıcıların sanal ortamları fiziksel temas kurmasını sağlayan çeşitli akıllı cihazlardan oluşmaktadır. Akıllı telefonlar, artırılmış gerçeklik gözlükleri ve diğer giyilebilir teknolojiler, kullanıcı verilerinin sisteme aktarılması ve dijital ortamla etkileşimde önemli rol oynar.

Altyapı Katmanı: Metaverse'ün performansını destekleyen dijital altyapı elemanlarını içerir. Kullanılan cihazların etkin çalışmasını sağlayan, ağ bağlantılarını kuran ve içerik dağıtımını işlevsel hale getiren teknolojik bileşenlerden oluşur.



Şekil 2. Üç Katmanlı Metaverse Mimarisi

Duan ve arkadaşları (2021:155) tarafından yürütülen üç katmanlı Metaverse mimarisi; altyapı, etkileşim ve ekosistem entegrasyonu üzerine kurulmuştur. Modelin şematik gösteriminde yer alan dairelere bakıldığında, en alt seviye fiziksel dünyayı, en üst seviye ise tamamen sanal ortamları sembolize etmektedir. Bu dairelerin kesişim kısmı ise üç temel katmanın birbirleriyle olan dinamik etkileşimini ve geçişkenliğini göstermektedir.

Altyapı Katmanı: Fiziksel olmayan dijital evrenin işleyişini mümkün kılan temel bileşenler bu katmanda yer almaktadır. Hesaplama gücü, iletişim, blok zinciri teknolojisi ve veri depolama çözümleri bu bileşenler arasındadır. Geniş kapsamlı bir multimedya altyapısına sahip olan bu dijital ortam, doğası gereği yüksek düzeyde işlem gücü gerektirerek ciddi hesaplama maliyetlerine yol açmaktadır. Bu açıdan, iletişim ve ağ sistemleri istenilen bilgiye zaman ve mekân ayırt etmeksizin erişimi mümkün kılarak sistemin sürekliliğini sağlar. Veri depolama teknolojileri ise, küresel ölçekteki kullanıcı katılımıyla elde edilen büyük veri hacminin güvenli şekilde depolanmasını mümkün kılar. Ayrıca, blok zincir teknolojisi, güvenilir ve sürdürülebilir bir dijital ekosistem altyapısında önemli bir tamamlayıcı rol üstlenir.

Etkileşim Katmanı: Fiziksel ve sanal dünyaların birbirine entegre edildiği alanı ifade eder. Bu alanlar sürükleyici kullanıcı deneyimleri, dijital ikiz uygulamaları ve içerik oluşturma arayüzlerini kapsamaktadır. Sanal evrenlerde deneyimin etkileyciliği, kullanıcının yaşadığı gerçeklik duygusuyla doğrudan ilişkilidir. Bu duygunun güçlendirilmesi, kullanıcı ile sanal evren arasındaki etkileşim süreçlerinin titizlikle planlanmasını gerektirir. İlk olarak, kullanıcının sanal evrendeki temsilcisi olan avatar yardımıyla çeşitli görevleri yapabilmesi için fiziksel ortamdan çeşitli verilerin elde edilmesi gerekir. Daha sonra bu veriler, eş zamanlı olarak üç boyutlu bir biçimde görselleştirilir. Bu bağlamda sanal ve artırılmış gerçeklik (VR ve AR) gibi görüntü işleme teknolojileri devreye girmektedir. Bunlar temel etkileşim arayüzleri olarak işlev görmektedir (Duan ve diğerleri, 2021: 156). Dijital ikizler, canlı varlıklar ya da cansız nesnelerin dijital dünyaya yansımaları ifade etmektedir. Bu sanal modeller, ilgili nesne ya da varlığın gözlemlenmesi, analiz edilmesi ve performansının iyileştirilmesine destek olarak, gerçek dünya ile dijital dünya arasında veri transferinin kesintisiz yürütülmesini mümkün kılar. Genellikle üç boyutlu modelleme teknolojileri yardımıyla oluşturulan bu yapılar, hologram biçiminde ya da sanal, artırılmış ve karma gerçeklik (VR, AR, MR) teknolojilerinin desteklediği cihazlarla görselleştirilmesini sağlar. Örneğin, farklı bir konumda bulunan bir ebeveyn, holografik dijital ikiz teknolojisi sayesinde evdeki çocuğunun fiziksel ortamına gerçek zamanlı olarak bağlanabilmekte ve onun görüş alanından durumunu kontrol edebilmektedir. Bu teknoloji, fiziksel olarak uzak olmasına rağmen

aynı ortamdaymış gibi çocukla etkileşim kurabilmesini mümkün kılar (El Saddik, 2018: 87–89). Son olarak diğer kritik unsur ise içerik oluşturma arayüzüdür. Metaverse gibi sınırsız ölçeklenebilirlik ve yüksek düzeyde birlikte çalışabilirlik temelinde yapılandırılan dijital dünyalarda, içeriklerin büyük bölümü kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve bu sayede dijital ortamlar sürekli olarak yeniden tasarlanmaktadır. Kullanıcılar, bu arayüzler aracılığıyla dijital ortamlar ve deneyimler geliştirebilirler. Böylece bazı temel yapısal bileşenlerin veya işlevsel sistemlerin geliştirilmesi, kullanıcıların ötesindedir. Bu durum genellikle platform yardımcıları ya da yetkili geliştirici ekipler tarafından gerçekleştirilir.

Ekosistem Katmanı: Gerçek dünyayla eşzamanlı bir biçimde işleyen dinamik ve sürekli bir dijital ortam oluşturur. Temel bileşenleri arasında kullanıcı tarafından üretilen içerik, dijital ekonomi ve yapay zekâ teknolojileridir. Bu içerikler, herhangi bir kısıtlayıcı ya da hedeflere bağlı kalmaksızın, tamamen özgün bir şekilde oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda, dijital dünyada hem içerik çeşitliliğini artırmakta hem de sahipliğin kullanıcıya ait olduğu, heterojen bir veri yapısının oluşmasına neden olmaktadır. Zengin ve özgün içerik yapısı, aktif ve üretken bir topluluğun büyümesini destekler. Bu yapı dijital ekonominin temel taşlarını oluşturur. Kullanıcılar tarafından üretilen bu dijital varlıklar, blok zinciri teknolojisiyle kayıt altına alınır. Böylece içerik sahipliği doğrulanabilir hale gelir ve içerik üreticileri, bu varlıklardan ekonomik kazanç elde etme imkânına sahip olur.

3.4. Metaverse ile İlişkili Temel Teknolojiler

Metaverse platformu, farklı teknolojik bileşenlerin entegrasyonu ile şekillenen dijital bir evrendir. Bu entegrasyon sürecinde; sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik teknolojilerinin yanı sıra genişletilmiş gerçeklik, Blockchain (blok zincir) tabanlı sistemler ve yapay zeka teknolojisi yer almaktadır. Bu teknolojiler, Metaverse'ün dijital altyapısının temel taşlarını oluşturmaktadır.

3.4.1. Sanal Gerçeklik (VR)

Sanal gerçeklik teknolojisi, Metaverse'ün en temel bileşenlerinden biridir. Kullanıcılara üç boyutlu ve etkili deneyim ortamı yaratarak gerçeklik algısını kökten değiştirme potansiyeline sahiptir (Ning ve diğerleri, 2021: 17). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler üç boyutlu ve gerçek zamanlı fonksiyonları sayesinde Metaverse evreninde derinlemesine bir deneyim alanı yaratır (Duan ve diğerleri, 2021: 156). Sanal gerçeklik, kullanıcıları tamamen bilgisayar tarafından yaratılan üç boyutlu bir ortama aktararak gerçek dünyadan bağımsız olduğunu ve yalnızca sanal uyaranları

algılamalarını sağlar. Bunun aksine artırılmış gerçeklik, kullanıcıların fiziksel çevreleriyle etkileşim sağlarken gerçek ve teknolojik nesneleri bütünleştirici bir biçimde deneyimlemelerine imkân sağlar (İçten & Bal, 2017: 120). Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojisinden farklılık yaratarak kullanıcıları yapay zekâ tabanlı sistemlerle oluşturulmuş tam anlamıyla sanal bir dünyaya taşımaktadır. Bu sanal dünyada kullanıcı girdileri ve otomatik içerik üretim sistemlerine bağlı kullanıcı merkezli bir etkileşim platformu sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların fiziksel konumlarından farklı olarak, yaratıcı bir şekilde tasarlanmış özel başlık (HMD), hareket kontrolcileri ve diğer çevresel donanımlar aracılığıyla kullanıcıların tamamen farklı deneyimler kazanmalarını sağlamaktadır. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan sanal gerçeklik algoritmaları arasında Oculus Quest 2, HTC Vive Pro 2, DecaMove ve Vive Focus 3 gibi cihazlar yer almaktadır (Künüçen & Samur, 2021: 42). Sanal gerçeklik deneyimine erişim sağlamak sadece özel donanımlara bağlı olmayıp, klasik bilgisayar ve akıllı telefonlar yardımıyla da mümkündür. Bununla birlikte, sanal gerçeklik teknolojisinin son dönemlerde ivme kazanarak yaygınlaşmasının ana etmenlerinden biri, akıllı telefonlar ve uygulama platformlarının bu teknolojiyi kullanıcılar için erişilebilir hale getirmesidir. Sanal gerçeklik donanımları, uygun maliyetli gözlüklerden zenginleştirilmiş gözlüklere kadar çeşitli bir yelpaze alanı sunmaktadır (Ferhat, 2016: 731). Bu sanal gerçeklik gözlükleri, kullanıcıları sanal bir alana taşıyarak ve kontrol sistemleri kullanarak gerçek dünya ile etkileşimi en üst seviyeye taşıyan bir teknoloji hizmeti vermektedir. Aynı zamanda kullanıcılara 360 derece, son derece geliştirilmiş bir görüntü sistemi sağlayarak kullanıcıların kendilerini bir başka yerde hissetmelerini sağlamaktadır (Le vd., 2018: 6). Artırılmış gerçeklik teknolojisine bakıldığında, fiziksel çevreyi teknolojik bilgilerle çeşitlendiren bir teknolojidir. Genel anlamda kullanıcılar mobil cihazlar ve artırılmış gerçeklik gözlükleriyle gerçek dünyayı görerek ek bilgilerden yararlanırlar. Başka bir ifadeyle, kullanıcılar bir mağazada gezerken, artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde ürünleri ekranda gösterebilme deneyimi yaratılmaktadır (Rebbani vd., 2021: 283). Metaverse, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin bütünleştirilmesiyle oluşturulan, kullanıcılara çok yönlü ve etkileşimli bir dijital evren sunan yeni nesil bir mecradır. Bu bütünsel sistem, kullanıcıların hem gerçek dünya ile eşgüdümlü işleyebilen hem de tamamen dijital olarak inşa edilmiş ortamlarda sosyal etkileşim sağlamalarına olanak tanıyan karma bir deneyim alanıdır. Bu iki teknoloji Metaverse dünyasında kritik bir rol almakta ve dijital evrende etkileşimi daha gerçekçi ve kapsamlı bir duruma getirmektedir (Yılmaz vd., 2022: 18).

3.4.2. Artırılmış gerçeklik (AR)

Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünya ve teknolojik içeriği eş zamanlı olarak bir araya getiren ve kullanıcı deneyimini çeşitlendiren yenilikçi bir teknolojidir. Bu sistem, görsel öğeler, ses düzenekleri, dokunsal uyarılar ve hatta koku verileri gibi farklı duyuşal girdileri analiz ederek gerçek dünya algısını genişletir ve zenginleştirir. Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünya alanını teknolojik verilerle genişleterek kullanıcı deneyimi zenginleştiren bir teknolojidir. Bu teknolojinin en göze çarpan özelliği, bilgisayar ortamında tasarlanan üç boyutlu modelleri gerçek mekanlara gerçekçi bir şekilde aktarabilmesidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bütünüyle dijital ve yapay bir ortam oluşturmaktan ziyade mevcut çevreyi teknolojik unsurlarla desteklemektedir (Berryman, 2012: 212). Metaverse evreninin hayata uyarlanması artırılmış gerçeklik teknolojisi önemli bir yapı taşı olarak görülmektedir. Bu teknoloji, Metaverse dünyasına geçiş sürecinde köprü görevi görerek, fiziksel gerçekliğe teknolojik katmanlar ekler ve yeni bir deneyim alanı oluşturur. Artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünya fikirlerine, bilgisayar tabanlı teknoloji tarafından üretilen farklı verilerin analiz edilmesi sonucu çalışmaktadır. Kullanıcılar, akıllı telefonlar, tabletler ve artırılmış gerçeklik gözlükleri vasıtasıyla gerçek dünyayı gördükleri anda daha fazla bilgiye ulaşabilmektedirler (Rebbani vd., 2021: 283). Günümüz dijital teknolojilerinin en temel iki bileşeni artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri büyük öneme sahiptir. Bu iki teknoloji birbirlerine yakın gibi dursalar da kullanım alanları ve işleyiş prensipleri olarak farklılıklar barındırmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal gerçekliğin bir varyasyonu olarak nitelendirilmektedir. Bu teknolojiler arasında en temel fark, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanıcıları fiziki dünyadan bütünüyle ayırmadan, mevcut gerçek alana teknolojik unsurlar eklemesidir. Böylece kullanıcılar, fiziki çevreleriyle iletişimlerini devam ettirmekte ve sanal nesnelerle de etkileşim ortamı yaratabilmektedir.

Sanal gerçeklik ise tam olarak bilgisayar tarafından oluşturulmuş bir ortam yaratır. Sanal gerçeklikte kullanıcılar, gerçek dünyayla tamamen ilişkisini keserek tüm simüle edilen bir dünyada yerini alır. Ancak artırılmış gerçeklik gerçek görüntülerin üzerine dâhil edilen teknolojik katmanlarla çeşitli bir deneyim sağlar. İki teknoloji arasındaki somutlaşmış farka bakıldığında bir ev senaryosunun analizi ele alınabilir. İlk olarak sanal gerçeklik teknolojisinde, kullanıcı tamamen bilgisayar ortamında düzenlenmiş bir ev modeli içinde yerini alır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinde ise fiziki dünyada bulunan bir evin üzerine eklenmiş dijital bilgilerle geliştirilmiş bir deneyim alanı sağlanır. Kısacası, gerçek bir evin analizi gibi evin çevresinde dolaşarak, yaklaşıp uzaklaşılabilirdiği gözlemlenebilmektedir (Özköylü, 2018: 60). Artırılmış

gerçeklik tıp, mühendislik, ticaret, oyun, ürün içerikleri, pazarlama, mimari, eğitim, turizm, reklam ve endüstriyel üretim gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır. Ürün ve hizmetler şirketler ve perakendeciler açısından incelendiğinde, geliştirilmiş pazarlama planlamaları ve eşsiz kullanıcı verilerini bir araya getirmek için artırılmış gerçeklik teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Burada asıl amaç, tüketicilerin yönünü açığa çıkarmaktır. Şirketler sahip oldukları uzmanlık alanlarına göre kullanıcılara akıllı telefonlar yardımıyla bir deneyim alanı oluşturacak gerekli yazılım sistemlerini yaratmışlardır (Le vd., 2018: 6). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin uygulama alanlarından biri de mobilya endüstrisidir. Bu açıdan, sektördeki en etkili örneklerden biri IKEA Place uygulamasıdır. Bu uygulama, kullanıcıların sanal mobilya modellerini bulundukları fiziksel ortamda konumlandırmalarına, boyutlarını ve tasarımlarını gerçek zamanlı olarak değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararına yardımcı olmakla birlikte ürünlerin mekânsal uyumuna ve estetik yönüne dair nesnel değerlendirme yapmalarını sağlamaktadır.

3.4.3. Karma Gerçeklik (MR)

Karma gerçeklik kavramı, grafiklerle zenginleştirilmiş dijital nesnelerin gerçek dünya ile uyarlanabilir bir etkileşime girmesini sağlayan ve bu iki ortam arasındaki sınırları kaldıran bir teknolojidir. Genel olarak artırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik teknolojilerinin birleşiminden oluşan karma gerçeklik, kullanıcıya gerçek ve sanal nesneleri tek bir mekânsal bağlamda birleştirme imkânı sunar (İpek, 2020: 1067). Bu teknoloji, gerçek ve sanal gerçekliği entegre ederek kullanıcılara çok boyutlu etkileşim olanakları sunmayı amaçlar. Karma gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların fiziksel çevre ile dijital içeriklerin bütünleşik hale geldiği ortamlarda etkileşim sağlamaktadır. Bu teknoloji, disiplinlerarası uygulama potansiyeliyle eğitimden eğlence sektörüne, endüstriyel uygulamalardan görsel sanatlara kadar çeşitli sektörel uygulama potansiyeli taşımaktadır. Karma gerçeklik teknolojisine örnek olarak, kullanıcıların gerçek dünyada tutmuş olduğu bir bardağı, sanal ortamdaki bir avatara içirmek için yapmış olduğu eylemi gerçekleştirmesidir. Bu olgu, fiziksel ve sanal öğeler arasındaki gerçek zamanlı etkileşimin somut bir kanıtıdır.

Karma gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların fiziksel ortamla eşzamanlı olarak sanal nesneler ve bilgilerle etkileşime girmesidir. Bu teknolojinin önemli bir uygulama örneği olarak, 2021 yılında piyasaya sürülen Microsoft Mesh platformudur. Belirtilen etkileşim platformu, kullanıcıların mobil cihazlar, bilgisayarlar, tabletler, sanal ve artırılmış gerçeklik gözlükleri gibi birbirinden farklı cihazların bütünleşmesiyle üç boyutlu ortamlarda etkileşimde

bulunmalarını mümkün kılar. Bu platform, ses destekli iletişim ve holografik görüntüleme sistemlerini bütünleştirerek kullanıcıların hologramlar vasıtasıyla da dijital kimlik modellemeleriyle dijital ortamlarda bir araya gelmelerini ve iş birliği yapmalarını mümkün kılmaktadır (Atak, 2022: 20).

3.4.4. Genişletilmiş Gerçeklik (XR)

Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerini bir çatı altında toplayan ileri düzey bir teknolojidir (Park & Kim, 2022: 4222). Genişletilmiş gerçeklik, fiziksel çevreyi gerçek zamanlı olarak algılayan teknolojik cihazlar (akıllı telefon, tablet veya akıllı gözlük) yardımıyla dijital verilerin fiziksel dünya üzerine entegre edildiği zenginleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Soysal, 2023: 176). Genişletilmiş gerçeklik teknolojileri, bilgisayar ve farklı donanımlar aracılığıyla kullanıcıların fiziki ve sanal ortamlarda problemsiz bir şekilde birleşmesini sağlar (Fast-Berglund vd., 2018: 32). Genişletilmiş teknolojilerin diğer teknolojilerden en temel ayrımı, insan-makine etkileşiminde çok boyutlu deneyimler sunarak yeni bir boyut kazandırmasıdır (Doolani vd., 2020: 77). Bu bağlamda, genişletilmiş gerçeklik; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerinin bütün unsurlarını kapsayan ve bu teknolojileri içerisine alan kapsamlı bir kavramdır. Özetle, genişletilmiş gerçeklik mevcut ve gelecekte geliştirilebilecek bütün gerçeklik tabanlı teknolojileri içeren bir üst kavram olma özelliği taşır. Böylece tüm sanal gerçeklik uygulamaları da genişletilmiş gerçeklik kategorisi bünyesinde değerlendirilir.

Metaverse teknolojisi, internet, dijital teknolojiler ve genişletilmiş gerçeklik arasındaki birleşme sonucu oluşan, gerçek ve teknolojik unsurların birleştiği bir sanal evren olarak ifade edilmektedir (Lee ve ark., 2021: 6). Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, Metaverse ortamında avatarlarla gerçek kullanıcıların etkileşimine imkân tanıyan bu teknoloji, bununla sınırlı kalmayarak (Park & Kim, 2022: 4211), giyilebilir teknolojiler sayesinde gerçek ve sanal dünyalar arasındaki etkileşimi de içerir (Nalbant & Uyanık, 2021: 10). Yapay zekâ, 5G, nesnelerin interneti ve giyilebilir teknolojiler alanındaki gelişmeler, genişletilmiş gerçeklik uygulamalarının büyümesini hızlandırmaktadır. Söz konusu bu teknolojinin benimsenmesiyle başta sağlık ve savunma olmak üzere uzay, yeni medya, eğitim, ticaret, turizm, spor, pazarlama ve eğlence gibi pek çok alanda büyük değişimlere yol açacak ve kullanım alanları hızla genişleyecektir.

3.4.5. Blockchain Teknolojisi

Blockchain (Blok zincir) teknolojisi, finansal piyasalar ve kripto para sisteminin temelini oluşturan, ilk kez 2008 yılında Satoshi Nakamoto takma ismiyle yayımlanan “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System” başlıklı makaleyle tanıtılmıştır (IAB, 2018: 3). Blockchain, veri seti işlemlerinin etkin biçimde dağıtılmasına imkân sağlayan, benzersiz bir kripto para altyapısı olarak ifade edilmektedir (Jiang ve ark., 2017: 2). Blockchain teknolojisinin en önemli özelliği merkeziyetsiz (âdemi merkeziyetçi) yapısıdır. Teknolojik olarak ele alındığında, blok zincir; eşler arası (peer-to-peer) ağ üzerinden doğrulanabilir ve senkronize edilebilir verilerin kaydedilmesini sağlayan, kronolojik sıralı, şifrelenmiş ve birbirine bağlanmış bloklardan oluşan merkeziyetsiz bir kayıt defter sistemidir (Schlegel ve ark., 2018: 3478). Blockchain teknolojisi sadece merkeziyetsiz finansal uygulamalarda değil, bunula birlikte merkezi olmayan nesnelerin interneti (IoT) ve veri depolama sistemleri gibi finansal olmayan pek çok alanda da yaygın olarak kullanılmaktadır (Jiang ve ark., 2017: 2–3).

Blockchain, merkeziyetsiz yapıya sahip, kamuya açık ve değiştirilemez bir dağıtık veri kayıt sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde gerçekleştirilen bütün işlemler şeffaf bir şekilde kayıt altına alınmakta ve bu kayıtlar herkesin erişimine, paylaşımına ve doğrulamasına açık olacak nitelikte tasarlanmaktadır (Mingxiao ve ark., 2017: 2567). Kriptografi yöntemleriyle oluşturulan veri blokları aracılığıyla işlemler, herhangi bir yapı ve aracı kurum ihtiyacı duyulmadan gerçekleştirilebilmekte, bu sayede işlem maliyetlerinde önemli ölçüde azalma meydana gelmektedir (Beck ve ark., 2016: 2). Bu sistemde gerçekleştirilen işlemler sırasında, ödeme adımı blok kriptografik olarak şifrelenir ve bu şifreler güvence altına alınarak değiştirilemez hale getirilir. Şifrelenen bu işlemler, ağ üzerindeki bütün katılımcılarla paylaşılır ve şeffaf bir kayıt oluşturulur (Di Pierro, 2017: 93).

Blockchain, teknoloji, yapısal özelliklerine göre genel, özel ve izinli blok zincir olmak üzere üç temel kategoriden oluşmaktadır. Genel blok zincirler, tamamen merkeziyetsiz ve şeffaf bir yapı sunarak herhangi bir kişi bu ağlara katılarak işlemleri doğrulayabilir ya da verileri görüntüleyebilir. Bu tür sistemlerde yapılan işlemler geri alınamaz ve değiştirilemez özelliğe sahiptir. Bitcoin ve Ethereum gibi kripto paralar, bu tür blok zincirlere örnektir. Özel blok zincirler, sadece belirli kullanıcıların erişimine izin verir ve ağın yöneticisi, sistem üzerindeki verilere müdahale edebilme yetkisine sahiptir. Genel blok zincirlerle karşılaştırıldığında daha düşük işlem maliyetleri ve daha yüksek işlem hızları sunar. İzinli blok zincirler ise, hibrit bir model benimseyerek, birden çok kurum ya da katılımcı arasında iş birliğiyle oluşturulan sistemlerdir. Bu modelde, katılımcılar arasında sınırlı bir güven

ilişkisi bulunduğundan, sistem güvenliği ve işlem doğruluğu genellikle şeffaf kurallardan oluşmaktadır. Blockchain, teknolojisi, her blokta yer alan verilerden bağımsız bir şekilde işleyen etkili bir dijital kayıt sistemidir. Bu teknolojinin temel özelliklerine aşağıdaki Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Blockchain Teknolojisinin Temel Özellikleri

Değiştirilemez	Blok zincir teknolojisi, verileri zaman damgası barındıran bloklar yardımıyla birbirine bağlı bir zincir yapısı içinde depolar. Tüm veriler bir kronolojik sıraya göre kaydedilir ve veriler bir kez girildikten sonra değiştirilemez ve sinilemez
Zaman Damgalı	Tüm kayıtlarda tarih ve saat damgası yer alır. Blok zincir ağına yapılan her ekleme için yerleşik bir denetim izi oluşturulur.
Yalnızca Ekleme	Blok zincire veriler yalnızca kronolojik bir sıra izlenerek eklenebilir.
Güvenli	Blok zincir ağında gerçekleştirilen tüm veri eklemeleri, açık anahtar şifrelemesine dayalı güvenli algoritmalar aracılığıyla denetlenir.
Erişilebilir ve Şeffaf	Blok zincirinin dağıtık defter yapısı, ağ üzerindeki tüm düğümlerin ortak bir kayıt bütününe tutarlı biçimde bulundurmasını sağlar.
Yürütme	Kullanıcılar, ağdaki düğümler arasında işlem gerçekleştirilmesi için algoritmalar ve tanımlanmış kurallar dizisinden faydalanabilir. Blok zincir sistemi, belirli koşullar sağlandığında kendiliğinden devreye girerek yazılımları da işletebilir. Bu tür yazılımlara akıllı sözleşme denir.
Para Birimi Özelliği	Blok zincir teknolojisi ile kripto para birimleri iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir. Nitekim pek çok blok zincir ağı, yerel kripto para birimi özelliği gösterir.
Denetlenebilirlik	Blok zincir teknolojisinde bütün işlemler, kronolojik bir sıraya göre yapılır. Bu süreç, her bloğun kriptografik özet fonksiyonu yardımıyla önceki ve sonraki bloklarla bağlanmasına yardımcı olur. Bloklar arasındaki bu kriptografik tabanlı bağlantılar sayesinde, tüm işlemler detaylı bir şekilde incelenebilir ve doğrulanabilir.
Dağıtık Defter Teknolojisi	Blokszincir, belirli özelliklerle tanımlanan bir Dağıtık Defter Teknolojisi (DLT) türüdür. DLT, farklı katılımcıların birlikte yürüttüğü merkezi olmayan bir veri taban yapısıdır ifade eder.
Kullanıcıların Gizliliği	İşlemler, blok zincir üzerindeki kullanıcı adresleri arasında yapılır. Tüm kullanıcıların benzeri olmayan ve alfanümerik bir adresi bulunmaktadır. Bu adresler kullanıcılar tarafından gizli tutulabilir veya paylaşılabılır. Ancak, bu sistem yalnızca bazı bilgileri koruyarak tam gizlilik konusunda garanti vermez.
Asimetrik Şifreleme Yöntemi	Veriler, asimetrik yöntemler ile güvence altına alınarak şifrelenir.

Kaynak: Drescher, 2017; Cheng ve Huang, 2019: 64; Chen vd., 2018:4; Pedreño vd., 2021: 3.

Blockchain teknolojisinin uygulandığı sektörler bakıldığında; bankacılık sektörüyle sınırlı kalmayıp enerji yönetimi, lojistik optimizasyonu, pazarlama, finansal muhasebe ve bağımsız denetim süreçleri gibi farklı alanlarını içermektedir (Demirkan vd., 2020: 192). Bu teknoloji, sadece kripto para birimleri ile sınırlı kalmayıp finans, lojistik, hukuk, gıda sektörü, eğitim, ulaşım, eğlence, para transferleri ve sağlık gibi farklı sektörlerdeki birçok iş uygulamasında etkin bir şekilde faaliyet göstermektedir. Blockchain'in temel ayırt edici unsurları olarak ademi merkeziyetçilik (merkeziyetsizlik), değiştirilemezlik ve şeffaflık gibi ilkeleri, güven esaslı mekanizmalar olup sistemin güvenilirliğine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayan temel bileşenlerdir (Suri, 2021: 29). Bu bağlamda, Blockchain teknolojisinin yakın bir zamanda küresel ölçekte dönüşümsel etkiler yaratması öngörülmektedir. Çeşitli kullanım alanları ve artan farkındalık, bu teknolojinin az bir zaman içerisinde geniş kitleler tarafından tanınan bir kavrama dönüşmesini ve farklı sektörlerde aktif şekilde kullanmasını mümkün kılacaktır (Kumar, 2021:361-372). Blockchain, teknolojisi, pazarlama yönetiminin farklı alanlarında yenilikçi uygulama imkânları sağlamaktadır. Özellikle bir tutundurma unsuru olarak, reklamcılık, satış promosyonları ve dijital pazarlama stratejilerine entegre edilmiştir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirirken sosyal medya ağlarından faydalanarak bu süreçte bilgi teknolojilerinin sunduğu olanakları aktif şekilde kullanmaktadır. Blockchain, tabanlı platformlar, pazarlama karmasının unsurlarının daha etkin bir şekilde yönetilmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle tutundurma faaliyetleri kapsamında ele alındığında, reklam süreçlerinde araçların ortadan kaldırılması mümkün hale gelerek işlem maliyetlerinde düşüş gerçekleşmektedir. Geleneksel sosyal medya platformları arasında Facebook, X (Twitter), Youtube ve Instagram gibi mecralar yer alırken, Blockchain destekli sosyal medya platformları arasında Foresting, Peepeth, Dtube, Indorse ve Steepshot gibi mecralar yer almaktadır. Günümüzde dijital pazarlama hızlı bir şekilde gelişmekte olan bir sektördür. Bu gelişmeye paralel olarak hızla büyümekte olan bir başka teknoloji ise Blockchain teknolojisidir. Blockchain, teknolojisinin pazarlama sektörü üzerindeki etkileri ve uygulama alanları, Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Blockchain Teknolojisinin Pazarlama Alanlarına Etkisi

Pazarlama ile İlgili Alanlar	Özellikler	Uygulama Alanları
Dijital Kimlik Yönetimi	Gizlilik, güven veri sahipliğinin güvenliği	Elektronik kimlik, özerk kimlik, kredi geçmişi, mülteci kimlik, elektronik sağlık kayıtlar
Yeni Ürünler ve Hizmetler	Güven, gizlilik, şeffaflık, aracısız hizmet, veri mülkiyeti.	Merkezi olmayan programlar dijital ve soğuk cüzdanlar, P2P ödemeler vb.
Yeni İş Modelleri	Güven, gizlilik, şeffaflık, aracısız hizmet, veri mülkiyeti.	Merkezi olmayan bağımsız şirket, gelir dağılımı
Tedarik Zinciri Yönetimi	Güven, gizlilik, şeffaflık, aracısız hizmet, veri sahipliği	Tedarik zinciri yönetiminin yönünü değiştirme
Müşteri İlişkiler Yönetimi	Güven, gizlilik, şeffaflık, aracısız hizmet, veri sahipliği	Müşteri ilişkileri yönetiminin yönünü değiştirme
Sadakat Uygulamaları	Mahremiyet, güven, şeffaflık	Birden çok marka katılımı, tek sadakat cüzdanı, kuponlar, takas ya da satış ödülü puanı
Reklam Dolandırıcılığı	Aracısız hizmet, güven, şeffaflık	Hedefleme yaparken gizliliği korumak, uygun maliyetli reklam, tıklama sahtekârlığıyla mücadele etmek

Kaynak: Bezovski vd., 2021: 15-16.

Blockchain teknolojisi, sahip olduğu güvenlik mekanizmaları, merkeziyetsiz yapısı, şeffaflık ve değiştirilemez kayıt sistemi ile aracı kurum ihtiyacını ortadan kaldırması gibi özellikleri sayesinde pazarlama alanında gelişmelerin önünü açmıştır. Ayrıca teknoloji, tüketicilerle kurulan pazarlama iletişimine yeni bir boyut kazandırarak geleneksel ve diğer yöntemlerden farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Doğan, 2020: 390-393).

- Aracıları ortadan kaldırmakta ve kârlılığın artmasını sağlamaktadır.
- Pazarlama iletişimine şeffaflık ve güven sunmaktadır.
- Blockchain’de yapılan pazarlama iletişimleri markaların hesap verme sorumluluklarını artırmaktadır.
- Blockchain’de tüketicilere kendilerine ait bilgilerin kontrol edilmesi olanakları sunulmaktadır.

Blockchain, teknolojisi, pazarlama alanını birçok yönden dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu teknoloji, pazar yapısını merkezi otoritelerden bağımsızlaştırarak Google gibi aracı kurumları ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda, tıklama sahtekârlığını engel olarak elde edilen verilerin doğruluğunu arttırmakta ve böylece gereksiz pazarlama harcamalarının yapılmasına engel olmaktadır. Tüketici odaklı bir bakış açısıyla ele alındığında, mahremiyetin korunması, güvenin uygulanması ve şeffaflığın sağlanması gibi unsurlar tüketici ilişkilerini derinlemesine şekillendirmektedir. Ayrıca yenilikçi sadakat uygulamalarının büyümesine olanak sağlayarak marka değerinin artmasına da yardımcı olmaktadır.

3.4.6. Yapay Zekâ Teknolojisi

Yapay zekâ, disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak makinelerin insan gibi düşünme yetileri kazanmasını sağlayarak, çeşitli süreçler ve problemler karşısında çözümler üretebilmesini amaçlamaktadır (Öymen, 2021: 99). Yapay zekâ, bir sistemin çevresinden aldığı verileri doğru şekilde analiz etmesi, bu verilerden anlamlı çıkarımlar yaparak öğrenmesi ve elde ettiği bilgileri dinamik bir şekilde kullanarak belirli amaçlara ulaşmaya yönelik optimizasyon sağlama yeteneğine dayanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019: 15). Bu doğrultuda, yapay zekâ insan bilişsel süreçlerini taklit eden, çevresel girdilere dayanarak uyumlu tepkiler verebilen ve kararlar alabilen mekanizmaları modelleyen yapay bir yapı olarak da ifade edilmektedir (Jarrahi, 2018: 578).

Metaverse'ün gelişiminde öne çıkan temel teknolojiler arasında 5G ve yapay zekâ (AI) bulunmaktadır. Yapay zekâ, bilgisayarlar ve makineler aracılığıyla insan benzeri problem çözme ve karar alma yeteneklerini taklit etmeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ (AI) sohbet robotları, akıllı asistanlar ve öneri mekanizmaları gibi pek çok alanda karşımıza çıkan, insan zekâsını taklit eden, verilen görevleri sürdüren ve elde ettiği veriler bağlamında kendini daima geliştiren, analiz yeteneğine sahip makineler ya da sistemler olarak ifade edilmektedir (Oracle, 2022). Metaverse'ün sunduğu sanal gerçeklik deneyiminin geliştirilmesinde en önemli teknolojilerden biri yapay zekâdır (Huynh-The ve ark., 2022: 12). Bu teknolojiler içerisinde yer alan makine öğrenimi ve bir alt temel birimi olan derin öğrenme, makinelerin büyük veri kümelerini sistemleştirerek bu verilerden öğrenmesini sağlayan bir yöntemdir. Metaverse'ün üreteceği geniş veri yığınları, derin öğrenme uygulamaları için eşsiz bir kaynak zemini oluşturmaktadır (Cheng ve ark., 2022: 202). Bu durum Metaverse ortamında kullanıcı etkileşimini geliştirmeye yönelik yapay zekâ destekli, akıllı ve dinamik dijital çözümlerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri, insan yaşamını pratikleştirmek ve verimliliği arttırmak amacıyla günlük yaşama entegre olmaktadır. Bu doğrultuda, Metaverse ortamında kullanıcı etkileşiminin geliştirilmesinde de önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Huynh-The ve arkadaşlarının (2022) belirttiğine göre, gelecekte Metaverse kullanıcıları yapay zekâ destekli sistemler sayesinde yüz ifadeleri, beden hareketleri ve çevresel nesnelere kadar çeşitli hiper-gerçekçi dijital öğeleri yaratabileceklerdir. Yapay zekâ ile sanal gerçeklik temelli içerik üretiminin entegrasyonu, Metaverse deneyimini önemli ölçüde genişletecek ve bu alandaki gelişmeleri arttıracaktır. Yapay zekâ ile Metaverse arasındaki ilişki, önemli anlamda Meta bileşeni altındaki büyük veri havuzundan oluşmaktadır. Bu doğrultuda, Metaverse ortamında elde edilen veriler, yapay zekâ sistemlerinin çalışabilmesi için kritik bir veri kaynağını oluşturmaktadır. Söz konusu kullanıcılar bu sistemlerin zenginleşmesine katkı sağlayan temel bileşenler haline gelmektedir. Sanal dünyada sürdürülen kullanıcı deneyimleri ve davranışları, Metaverse’ün gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır. Metaverse bünyesinde bulunan dijital nesneler, avatarlar, çevresel etkileşimler ve kullanıcı tercihleri yapay zekâ sistemleri tarafından yönetilmektedir. Örneğin, kullanıcı avatarlarının daha gerçekçi ve anlamlı tepkiler verebilmesi, yapay zekâ algoritmalarının desteğiyle mümkün olmaktadır. Bununla birlikte yapay zekâ, Meta evreninde üretilen verilerin işlenmesine ve kullanıcı davranışlarının izlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu şekilde, Metaverse deneyimi daha bireysel hâle gelerek, kullanıcıların beklenti ve tercihleri doğrultusunda benzersiz sanal ortamlar yaratılmaktadır.

Genel anlamda yapay zekâ, Metaverse’ün daha etkileşimli ve gerçekliğe oldukça yakın bir deneyim sunmaktadır (Çolak, 2023: 17). Yapay zekâ sistemlerinin gelecek zamanda hedefi, insanın bilişsel yeteneklerinin önemli bir bölümünü dijital alana yansıtarak bütün zihinsel görevleri yerine getirebilmesidir. Yapay zekânın pek çok işi otomatikleştirme potansiyeli sayesinde, eğitim, ulaşım ve sağlık gibi önemli alanlarda etkin bir görev üstlenerek etkili bir dönüşüm yaratması öngörülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin günlük yaşamın her alanına entegre olmasıyla birlikte adalet, şeffaflık ve gizlilik gibi etik durumların daha yoğun şekilde gündeme getirmektedir. Fakat otomasyonun gelişmesiyle, insan iş gücünde düşüş yaşanmasına ve böylece işten çıkarmaların yükselmesine neden olabilmektedir. Ayrıca yapay zekânın kötü amaçla kullanımı bağlamında, bireylerin algılarını yönlendirebilen “Deepfake” ismiyle sahte ses ve video üretme teknolojisi, bu tür tehditlerin artık teoriden pratiğe geçtiğini ortaya koymaktadır (Kurt, 2023: 61).

4. Sonuç

Günümüzde dijital çağın hızla evrim geçirmesi, kişilerin ve işletmelerin etkileşim şekillerini kökten değiştirmektedir. Bu çalışmada, özellikle Metaverse ve onun temelini oluşturan Blockchain, yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik gibi teknolojiler tüketici deneyimlerini yeniden şekillendirirken, işletmelere de yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda bu teknolojilerin pazarlama alanına yansımaları ele alınarak geleceğe yönelik öngörüler ortaya konmuştur. Araştırma bulguları, söz konusu dijital yeniliklerin tüketici deneyimini kişiselleştirme, etkileşimi güçlendirme ve işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili ulaşması sağlama konusunda yeni fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Metaverse'ün sunduğu üç boyutlu sanal ortamlar, kullanıcıların duygu, düşünce ve davranışlarını analiz ederek bireye özel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, sanal evrenlerde yalnızca ürün satın almakla kalmayarak, marka deneyimlerinin de bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca Blockchain teknolojisinin sağladığı şeffaflık ve güvenlik, dijital pazarlamada yeni bir güven ortamı yaratırken; yapay zekâ destekli sistemler, tüketici yönelimlerinin anlık olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Makine öğrenimi algoritmaları, tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz ederek, doğru ürünü doğru zamanda sunmayı hedef olarak görmektedir. Sanal gerçeklik (VR) teknolojisinin pazarlama alanında sağladığı değişimi ve gelecek potansiyelini detaylı bir düzende ele almaktadır. Sanal gerçeklik, tüketici deneyimlerini kökten dönüştürerek markalar ve müşteriler arasında yeni bir etkileşim ağı yaratmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri gerçekçi olarak tecrübe etmeden önce sanal ortamda test etme imkânı bulmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR), pazarlama dünyasında tüketici deneyimlerini kökten değiştiren bir teknolojidir. Bu çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin markalar ve tüketiciler arasında sağladığı kuvvetli ilişkiyi ve pazarlama stratejilerine kattığı yenilikçi boyutları ele almaktadır. Karma gerçeklik (MR), fiziksel ve teknolojik dünyaların aktif bir biçimde birleştiği, pazarlama için devrim niteliğinde fırsatlar sunan bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca dijital değişimin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. İşletmelerin bu değişime uyum yaratabilmesi için yenilikçi teknolojilere yatırım yapması ve tüketici odaklı yaklaşımları desteklemesi gerekmektedir. Metaverse ve ilişkili teknolojiler, sadece birer yenilik olmanın ötesinde, geleceğin pazarlama mimarisinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler, geleceğin teknolojilerinin pazarlama alanında şu katkıları sağladığını göstermektedir:

- Tüketici etkileşimini güçleştiren kişiselleştirilmiş deneyimler

- Marka sadakati oluşturmada yeni sistemler
- Veriye bağlı karar alma süreçleri
- Şeffaf ve güvenilir müşteri ilişkileri yönetimi

Bu araştırma, gelecekte yapılacak çalışmalara önemli katkılar sağlayacak temel noktalar ortaya koymaktadır. Özellikle aşağıda yer alan konularda derinlemesine araştırmalar, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

- Güncel teknolojilerin tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisi
- İşletmelerin dijital değişim süreçlerinde pazarlama yöneticilerinin rolü
- Metaverse, Blockchain ve yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamalarının marka değeri üzerindeki etkileri

Sonuç olarak, bu çalışma geleceğin pazarlama yaklaşımlarını şekillendiren teknolojilerin anlaşılması ve uygulanması noktasında önemli bir başvuru kaynağı olmayı amaçlamaktadır. Dijital değişimin hız kazandığı günümüzde hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için bu alanda yapılacak çalışmalar, pazarlamanın geleceğini anlamada kritik bir rol oynayacaktır. Bu nedenle, konuya disiplinlerarası bir perspektifle yaklaşmak ve daima gelişen teknolojik yenilikleri pazarlama yaklaşımından değerlendirmek büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Arıkan, B. A. (2023). Sanal Gerçeklik ve Medya. *TRT Akademi*, 8(17), 5-7. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.4220070305>
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Atak, M. C. (2022). *Metaverse'ün çalışma hayatı üzerine etkisi: Bir Delphi çalışması* (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Başkent Üniversitesi.
- Baltacı, Ş. (2023). Metaverse Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 8(17), 472-479.
- Beck, R., Czepluch, J. S., Lollike, N., & Malone, S. (2016). Blockchain – the gateway to trust-free cryptographic transactions. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)* (Paper 153, pp. 1–14). https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/153
- Berryman, D. R. (2012). Artırılmış Gerçeklik: Bir İnceleme. *Tıbbi Referans Hizmetleri Dergisi*, 31(2), 212–218. <https://doi.org/10.1080/02763869.2012.670604>
- Bezovski, Z., Jovanov, T. ve Temjanovski, R. (2021) The Impact and the Potential Dis ruption of the Blockchain Technology on Marketing. *Journal of Economics*, 6 (1): 13-23. ISSN 1857-1973.
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. In *ENTER22 e-Tourism Conference*, 16-22. doi:10.1007/978-3-030-94751-4_2
- Bushell, C. (2022). *The Impact of Metaverse on Branding and Marketing*. Ravensbourne University London: SSRN.
- Çetin, İ. (2014, Ekim-Aralık). Teknolojinin İstihdama ve İş Hukukuna Etkisi. *Sayıştay Dergisi*(95), 49-76.
- Çetinkaya, S., & Atsan, M. (2022). Dijital Kimlik: Metaverse. S. K. (Ed.) içinde, *Pazarlamamanın Blok Zincir Deneyimi: Blockchain* (s. 109-130). Nobel Yayınları.
- Cevher, M. F. (2023). METAVERSE VE PAZARLAMA: DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN YENİ BOYUTLARI. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 7(2), 79-104. <https://doi.org/10.61524/fuuiibfdergi.1326469>
- Cheah, I. ve Shimul, A. S. (2023). Metaverse'de pazarlama: İlerlemek – Sırada ne var? Küresel Pazarlama Bilimi Akademisyenleri Dergisi, 33(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2163908>
- Cheng, C., ve Huang, Q. (2019). Exploration on the Application of Blockchain Audit. In 5th International Conference on Economics, Management,

- Law and Education (EMLE 2019), ss. 63-68. Atlantis Press. <https://www.atlantis.press.com/article/125931377.pdf>
- Chen, G., Xu, B., Lu, M., Chen, N. S. (2018). Exploring Blockchain Technology And Its Potential Education. Smart Applications Environments, 5(1),ss. For Learning 1-10. <https://slejournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40561-017-0050-x>
- Cheng, R., Wu, N., Chen, S., & Han, B. (2022). Will metaverse be nextG internet? Vision, hype, and reality. arXiv preprint arXiv:2201.12894, 36(5): 197-204 <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12894>
- Çolak, T., (2023), “Metaverse Dünyasının Üniversitelere Entegrasyonu: Bir Delphi Çalışması”, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Damer, B. (2008). Meeting in the Ether: A Brief History Of Virtual Worlds As A Medium For User-Created Events. *Journal of Virtual Worlds Research: Past, Present & Future*, 1(1), 1-17.
- Demirbağ, İ. (2020). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 97-112.
- Demirkan, S., Demirkan, I., & McKee, A. (2020). Blockchain technology in the future of business cyber security and accounting. *Journal of Management Analytics*, 7(2), 189–208. <https://doi.org/10.1080/23270012.2020.1731721>
- Dionisio, J. D., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and The Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. doi:10.1145/2480741.2480751
- Di Pierro, M. (2017) What Is the Blockchain? Computing in Science & Engineering, 19, 92-95. <https://doi.org/10.1109/MCSE.2017.3421554>
- Doğan, Ş. (2020). Pazarlama iletişimi ile blok zinciri (Blockchain) teknolojisinin entegrasyonu. 4th International Zeugma Conference On Scientific Researches, May 29-31, Gaziantep.
- Doolani, S., Wessels, C., Kanal, V., Sivastopoulos, C., Jaiswal, A., Nambiappan, H., & Makedon, F. (2020). Üretim Eğitimi için Genişletilmiş Gerçeklik (XR) Teknolojilerinin Gözden Geçirilmesi. *Teknolojiler*, 8(4), 77. <https://doi.org/10.3390/technologies8040077>
- Drescher, D., & Kinoshita, L. A. (2018). *Blockchain basics: A non-technical introduction in 25 steps* (1st ed.). Apress.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021, October). Metaverse for social good: A university campus prototype. In Proceedings of the 29th ACM international conference on multimedia (pp. 153-161).

- Fast-Berglund, Å., Gong, L., & Li, D. (2018). Testing and validating extended reality (xR) technologies in manufacturing. *Procedia Manufacturing*, 25, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.06.054>
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik TRT Akademi, 1(2), 724-746.
- Grider, D. (2021). The Metaverse: Web 3.0 Virtual Cloud Economics. *Grayscale Research*. 05 11, 2023 tarihinde <https://www.grayscale.com/research/reports/the-metaverse>. adresinden alındı
- Grimshaw, M. (2014). *The Oxford Handbook of Virtuality*. New York: Oxford University Press.
- Han, D. I., Bergs, Y., & Moorhouse, N. (2022). Virtual Reality Consumer Experience Escapes: Preparing for the Metaverse. *Virtual Reality*, 1-16.
- Hassler, D. M., & Wilcox, C. (2008). *New Boundaries in Political Science Fiction*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Husserl, E. (2001). *Logical Investigations Volume II*. London and New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203879047>
- Huynh-The, T., Pham, Q.-V., Pham, X.-Q., Nguyen, T. T., Han, Z., & Kim, D.-S. (2022). Artificial intelligence for the Metaverse: A survey. arXiv preprint, 1-24. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.10336>
- IAB. (2018). Blockchain for Video Advertising: A Market Snapshot Of Publisher and Buyer Use Cases.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım Ve Teknoloji, 5(2), 111-136.
- İliç, U. (2013). *Yabancı Dil Öğretiminde Üç Boyutlu Sanal Dünyalar Uygulaması*. Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı . İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061–1072.
- Jarrahi, Muhammed Hüseyin, 2018. “Yapay zeka ve işin geleceği: Organizasyonel karar vermede insan-yapay zeka simbiyozu,” Business Horizons, Elsevier, cilt 61(4), sayfa 577-586.
- Jiang, P., Guo, F., Liang, K., Lai, J., & Wen, Q. (2017). Searchain: Blockchain-based private keyword search in decentralized storage. *Future Generation Computer Systems*, 12, 1–12.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who’s the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implicati-

- ons of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Ketterer, D. (1992). *Canadian Science Fiction and Fantasy*. Indiana: Indiana University Press.
- Kumar, R. (2021). Advance concepts of blockchain. In S. S. Tyagi & S. Bhatia (Eds.), *Blockchain for business: How it works and creates value* (pp. 361–372). Scrivener Publishing LLC. <https://doi.org/10.1002/9781119711063.ch15>
- Kurt, A., E., (2023), “Yapay Zekâ’nın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve Yapay Zekâ’nın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Künüçen, H. H., & Samur, S. (2021). Dijital Çağın Gerçeklikleri Sanal, Artırılmış, Karma ve Genişletilmiş Gerçeklikler Üzerine Bir Değerlendirme. *Yeni Medya*, 2021(11), 38-62.
- Le, D. N., Le, C. V., Tromp, J. G., Nguyen, G. (2018). *Emerging Technologies for Health and Medicine* (1st ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/994300/emerging-technologies-for-health-and-medicine-virtual-reality-augmented-reality-artificial-intelligence-internet-of-things-robotics-industry-40-pdf>
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... Hui, P. (2021). *All one needs to know about Metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda* [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.05352>
- Mingxiao, D., Xiaofeng, M., Zhe, Z., Xiangwei, W., & Qijun, C. (2017). A review on consensus algorithm of blockchain. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)* (pp. 2567–2572).
- Monica, P. D., & Darma, G. (2022). Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 73-84.
- Nalbant, K. G., & Uyanık, Ş. (2021). Computer Vision in the Metaverse. *Journal of Metaverse*, 1(1), 9-12.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. *Computers and Society*, 1-34.
- Oracle. (2022). Yapay zeka nedir? Yapay zeka hakkında bilgi edinin. Mart 13, 2022 tarihinde <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/> adresinden alındı

- Öymen, G. (2021). Yapay Zekâ Aracılığıyla Marka Kimliği İnşası: Sanal Asistanlar Örneği. *Oyun Değiştiren Yapay Güç Yapay Zekâ içinde*, 95-116. İstanbul: Beta Kitap.
- Özköylü, Ö., (2018), “Sanal Gerçeklik ve Kullanım Alanları: Sayısal Oyun Örneği” Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251.
- Pedreño, E. P., Gelashvili, V., Nebreda, L. P. (2021). Blockchain and Its Application to Accounting. *Intangible Capital*, 17(1), s. 1-16. <https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/1522>
- Rebbani, Z., Azougagh, D., Bahatti, L., & Bouattane, O. (2021). Definitions and applications of augmented/virtual reality: A survey. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 9(3), 279-285. [https://doi.org/\[DOI-number-if-available\]](https://doi.org/[DOI-number-if-available])
- Rehm, S. V., Goel, L., & Crespi, M. (2015). The Metaverse As Mediator Between Technology, Trends, and the Digital Transformation of Society and Business. *Journal For Virtual Worlds Research*, 8(2). doi:10.4101/jvwr.v8i2.7149
- Riva, G., Lernia, D. D., & Sajno, E. (2021). Virtual Reality Therapy in the Metaverse: Merging VR for the Outside with VR for the Inside. *Annual Review of CyberTherapy and Telemedicine*(19), 3-9.
- Schlegel, M., Zavolokina, L., & Schwabe, G. (2018). Blockchain technologies from the consumers' perspective: What is there and why should who care? In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3477–3486).
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, 11(23). doi:<https://doi.org/10.3390/app112311087>
- Soysal, T. (2023). SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ CEZA HUKUKU ÜZERİNDEKİ OLASI ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DENEME. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*(53), 169-246. <https://doi.org/10.54049/taad.1231807>
- Suri, M. (2021). The scope for blockchain ecosystem. In *Blockchain for business: How it works and creates value* (pp. 29–58). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119711063.ch2>
- Stephenson, N. (2016). *Parazit (Snow Crash)*. (S. Hacıoğlu, Çev.) İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.

- Tayal, S., Rajagopal, K., & Mahajan, V. (2022, March). Virtual Reality based Metaverse of Gamification. *International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC)*, 1597-1604.
- Taylor, C. R. (2022). Research on Advertising in the Metaverse: A Call to Action. *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A Survey on Metaverse: Fundamentals, Security, and Privacy. *Cryptography and Security* , 32.
- Yılmaz, F., Mete, A. H., Fidan Türkön, B., İnce, Ö. (2022). Sağlık Hizmetlerinin Geleceğinde Metaverse Ekosistemi ve Teknolojileri: Uygulamalar, Fırsatlar ve Zorluklar. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 6(1), 12-34. <https://doi.org/10.52148/eha.1082705>

İnsan - Teknoloji İşbirliği: Pazarlama 5.0'da Hibrit Sistemlerin Rolü

Zeynep Akkuş¹

Özet

Bu çalışma, teknolojik gelişmelerin pazarlama alanında yarattığı dönüşümleri, özellikle Pazarlama 5.0 kavramı ekseninde ele almaktadır. İnsan ve teknolojinin iş birliği temelinde şekillenen yeni dönemde, pazarlama stratejileri de köklü bir değişime uğramış; daha kişiselleştirilmiş, insan merkezli ve sürdürülebilir yapılar ön plana çıkarılması hedeflenmektedir.

Sanayi devrimlerinin tarihsel süreçteki evrimsel gelişimi, Endüstri 5.0 ile birlikte insan hayatına daha doğrudan dokunan çözümleri gündeme getirmiştir. Bu kapsamda, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve büyük veri gibi teknolojik bileşenlerin pazarlama süreçlerine entegrasyonu, müşteri deneyimlerini daha etkili bir şekilde yönetmeyi mümkün kılmıştır. Özellikle hibrit sistemlerin yükselişi, insan zekâsı ile teknolojik zekânın iş birliğini güçlendirmiş; verimliliği artırarak pazarlama süreçlerinde rekabet avantajı sağlamıştır.

İnsan ve teknoloji arasındaki iş birliğinin sosyal, ekonomik ve etik boyutları da detaylandırılarak, Endüstri 5.0 ve Pazarlama 5.0 kavramları arasındaki etkileşim fark yaratmaktadır. Bu süreçte, yapay zekânın müşteri davranışlarını analiz etme, kişiselleştirilmiş pazarlama ve sürdürülebilirlik gibi önemli katkıları ortaya konmuş; pazarlamanın sadece teknik bir süreç değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk, etik ve insan refahını önceleyen bir alan olduğu vurgulanmaktadır.

1 Dr, Bağımsız Yazar, zeynepbeyazyolakkus@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-1821-312X>

1. Pazarlama 5.0'ın Tanımı ve Kapsamı

İnsan ve teknoloji iş birliğine yönelik farklı bir bakış açısının benimsendiği bir dönem yaşanmaktadır. İnsan odaklı yaklaşımların ön plana çıktığı, daha sürdürülebilir yapay zekâ uygulamalarının geliştirildiği dikkat çekmektedir (Demir vd., 2019). Pazarlama 5.0, teknolojik gelişmelerle birlikte bu dönüşümün bir parçası olarak, insan-makine etkileşimini merkeze alan yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu bağlamda, Endüstri 5.0 ile birlikte bireyselleştirilmiş, kullanıcı merkezli, akıllı ve çevre dostu ürünlerde artış gözlemlenmekte; yapay zekâ da bu süreci destekleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Pazarlama alanı ise bu teknolojik gelişmeleri, insan ve teknoloji unsurlarını birlikte değerlendirerek yeniden şekillendirmektedir (Başer ve Akıncı,2020). Toplumsal yaşam içinde yer alan bireyler ve sosyal gruplar üzerinde teknolojinin etkisi derin ve kalıcı bir biçimde hissedilmektedir. Son yıllarda kişiye özgü gelişmelerin ön plana çıktığı, daha özelleştirilmiş deneyimlerin yaratıldığı bir süreç yaşanmaktadır.

Endüstri tarihine bakıldığında, bu gelişmeler beş temel evrede incelenebilir. İlk sanayi devrimi mekanik üretim sistemleriyle başlamış, Endüstri 2.0 döneminde, 19. yüzyılın sonlarından 1980'lere kadar uzanan süreçte elektrik ve seri üretim ile devam etmiştir. Endüstri 3.0 evresinde ise 1980–2000 yılları arasında dijitalleşme ve bilgi teknolojilerine geçiş süreci olarak tanımlanabilir. 2000'li yıllardan itibaren Endüstri 4.0 ile birlikte, özellikle üç boyutlu baskı teknolojileri, elektrikli araçlar ve bulut bilişim sistemleri öne çıkmıştır. Endüstri 5.0 ile insan merkezli ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik teknolojik çözümler ile tanımlanan yeni bir aşamayı temsil etmektedir. Bu dönemde, teknolojinin en üst düzeyde insan yaşamını kolaylaştırmak üzere konumlandırıldığı bir değişimi söz konusudur.

Yeni bir kavram olan endüstri 5.0'ın pazarlama üzerindeki etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte birçok alanda olduğu gibi pazarlama disiplini de dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşüm; endüstri 5.0, sosyal yaşam 5.0 ve pazarlama 5.0 yaklaşımlarıyla birlikte yeni açılımlar kazanmakta, insan-teknoloji iş birliğine dayalı daha bütüncül bir yapı ortaya koymaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca teknolojinin yaşam üzerindeki etkisi her dönemde önemli bir yer tutmuştur. Endüstriyle birlikte teknolojik gelişmeler paralel bir seyir izleyerek toplumların üretim biçimlerini, yaşam koşullarını ve ekonomik yapısını dönüştürmüştür. Özellikle sanayi devrimi, tarım toplumundan makineleşmiş üretim toplumuna geçişin temel evresi olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde insan gücünün yerini makineler almış; yeni

teknolojilerin bulunmasıyla birlikte üretim artmış ve toplumlar daha refah düzeyi yüksek bir yapıya geçmiştir.

Günümüzde yaşanan gelişmeler ise endüstri 5.0 ile birlikte, insan yaşamını kolaylaştırmaya yönelik daha gelişmiş ve kişiselleştirilmiş çözümleri gündeme getirmektedir. Endüstri 5.0 kavramının ilk kez 2016 yılında kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Bu yeni dönemde, dijitalleşme, robotik sistemler, inovasyon ekosistemleri ve kullanıcı dostu ara yüzler gibi insan merkezli teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Endüstri 3.0 ise, 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmış ve özellikle bilgi işlem teknolojileri ile elektrik-elektronik alanlarındaki ilerlemelerle karakterize edilmiştir. Bu dönemde fabrikalarda otomasyonun yaygınlaşması dikkat çekmektedir. Ardından gelen endüstri 4.0 sürecinde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretim süreçlerine entegre edilmesi belirleyici olmuştur. Özellikle 2011 yılında Almanya’da düzenlenen Hannover Fuarı’nda Almanya hükümeti tarafından tanıtılan Endüstri 4.0 kavramı, dijital ve akıllı fabrikaların gelişimini hızlandırmış ve örnek olmuştur (Durmaz ve Kitapçı, 2021).

Endüstri 3.0 ile 4.0 arasındaki temel fark, bilgisayar teknolojilerinin kullanım düzeyinde ve üretim süreçlerine etkisinde fark göstermektedir. Endüstri 3.0 döneminde bilgisayarlar daha sınırlı işlevlerle entegre olurken; endüstri 4.0’da daha akıllı makinelerle verimliliği artırmaya yönelik süreçlerin geliştirildiği görülmektedir. Endüstri 4.0’ın temel amaçlarından biri, güçlü internet ağları aracılığıyla daha yüksek katma değer yaratmak iken sürdürülebilirlik gibi önemli konulara odak noktalarından biri haline gelmemiştir. Endüstri 4.0’ın getirdiği önemli kavramlar arasında ise internet tabanlı üretim sistemleri, robotik teknolojiler, yapay zekâ, bulut bilişim, sanal gerçeklik, akıllı fabrikalar ve akıllı lojistik gibi ileri düzey teknolojiler yer almaktadır (Durukal, 2019).

2. İnsan ve Teknoloji İş Birliği

Tarihsel süreç boyunca insan ile teknoloji arasındaki iş birliği, toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin merkezinde yer almıştır. Teknolojinin her geçen gün daha da gelişmesiyle birlikte bu etkileşim derinleşmiş; insan ve teknoloji arasındaki sinerji, üretimden tüketime kadar birçok alanda belirleyici bir güç haline gelmiştir. Bu bağlamda, ortaya çıkan gelişmeler yalnızca teknik boyutta kalmayıp, sosyal yapılar ve bireylerin yaşam tarzları üzerinde de kalıcı etkiler yaratmıştır.

Günümüz dünyasında yalnızca insan gücünün değil, teknolojinin de aynı oranda geliştiği; buna bağlı olarak rekabet modellerinin farklılaştığı gözlemlenmektedir. İşletmelerin kısa vadede ekonomik kalkınmayı

sürdürülebilir kılabilimleri için büyüme stratejilerini aynı düzeyde devam ettirmeleri gerekmektedir. Teknoloji ve pazarlama alanlarında eş zamanlı gelişim sağlayan işletmelerin, belirsizlik ve kriz ortamlarına karşı daha dirençli olduğu ve uzun vadeli rekabet avantajı elde ettikleri görülmektedir (Shanklin ve Ryans, 1987).

Sürekli değişen ve dönüşen teknolojik ortam, yeniliklerin takip edilmesini ve uyum sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri ve makine öğrenimi gibi yenilikçi sistemlerle birlikte “cv öğrenme”, “akıllı tarım”, “akıllı beslenme” ve “akıllı kent” gibi kavramlar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu sistemlerin temelinde insan ve teknoloji iş birliği yatmakta; bireylerin yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan çözümler geliştirilmektedir (Ferreira ve Serpa, 2018).

Bu yeni teknolojik paradigmada, verimliliğe odaklanmak, bireysel baskıyı azaltmak, daha çeşitlikçi ve çevresel kısıtlamalardan bağımsız yaşam alanları sunmak hedeflenmektedir. Endüstri 5.0 ile birlikte insan merkezli üretim ve tüketim anlayışı ön plana çıkarken, bu anlayışın pazarlama süreçlerine etkisi de giderek belirginleşmektedir. Artık pazarlama sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda bireylerin ihtiyaçlarına duyarlı, kişiselleştirilmiş ve toplumsal sorumluluk içeren bir yapı olarak yeniden tanımlanmaktadır. Dolayısıyla insan-teknoloji iş birliği, yalnızca teknik bir gelişme değil; aynı zamanda sosyal sürdürülebilirlik, dijital etik ve insan refahına dayalı bütüncül bir dönüşümün parçası olarak ele alınmalıdır.

3. Hibrit Sistem Kavramı ve Pazarlama 5.0'da Rolü

Hibrit sistem, insan ile iş yeri arasındaki çalışmanın iş birliğine dayalı bir yapıda yürütülmesini ifade eder. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, hibrit kavramı; insan zekâsı ile teknolojik zekânın bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir (Burke ve diğerleri, 2008). Dijital ve ofis ortamındaki araç-gereçlerin birlikte kullanımı, diğer teknik birleşmelerle desteklenerek bu yapının oluşturulmasına katkı sağlar.

Pazarlama 5.0 ile hibrit sistemler arasında teknolojik bir uyum ve yenilikçi bir yapı oluşmuştur. Hibrit sistemlerde yapay zekâ kullanılarak müşteri davranışları analiz edilmekte ve bu sayede müşterilerle daha güçlü bağlar kurulmaktadır. Bu sistemler, bilgileri müşteri odaklı bir biçimde sunarken, müşteri deneyimlerinin entegre edilerek daha analitik ve etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır (Folta ve diğerleri, 2010, s. 123). Yapay zekâ sistemleri, pazarlama alanında verileri daha stratejik ve anlamlı hâle getirerek karar alma süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Sürekli gelişim

gösteren hibrit sistemler, yeni pazarlama anlayışlarına adapte olurken, aynı zamanda teknolojiyle bütünleşerek pazarlama stratejilerine yön vermektedir.

Sektörel açıdan bakıldığında, teknoloji insanlık yararına kullanılan önemli bir araçtır. Pazarlama 5.0 ile amaç, insan zekâsı ile yapay zekâyı bir araya getirerek kişisel bilgilerin daha stratejik biçimde kullanılmasını sağlamak ve bu süreci geliştirmektir. Bu bakış açısıyla, hibrit sistemler; teknolojik araçların insan yetkinlikleri ile entegre edilmesiyle pazarlama alanında etkin bir sistem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlamada hibrit sistemlerin kullanımı sayesinde müşteri deneyimleri dijital ortamlara aktarılmakta ve daha verimli bir bilgi akışı sağlanmaktadır (Schulz ve diğerleri, 2017, s. 15-17). Doğru ve hata payı düşük, veri temelli kaynaklardan elde edilen bilgiler, insan odaklı kararların alınmasında önemli katkılar sunmaktadır. Bu sayede teknoloji, insan bilgisiyle birleşerek daha güçlü ve etkin bir hâle gelebilmektedir. Pazarlama 5.0'ın başarısında, hibrit sistemlerin etkin ve doğrudan kullanımı kritik bir öneme sahiptir.

4. Endüstri 5.0 ile Pazarlama Arasındaki Etkileşim

Endüstri 5.0, bir endüstriyel devrim olarak, insan merkezli teknolojilerin yapay zekâ ile uyum içinde çalışmasını temel alır. Bu gelişim süreci, işletmelerin tüm alanlarında etkili olmuş; özellikle pazarlama alanında derin izler bırakmıştır. Pazarlama stratejileri, tüketici deneyimleri, müşteri verileri ve sürdürülebilirlik açısından yeniden şekillenmiş, bu alanlarda verimlilik artışı sağlanmıştır.

Sanayi devrimlerinin tarihsel süreci göz önüne alındığında, Endüstri 5.0 ile birlikte ekonomik yapı ve iş gücü insan merkezli bir yapıya kavuşmuştur. Bu teknolojik dönüşüm, insani değerlerle birleştğinde daha güçlü ve anlamlı bir yapı ortaya çıkarmıştır (Nordström ve diğerleri, 2016). Tüketici merkezli pazarlama anlayışı yeniden tanımlanmış; yapay zekâ, veri analitiği ve teknolojik gelişmeler, etik değerler ve insan dokunuşu ile entegre bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Müşteri davranışlarının yapay zeka tarafından analiz edilmesi, pazarlama süreçlerinde daha bireysel ve hedefe yönelik hizmetlerin sunulmasını mümkün kılmıştır. Müşteriyi daha iyi anlamak, markaların faaliyetlerinde kârlılığını artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte dijital asistanlar, chatbotlar ve robotlar gibi araçlar aracılığıyla anlık hizmet sunulmuş; müşteri geri bildirimleri daha etkin bir şekilde değerlendirilmiştir.

Endüstri 5.0, pazarlama alanında yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda etik ve toplumsal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. İnsan odaklılık, etik sorumluluk ve sosyal duyarlılık, modern pazarlama stratejilerinde ön

plana çıkan unsurlar haline gelmiştir. Bu doğrultuda markalar, topluma değer katan, sosyal sorumluluk bilinci yüksek pazarlama stratejileri geliştirerek marka değerlerini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramları da bu dönemde önem kazanmıştır. Çevreci üretim süreçleri, verimliliği artıran uygulamalar ve doğaya zarar vermeyen yaşam döngüsü yaklaşımları, şeffaf bir biçimde tüketiciyle paylaşılmaktadır. Böylece müşteriler, sadece ürüne değil, ürünün arkasındaki değer sistemine de önem vermektedir.

Endüstri 5.0'ın gelişimiyle birlikte pazarlama anlayışı daha şeffaf, insan merkezli ve etik temelli bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşüm, işletmelere yalnızca rekabet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getiren, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen bir vizyon kazandırır (Demircan, 2000, s. 47).

Pazarlama profesyonelleri ise bu değişimi doğru analiz ederek stratejilerini yeniden şekillendirmeli, işletmelerin verimliliğini artıracak insan odaklı teknolojik çözümler geliştirmelidir.

4.1. Pazarlamada Yapay Zekâ Önemi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama alanında devrim niteliğinde yenilikler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle yapay zekânın pazarlama alanında en çok destek verdiği konulardan biri, müşteri profillerini ve müşteri davranışlarını analiz ederek markaları satış açısından yönlendirmek olmuştur. Yapay zekâ sayesinde, müşterinin karar verme süreci önemli ölçüde etkilenmiştir. Pazarlamada yapay zekânın önemiyle birlikte daha veri odaklı bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm sayesinde firmalar müşterilerini daha iyi tanımış, bu bilgileri sistematik hale getirerek stratejilerini belirlemede kullanmıştır. Pazarlama artık yalnızca reklam yapmak ya da ürünleri tanıtmak değil; müşteri deneyimlerini anlayarak uzun vadede müşteri sadakati oluşturmaya yönelik sistemler kurmayı hedeflemektedir. Bu noktada yapay zekâ, pazarlama süreçlerini güçlü biçimde desteklemektedir. İşletmeler personel ve insan kalitesini farklı bir noktaya getirerek yapay zekânın değişimini desteklemektedir (Akkuş, 2023, s.14-17).

Yapay zekânın pazarlamadaki en önemli katkılarından biri, müşteri alışveriş alışkanlıklarını analiz ederek veri setleri oluşturmasıdır. Personelin hedeflerini ve stratejilerini değiştiren bu sistem farklı alanlarda değerlendirilmektedir (Akkuş, 2024, s.30-38). Ayrıca, demografik bilgilerin satış stratejilerine entegre edilmesiyle daha kişisel pazarlama yaklaşımları geliştirilebilmiştir. Bu özel bilgiler sayesinde, müşterilerin algısına hitap eden reklam içerikleri oluşturulmuş ve bireyselleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulanmıştır.

Dijital müşterilere her an ulaşılabilmesini sağlayan imkânlar geliştirilmiştir. Özellikle e-ticaret alanında kullanılan, sürekli erişilebilir müşteri hizmetleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ algoritmaları sayesinde müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünler belirlenmekte; arama motorlarından alınan bilgiler doğrultusunda e-postalar ve reklamlar üzerinden kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları sunulmaktadır.

4.2. Kişiselleştirmiş Pazarlama

Pazarlama odaklı kişiselleştirilmiş satış stratejileri, teknolojinin gelişimiyle birlikte daha bireysel ve butik bir yapıya bürünerek, veri temelli pazarlama stratejilerine dönüşmüştür. Günümüzde daha kişiselleştirilmiş ve veri odaklı pazarlama yaklaşımları, işletmelerde etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Endüstri 5.0 ile birlikte, müşterilerin demografik özellikleri ve geçmiş satın alma davranışları analiz edilerek hangi ürünleri tercih edebilecekleri öngörülmekte ve kampanyalar bu veriler doğrultusunda düzenlenmektedir. Böylece müşteriye daha kişisel, özel ve anlamlı bir satış deneyimi sunulmaktadır. Hedef, müşterinin kendini benzersiz ve değerli hissetmesini sağlamak; satış sürecini daha butik hale getirmektir.

Veri odaklı analizler sayesinde, müşterinin yaptığı aramalara göre doğru zamanda, doğru mesajla ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu noktada web siteleri, sosyal medya platformları, arama geçmişleri ve mobil uygulamalar etkili biçimde kullanılmaktadır. Yapay zekâ, daha özel ve kişiselleştirilmiş satış stratejileri geliştirerek hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelerin verimliliğini yükseltmektedir (Karabacak ve Sezgin,2019). Kişiselleştirilmiş ve satış odaklı bir strateji ile müşterilerle daha derin bir bağ kurmak, rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda teknoloji ve Endüstri 5.0 yaklaşımı, pazarlama alanında aktif bir rol üstlenmektedir.

4.3. Dijital Tüketici Davranışları

Endüstri 5.0'ın gelişmesiyle birlikte pazarlama alanında en dikkat çeken yansımalarından biri, dijitalleşme ve müşteri davranışlarındaki köklü değişim olmuştur. Özellikle mobil ve internet üzerinden yapılan alışverişler, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemiş ve geleneksel tüketici davranışlarının yerini dijital temelli yeni bir yapı almıştır (Karadal, 2014).

Günümüzde markaların başarısı, dijital tüketicilerin davranışlarını doğru tanımlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmekle doğrudan ilişkilidir. Dijital tüketici, ürüne ulaşmak ve alışveriş yapmak için dijital teknolojileri aktif biçimde kullanan bireylerden oluşmaktadır. Endüstri 5.0'ın etkisiyle

zaman ve mekân kavramları dönüşmüş, karar verme süreçleri hızlanmış ve önceki alışveriş deneyimlerinin, yorumların ve sosyal medya etkisinin belirleyici olduğu bir tüketim davranışı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın gücüyle birlikte tüketiciler, ürünler hakkında anında geri bildirimde bulunabilmekte ve bu da satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketiciler artık mağazalara gitmek yerine dijital vitrinleri takip ederek alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Aktaş, 2014, 20-32). Bu süreç farkındalık, ilgi ve değerlendirme gibi aşamalardan oluşmakta ve müşteri deneyimi büyük ölçüde dijital ortamlarda şekillenmektedir. Yapay zekâ ve algoritmalar sayesinde, tüketicilerin önceki alışveriş verileri, gezinme davranışları ve çerez (cookie) verileri analiz edilerek markaların pazarlama stratejileri yeniden şekillendirilmektedir. Endüstri 5.0 ile birlikte müşterilere ulaşmak isteyen işletmeler, pazarlama stratejilerini müşterilerin bireysel tercihlerine ve davranışsal eğilimlerine göre daha butik ve kişiselleştirilmiş biçimde düzenlemektedir. Dijital tüketiciye ulaşmak ve bu yeni müşteri profiline uygun stratejiler geliştirmek, markaların rekabet gücünü artırmakta; veri odaklı analizlerle desteklenen pazarlama uygulamaları, müşteri memnuniyetini ve sadakatini güçlendirmektedir.

4.4. Hibrit Sistemlerde Etik ve Güven

Endüstri 5.0'ın gelişimiyle birlikte işletmeler, pazarlama faaliyetlerini daha etkili kılmak adına hibrit sistemlere yönelmiştir. Hibrit sistemlerin ve teknolojik altyapıların ilerlemesiyle birlikte, müşteriye sunulan güven ve etik ilkeler, bu sistemlerin başarısını belirleyen temel unsurlar haline gelmiştir.

Pazarlama sistemlerinin gelişiminde hibrit uygulamaların sunduğu avantajların yanı sıra, kişisel verilerin korunması, şeffaf iletişim ve adil satış politikaları gibi etik sorumluluklar da ön plana çıkmıştır (Skobelev, 2017). Günümüz tüketicileri, yalnızca kaliteli ürün ve hizmet değil, aynı zamanda saygı duyulan, güvenilir ve etik değerlere bağlı bir deneyim de beklemektedir. Olumlu tecrübeler satış sonrası da beklenmektedir.

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yapay zekâ ve algoritmalarından elde edilen veriler önemli rol oynamaktadır (Wongmonta, 2021; Sima, 2021). Ancak bu verilerin doğru, açık ve onaylı biçimde kullanılması, tüketici güveninin sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Müşteriden elde edilen bilgilerin gizliliği korunmalı ve dijital ortamlarda şeffaf gizlilik politikaları açıkça paylaşılmalıdır.

Endüstri 5.0, yalnızca teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda insan odaklı değerleri de temel alan bir sistemdir. Bu bağlamda etik ve güven unsurları, pazarlama uygulamalarının başarısında vazgeçilmez faktörler

haline gelmiştir. Güvene dayalı hibrit sistemler, markaların uzun vadeli müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır.

4.5. Pazarlama 5.0'da Hibrit Uygulama Örnekleri

Günümüz piyasalarında Pazarlama 5.0 yaklaşımında, insan merkezli değerlerin ve teknolojik yenilikler birlikte kullanılmakta ve hibrit uygulamaların sıkça yer verilmektedir. Özellikle yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve diğer teknolojiler ile insan kuvvetiyle birlikte bir arada kullanılmaktadır. Hibrit uygulamalar, müşteri deneyimini iyileştirmenin yanı sıra, markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine de katkı sağlamaktadır.

Sektörel deneyimlere bakıldığında; özellikle moda sektöründe birçok marka, teknolojilerini pazarlama kampanyalarına entegre ederek görsel içerik üretim süreçlerini hızlandırmakta ve insan ekiplerinin estetik kontrolü ile bu içerikleri optimize etmektedir. Böylece yapay zekâ ve insan işbirliği, yaratıcı süreci zenginleştiren işbirliği sağlanmıştır.

Gıda sektöründe ise özellikle hızlı tüketim alanındaki markalar, e-posta, e- ticaret ve online uygulamalar ile kampanyalarında yapay zekâ destekli kişiselleştirme teknolojilerini kullanarak müşterilere doğru zamanda ve doğru içerikte ulaşmayı başarmakta ve müşteri kaybını azaltarak satışları artırmaktadır. Bu uygulamalarda insan ekipleri, stratejik planlama ve marka dili açısından kritik rol oynamaya devam etmektedir.

Endüstriyel ve kurumsal pazarlamada alanında ise; özellikle metin üretimi ve video içerik geliştirme gibi tekrarlı iş süreçlerini yapay zekâ desteğiyle hızlandırırken, yaratıcı ve stratejik kararların insan kontrolünde kalmasını sağlayarak hibrit bir iş modeli benimsemektedir. Bu şekilde daha hızlı kitlelere ulaşım sağlanmaktadır.

Perakende sektöründe ise, online kataloglar, görsel vitrinler sayesinde müşterilere ürünleri evlerinde deneyimleme imkânı sunarken; online asistan sistemleriyle müşterilere ürün önerileri hizmetleri sunarak hem dijital hem fiziksel deneyimi sunmaktadırlar. Özellikle dijital içerik ve öneri sistemlerinde TV kanalları, izleme geçmişine dayalı makine öğrenimi algoritmaları kullanarak kullanıcı deneyimini kişiselleştirmektedirler.

Pazarlama 5.0'da hibrit uygulamaların insan ve teknolojinin etkileşimiyle şekillendiğini ve markalara farklılaşma imkânı sunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve benzeri teknolojiler; insan

empatisi, etik değerler ve yaratıcı süreçlerle bütünleştirilerek pazarlama stratejilerinde çözümler üretilmesini mümkün kılmaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

İnsan ve teknoloji iş birliği ile birlikte insan odaklı dönüşümlerin hız kazanması, işletmelerde yeni bir pazarlama anlayışının oluşmasına neden olmuştur. Özellikle Endüstri 5.0 ve hibrit sistemlerin gelişmesi, insan ile teknolojinin birlikte uyum içinde çalışmasını sağlayarak, pazarlama alanında yeni yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmıştır. Bu yeni dönemde işletmeler, yalnızca teknolojik yeniliklere değil; aynı zamanda insan zekâsı, etik değerler ve duygusal bağ kurma becerileri gibi insani unsurlara da odaklanmaktadır.

Dijitalleşmenin hızlı ilerlemesiyle birlikte veri analizleri pazarlama faaliyetlerinde merkezî bir rol oynamış, ancak bu verilerin nasıl ve ne amaçla kullanıldığı konusu da gündeme gelmiştir. Özellikle müşteri güveni, kişisel veri gizliliği ve etik ilkeler, hibrit sistemlerin başarısında belirleyici faktörler haline gelmiştir. Bu noktada pazarlamada insan-teknoloji iş birliği; verimliliği ve kişiselleştirmeyi artırırken, aynı zamanda bu sürecin güvenli ve etik temellere dayandırılması gerektiğini göstermektedir.

Hibrit sistemler sayesinde pazarlama süreçleri hem fiziksel hem dijital anlamda müşteriye ulaşabilmekte, bu da daha kişiselleştirilmiş stratejilerin geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Ancak bu stratejilerin sürdürülebilir olması, yalnızca teknolojik altyapı ile değil, aynı zamanda insan faktörünü merkeze alan bir anlayışla mümkündür. İşletmelerin etik kurallar çerçevesinde hareket etmesi, dijital ortamlarda açık ve şeffaf gizlilik politikaları uygulaması ve müşterilere güven veren bir iletişim dili kullanması son derece önemlidir.

Sonuç olarak, pazarlama 5.0 anlayışıyla birlikte hibrit sistemlerin rolü daha da belirginleşmiştir. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, bu süreci başarıya taşıyan temel unsur, insan ile teknolojinin dengeli, bilinçli ve etik bir sistem içinde buluşmasıdır. Rekabetin yoğun olduğu dijital çağda, işletmeler yalnızca teknolojik yatırımlarla değil; aynı zamanda güvenilir, duyarlı ve sorumluluk sahibi bir marka kimliği oluşturarak uzun vadede başarıya ulaşabileceklerdir.

Kaynakça

- Akkuş, Z (2023). Özel Sektörde Norm Kadro Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma(Yayımlanmamış doktora tezi).Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Akkuş, Z(2024).”İşletmelerde Yeni Nesil İnsan Kaynakları Yönetiminde Dijital Dönüşüm Değerlendirmesi”: Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2), 14-25
- Aktaş, C. (2014). QR Kodlar Ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkeden Yayıncılık.
- Burke, A.E., Fitzroy, F.R. ve Nolan, M.A. (2008). “What makes a die-hard entrepreneur? Beyond the ‘employee or entrepreneur’ dichotomy. Small business economics”, 31(2), 90-100.
- Başer, E., ve Akıncı, S. (2020). “Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi”. 13(2). 700-817.
- Demir, K. A., Doven, G., ve Sezen, B. (2019). “Industry 5.0 and human-robot co-working”. Procedia Computer Science. 158. 501-527.
- Demircan, N. (2000). Girişimcilik ve girişimcilerin kişilik özellikleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze YTE Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Durmaz, A., and Kitapçı, H. (2021). Revisiting Customer Involved Value Chains Under The Conceptual Light Of Industry 5.0.
- Durukal, E. (2019). “Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a Doğru Değişim”. Ito biad: Journal of the Human & Social Science Researches. 8(3).
- Ferreira, C. M. and Serpa, S. (2018)“Society 5 . 0 and Social Development : Contributions to a Discussion”. 5(4),
- Folta, T.B., Delmar, F., ve Wennberg, K. (2010a). Hybrid entrepreneurship. Management science, 56(2), 123
- Karabacak, Z. İ. ve Sezgin, A. A. (2019). “Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık”. Türk İdare Dergisi. 91(488). 310-315
- Karadal, H. (2014). Girişimcilik bilgisi ve stratejik girişimcilik, içinde girişimcilik, Ed. Himmet Karadal, Beta yayınları, İstanbul.
- Nordström, C., Siren, C.A., Thorgren, S., ve Wincent, J. (2016). Passion in hybrid entrepreneurship: the impact of entrepreneurial teams and tenure, Baltic journal of management, 11(2), 101-110
- Schulz, M., Urbig, D., ve Procher, V. (2017). The role of hybrid entrepreneurship in explaining multiple job holders’ earnings structure, Journal of business venturing insights, 7, 15-17
- Shanklin, W. ve Ryans, J., (1987), Essentials of Marketing High Technology, Lexington Books, Lexington

- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In MATEC Web of Conferences (Vol. 343). EDP Sciences.
- Skobelev (2017). On the way from Industry 4 . 0 to Industry 5.0. 311(6), 210–215.
- Wongmonta, S. (2021). “Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines”. Nimitmai Review Journal. 4(1). 80-87.

Hiper - Kişiselleştirme ve Veri Odaklı Pazarlama: Analitik Yaklaşımların Evrimi

Sinem Sargin¹

Özet

Bu çalışma, dijitalleşmenin etkisiyle evrim geçiren pazarlama stratejilerinde hiper-kişiselleştirme ve veri odaklı pazarlamanın yükselen rolünü ele almaktadır. Hiper-kişiselleştirme, geleneksel kişiselleştirme yaklaşımlarından farklı olarak, gerçek zamanlı veri, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi ileri analitik tekniklerle desteklenmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada, hiper-kişiselleştirme kavramı, uygulama alanları, algoritma temelli karar verme süreçleri, veri güvenliği ve etik sorunlar bütüncül bir yaklaşımla incelenmektedir. Netflix, Amazon, Spotify, Trendyol ve Yemeksepeti gibi örnekler üzerinden sektörel uygulamalara yer verilmekte, hiper-kişiselleştirmenin kullanıcı deneyimini nasıl dönüştürdüğü detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca, hiper-kişiselleştirmenin sunduğu rekabet avantajlarının yanı sıra veri gizliliği, algoritmik önyargılar ve şeffaflık gibi etik zorluklar da kapsamlı biçimde tartışılmaktadır.

1. Giriş

Dijitalleşmenin hayatımızın her alanına girdiği günümüz dünyasında, tüketicilerin daha bireysel ve anlık beklentileri bulunmaktadır. Bu durum, pazarlama yöneticilerini stratejilerinde kalıcı değişiklikler yapmak zorunda bırakmakta ve geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı alanlarda yenilikçi yaklaşımlar benimsemeye yönlendirmektedir. Özellikle son yıllarda pazarlama alan yazınında sıkça kullanılan hiper-kişiselleştirme kavramı, tüketiciyle daha derin ve anlamlı bağlar kurmak isteyen markalar için stratejik bir araç olarak önem kazanmaktadır. Yalnızca tüketicilerin geçmiş davranışlarına veya demografik özelliklerine dayanan klasik kişiselleştirme yöntemlerinin ötesine geçen bu yaklaşım, gerçek zamanlı veriler ve yapay zeka tabanlı uygulamalar sayesinde tüketicilere zenginleştirilmiş öneriler ve deneyimler sunulmasına olanak tanımaktadır.

1 Arş. Gör. Dr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, ssargin@nny.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-7504-154X>

Hiper-kişiselleştirme uygulamalarının merkezinde, gelişmiş veri toplama teknikleri ve bu verileri işleyerek anlamlı içgörülere dönüştürebilen analitik sistemler yer almaktadır. Sosyal medya, e-ticaret platformları, mobil uygulamalar ve nesnelerin interneti gibi kaynaklardan elde edilen veri kümelerinin yapay zekâ tabanlı analizlerle entegrasyonu sağlanarak tüketicilere özel ve bireyselleştirilmiş mesajlar oluşturulmaktadır. Bu süreç, veri odaklı pazarlama kapsamında yeni bir aşamayı temsil etmekte olup pazarlama iletişiminin müşteri ilişkileri yönetimine kadar pek çok alanda kişiselleştirilmiş pazarlama kavramını bir adım ileriye taşımaktadır.

Bununla birlikte, teknolojik ilerlemeler sadece dijital araçların gelişmesiyle sınırlı kalmamakta; toplumsal ve kültürel dönüşümün bir parçası olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yeni nesil tüketiciler, sadece ürün veya hizmetlerin kalitesine değil, markayla aralarında oluşan bireysel etkileşimin onlar da yarattığı tatmin duygusuna da önem vermektedirler. Bu kapsamda, tüketicilerle etkili ve kaliteli etkileşimler kurmak, onlara kendilerini değerli hissettirecek kişisel öneriler ve teklifler sunmak, hiper-kişiselleştirmenin esas hedeflerinden birisidir.

Bu bölümde, hiper-kişiselleştirme kavramın, veri odaklı pazarlama stratejileri, günümüzde kullanılan analitik yaklaşımlardan bahsedilecek olup, hiper-kişiselleştirmenin etik yönü ve pazarlama dünyasından örneklerle konunun kapsamı genişletilecektir.

2. Hiper-Kişiselleştirme

Dijital teknolojilerin ilerlemesi, pazarlama alanında kişiselleştirmenin ötesine geçerek hiper-kişiselleştirme kavramının yükselişine neden olmuştur. Geleneksel kişiselleştirme, tüketicilerin demografik özelliklerinden elde edilen verilere ya da geçmişteki davranışlarına göre birtakım öneriler sunarken, hiper-kişiselleştirme kavramı çok daha dinamik ve veri tabanlı bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Arora vd., 2008). Hiper-kişiselleştirme, tüketici davranışlarını eş zamanlı olarak izlemekte ve analiz etmekte olup, bu sayede bireysel ve etkileşimli mesajları tüketicilere doğru zamanda ulaştırmayı hedeflemektedir (Wedel & Kannan, 2016).

Hiper kişiselleştirme, tüketicilerin birbirlerinden farklı olan ihtiyaç ve isteklerine doğru pazarlama faaliyetleriyle cevap verebilmek için veri analitiği, yapay zeka ve makine öğrenimi yöntemlerini kullanarak pazarlama strateji ve taktiklerinin şekillendirilmesi anlamına gelmektedir. Hiper-kişiselleştirme kavramının geleneksel kişiselleştirme kavramından en temel farkı, sadece demografik bilgilere veya geçmiş verilere göre bireysel tercihler sunmak yerine, tüketicilerden elde edilen eş zamanlı veriler ve davranışsal

analizlerle tüketici beklentilerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır (Nurhayati vd., 2024; Wagh & Ramesh, 2024)

Literatürde yapılan çalışmalar, farklı sektörlerde hiper-kişiselleştirmeden yararlanıldığını ifade etmektedir. Örneğin, moda sektöründe, kişiye özgü alışveriş deneyimleri sunmak amacıyla bireysel veriler analiz edilmekte ve dijital müşteri verileri sayesinde markanın sürdürülebilirliği artırılabilir (Jain vd., 2018). Finansal hizmetlerde, müşterilerle daha derin bağlar kurmak ve hizmet verimliliğini artırmak için hiper-kişiselleştirme stratejileri benimsenmekte ve böylece gelir artışı sağlanmaktadır (Annaram, 2022; Benjamin vd., 2024). Araştırmalar, hiper-kişiselleştirmenin etkileşimi artırmak için veri analitiğini etkin bir şekilde kullandığını, bununla birlikte, hedefli içerik ve özel pazarlama mesajları sunarak müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir (Annaram, 2022; Davenport, 2023; Wagh & Ramesh, 2024).

Hiper-kişiselleştirmenin uygulanması büyük ölçüde yapay zeka ve gelişmiş analitiğin entegrasyonuna dayanmaktadır. Yapay zeka teknolojileri, büyük miktarda müşteri verisinin toplanmasını ve işlenmesini kolaylaştırarak işletmelerin tüketiciler hakkında öngörüler elde etmesine ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu kişiselleştirme düzeyi, algoritmaların kullanıcı etkileşimlerini analiz ederek onlara en alakalı içeriklerin sunulduğu sosyal medya pazarlaması gibi alanlarda kendini göstermektedir (Semerádová & Weinlich, 2019; Nurhayati vd., 2024).

Fakat, yapay zeka ve algoritmalar sayesinde tüketicilere bireysel teklifler sunmasına rağmen, hiper-kişiselleştirme kavramı, veri gizliliği endişeleri nedeniyle zaman zaman etik açıdan eleştiriler almaktadır. Algılanan mahremiyet ihlallerine karşı oluşan tepki, hiper-kişiselleştirilmiş pazarlamada tüketici verilerinin etik kullanımına ilişkin sorunları gündeme getirmiştir. Firmalar, bir yandan kişisel verileri korumaya ve veri kullanımıyla ilgili şeffaf politikalar benimsemeye çalışırken bir yandan da tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalışmaktadırlar (Davenport, 2023; Bhuiyan, 2024).

Hiper-kişiselleştirme kavramı, eş zamanlı veri elde etme, yapay zekâ destekli veri analizi ve tahmine dayalı modelleme teknikleri olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, tüketicinin var olan alışkanlıklarını ve gelecekte gerçekleştirmesi olası olan davranışlarını tahmin ederek, eş zamanlı olarak tüketiciye göre uyarlanabilen pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Bleier, De Keyser, & Verleye, 2018). Eş zamanlı veri etkileşimi sayesinde markalar, tüketicinin bulunduğu konum, konumun elde

edildiği cihazın türü, tüketicinin önceki dijital etkileşimleri ve davranışlarına göre her bir tüketiciye farklı içerikler sunabilmektedir. Yapay zekâ, özellikle derin öğrenme ve doğal dil yöntemleriyle, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini, satın alma niyetlerini hatta duygu durumlarını doğru bir şekilde analiz etme yeteneğine sahiptir (Kietzmann vd., 2018). Tahmine dayalı modelleme ise, öneri motorları sayesinde, tüketicilerden elde edilen geçmiş dönem verilerinden yola çıkarak bir sonraki adımlarını öngörmeye çalışmaktadır (Jannach & Adomavicius, 2016).

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri veri platformları gibi sistemler, tüketici verilerini toplamakta ve analiz etmektedir (Linoff & Berry, 2011). Nesnelerin interneti, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini dijital ortamlarda izlemeye olanak tanırken; doğal dil işleme ise, tüketicilerin sosyal medya, sohbet robotları veya sesli asistanlar aracılığıyla etkileşimlerini anlamlandırmada kullanılmaktadır (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020). Pazarlamada hiper-kşiselleştirme süreci, pazarlama analitiğini geliştirmek için ileri düzey teknolojilerden yararlanmaktadır. İşletmeler yapay zeka, büyük veri analitiği ve gerçek zamanlı veri işlemeyi entegre ederek tüketicilere son derece özel deneyimler sunabilmekte, daha fazla etkileşimi ve sadakati teşvik edebilmektedirler.

Hiper kişiselleştirme, firmaların bireylere özel içerik üretmek için kullanıcıların özellikle sosyal medya platformlarındaki davranışlarını ve tercihlerini anlamak amacıyla veri elde edilmesi ve bu verilerin analiz edilmesi sürecini ifade etmektedir (Nurhayati vd., 2024). Bu strateji yalnızca kullanıcı deneyimlerini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda başarılı dijital pazarlama stratejileri geliştirmek için gerekli olan tüketici-marka etkileşimini de artırmaktadır (Nurhayati vd., 2024). Ayrıca, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi kavramlar hiper-kşiselleştirme sürecinde kritik öneme sahiptir. Bu teknolojiler, pazarlamacıların genel politikalar benimsemek yerine her bir tüketiciye göre uyarlanmış kişisel stratejiler oluşturmaya olanak tanıyan büyük veri kümelerinin analiz edilmesini sağlamaktadır (Wagh & Ramesh, 2024; Okorie vd., 2024). Gerçek zamanlı veri analitiği sayesinde bu süreç daha da geliştirilerek firmaların tüketici davranışlarına ve ürün tercihlerine anında uyum sağlanmasına ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli hale getirilmesine olanak tanımaktadır (Raji vd., 2024). Örneğin finans sektöründe, bireysel müşterilere göre uyarlanmış mesajlar ve teklifler sunmak için gelişmiş veri analitiği yöntemleri kullanılarak hiper kişiselleştirmeden faydalanılmaktadır (Annaram, 2022). Tüketicinin gerçek zamanlı davranışlarına göre bir sonraki eylemlerini öngörmeye odaklanan bu yaklaşım, müşteri etkileşimini önemli ölçüde artırmakta ve bu sayede gelir artışını da desteklemektedir. Fakat burada temel amaç, kısa vadeli bir kârlılık

değildir. Hiper-kişiselleştirme, tüketiciyle kalıcı ilişkiler kurarak uzun vadede firma karlılığı elde etmeye odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hem etkili hem de müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu pazarlama stratejileri oluşturmak için yapay zeka ve makine öğrenimini büyük veri kümeleriyle birleştiren bir sistem gerektirmektedir (Tjioe vd., 2025). Bununla birlikte, firmalar bu karmaşık ortamı keşfederken, kişiselleştirmeyi tüketici verileriyle ilgili etik hususlarla dengeleyerek veri gizliliği endişelerinin farkında olmalıdırlar (Tjioe vd., 2025).

Ayrıca, büyük veri analitiğinin kullanılması pazar dinamiklerinin ve tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak daha verimli ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır (Putra vd., 2023; Okorie vd., 2024). Tahmine dayalı veri analitiği sayesinde, firmalar, müşteri tercihlerini ve eğilimlerini belirleyebilmekte, tekliflerini gerçek zamanlı olarak kullanıcılarına göre özelleştirebilmekte ve tüketicilerin daha anlamlı deneyimler yaşamalarını sağlayabilmektedir (Annaram, 2022; Okorie vd., 2024). Dolayısıyla, tüketiciler kendilerini değerli hissetmekte, marka sadakati geliştirmekte ve müşteri ömür boyu değeri de bu sayede artmaktadır. Hiper-kişiselleştirme sayesinde tüketicilerin karar alma süreçleri kısalmakta ve markalar ile tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkiler kurulması sağlanmaktadır (D'Arco vd., 2019).

Hiper-kişiselleştirmenin uygulama alanları oldukça geniştir. Firmalar tarafından e-ticaret platformlarında ürün öneri sistemleriyle kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunulmakta, mobil uygulamalarda ise konum bazlı öneriler ya da kullanıcı alışkanlıklarına göre içerik akışları sağlanmaktadır. Video platformlarında kullanıcı geçmişine ve izleme alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş içerik önerileri dikkat çekerken, e-posta pazarlama uygulamaları tüketicinin ilgi alanı, önceki satın alma davranışı ve etkileşim zamanlarına göre optimize edilmektedir. Hiper-kişiselleştirme, veri odaklı teknolojilerin kullanımıyla güçlenen üst düzey bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, sadece tüketiciye sunulan faydayı ve değeri artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığını da önemli ölçüde artırmaktadır. Ancak bu uygulamaların etik sınırları ve veri gizliliği ile ilgili tartışmalar da dikkate alınmalıdır.

Hiper-kişiselleştirme, günümüzde, sadece teorik bir pazarlama stratejisi olmaktan çıkmış; dijital platformlar tarafından başarıyla uygulanan somut bir rekabet avantajı aracına dönüşmüştür. Özellikle dijital pazarlama yöneticileri, veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı algoritmalar yardımıyla tüketicilere özgü deneyimler sunarak müşteri bağlılığını artırmaktadır (Davenport vd., 2020). Hiper kişiselleştirme, deneyimleri ve teklifleri bireysel tercihlere, isteklere

ve davranışlara göre özelleştirmek için gelişmiş veri analitiği, yapay zeka ve makine öğrenimini kullanan stratejik bir yaklaşımdır. Hiper-kişiselleştirmeden birçok sektörde faydalanılmakta olup birçok firma; müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri sadakati oluşturmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için bireysel ihtiyaçlara hitap eden özel pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla hiper kişiselleştirmeyi benimsemiştir (Annaram, 2022; Sipos, 2024).

Perakende sektöründe, hiper-kişiselleştirme iş dünyasının odak noktasında yer almaktadır. Perakendeciler artık gerçek zamanlı veri akışı ve yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yaratmakta ve böylece etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri her geçen gün artmaya devam etmektedir. Müşteri beklentilerini karşılayabilmek için, perakendeciler, ürünleri farklılaştıran hiper-kişiselleştirilmiş stratejiler kullanmakta ve sürekli tüketicilere yeni teklifler sunmak zorunda kalmaktadır (Saksena, 2024). Bununla birlikte, hiper-kişiselleştirmenin, veri gizliliği ve kişiselleştirme algoritmalarındaki potansiyel önyargılarla ilgili etik sonuçları vardır. Yapay zeka sistemleri büyük miktarda tüketici verisini analiz ettiğinden, bazen önyargılı ve taraflı öneriler de sunabilmektedir. Bu önyargılar ise, tüketicilere gönderilen kişiselleştirilmiş içeriklerin etkinliğine zarar verebilmekte, tüketicilere sunulan tekliflerin sınırlı düzeyde kalmasına yol açabilmektedir (Para, 2024). Tüketiciler genellikle hiper kişiselleştirmenin faydaları ile veri gizliliğine yönelik duydukları endişe arasında kalmaktadır (Thomaz vd., 2020; Reviglio, 2020). Kullanıcıların, kişiselleştirilmiş etkileşimler yoluyla şirketlere fayda sağlayacak şekilde davranmaya ustaca teşvik edildiği “hiper dürtme” kavramı, bu etik hususları daha da karmaşık hale getirmektedir (Thomaz vd., 2020).

Hiper-kişiselleştirme hem dünyada hem de Türkiye’de birçok marka ve firma tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, Netflix, hiper-kişiselleştirme konusunda en çok referans verilen örneklerden biridir. Platform, kullanıcıların izleme geçmişine, izleme süresine, beğeni ve ifade bırakma davranışlarına göre öneri sistemleri geliştirmiştir. Bu algoritmalar, farklı kullanıcı gruplarına aynı içeriği farklı afişlerle sunarak daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır (Gómez-Urbe & Hunt, 2015). Amazon ise, hiper-kişiselleştirme stratejisini dinamik ürün önerileri ve satın alma tahminleme sistemleri üzerinden uygulamaktadır. Kullanıcının tarama davranışı, alışveriş geçmişi, sepette bıraktığı ürünler ve benzer kullanıcıların davranışları gibi sinyaller üzerinden çalışan algoritmalar, gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır (Smith & Linden, 2017). Ayrıca, Amazon’un “bundan sonra ne alır?” algoritmaları, çapraz satış stratejilerinde yüksek verimlilik sağlamaktadır. Spotify, kullanıcılarının dinleme alışkanlıklarını

analiz ederek hiper-kişiselleştirilmiş müzik listeleri ve öneriler sunmaktadır. “Haftalık Keşif” ve “Günlük Mix” gibi listeler, makine öğrenmesi tabanlı sistemlerle her kullanıcıya özel olarak oluşturulmaktadır. Spotify, sadece geçmiş dinlemeleri değil; günün saati, hafta içi/hafta sonu farkı, dinleme cihazı ve hatta kullanıcı ruh hâli gibi daha bağlamsal verileri de analiz ederek önerilerde bulunmaktadır.

Türkiye’den örnekler arasında Trendyol, Yemeksepeti ve Getir gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Trendyol, kullanıcıların tıklama ve satın alma geçmişine dayalı öneri algoritmaları ile her kullanıcıya farklı kampanya ve ürün sayfaları sunmaktadır. Ayrıca dinamik arama sonuçları ve kullanıcıya özel bildirim sistemleri ile etkileşim sıklığını artırmaktadır. Yemeksepeti ve Getir ise kullanıcı konumu, sipariş geçmişi, saat ve hava durumu gibi faktörleri analiz ederek hiper-kişiselleştirilmiş restoran ve ürün önerileri sunmaktadır. Örneğin, akşam saatlerinde kullanıcıya sıcak yemek önerilmesi ya da yaz aylarında soğuk içecek promosyonlarının artırılması gibi uygulamalar, bu stratejinin başarılı örneklerindendir.

Özetle, hiper-kişiselleştirme, teknolojik gelişmelerle kolaylaştırılan ve bireyselleştirilmiş tüketici deneyimlerini odak noktasında bulunduran, güncel bir dijital pazarlama eğilimini temsil etmektedir. Bununla birlikte, kişiye özel hizmetlerin faydalarının tüketici haklarından ve refahından ödün vermemesini sağlamak için etik ve mahremiyetle ilgili sonuçların dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. Veri Odaklı Pazarlama

Günümüzde pazarlama anlayışı, kitle iletişim araçlarına dayalı tek yönlü bir yapıdan, bireysel veriye dayalı çift yönlü, dinamik ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümde en önemli rolü dijitalleşme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan veri temelli karar sistemleri üstlenmektedir (Wedel & Kannan, 2016). Geleneksel pazarlama, hedef kitleyi geniş ve homojen gruplar olarak tanımlarken; veri odaklı pazarlama, tüketicileri mikro pazar bölümleri ve bireyler düzeyinde analiz edebilme yeteneğine sahiptir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Veri tabanlı pazarlama, pazarlama kararlarını verebilmek ve tüketici davranışlarını öngörebilmek için veri analitiğinden yararlanan, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve tüketici-firma etkileşimini artıran stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tüketici davranışı, pazar eğilimleri ve kampanya performansı ile ilgili çok miktarda verinin toplanması, analiz edilmesi ve uygulanmasına dayanmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, veri analitiğindeki teknolojik gelişmelerden yararlanarak pazarlamacıların tahmine dayalı

stratejilerden gerçek ve eş zamanlı verilere dayalı öngörülere odaklanan bir karar verme sürecine geçmelerini sağlamaktadır. Veri odaklı pazarlama uygulamalarının temelini farklı kaynaklardan elde edilen müşteri verileri oluşturmaktadır. Bu veriler; birinci taraf veriler (firmanın doğrudan müşterilerinden topladığı bilgiler), ikinci taraf veriler (iş ortaklarıyla paylaşılan veriler) ve üçüncü taraf veriler (veri sağlayıcıları aracılığıyla elde edilen bilgiler) olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Bu farklı veri türleri, tüketicinin kim olduğu, nasıl davrandığı ve gelecekte nasıl davranacağı gibi pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önem taşıyan soruların yanıtlanmasında kullanılmaktadır. Bu noktada büyük veri ve veri madenciliği gibi ileri düzey analitik yöntemler devreye girmektedir. Büyük veri, hacim, hız, çeşitlilik ve doğruluk gibi özelliklerle tanımlanan, geleneksel veri işleme araçlarıyla analiz edilmesi güç olan veri kümelerini ifade etmektedir (Laney, 2001). Bu veri kümelerinin anlamlandırılması sürecinde veri madenciliği teknikleri, tüketici davranışlarını keşfetmeye ve öngörü modelleri geliştirmeye olanak tanımaktadır (Linoff & Berry, 2011). Elde edilen bulgular ise müşteri analitiği kapsamında; pazar bölümlendirme, tahmine dayalı modelleme ve davranışsal analizler için firmalara yol göstermektedir (Davenport & Harris, 2007).

Yapay zeka ve makine öğreniminin bir arada kullanılması, firmaların tüketici davranışlarını tahmin etmelerine ve pazarlama çabalarını bu doğrultuda uyarlamalarına olanak tanımaktadır (Mahi vd., 2024; Okorie vd., 2024). Bu sayede, tüketicilere, bireysel tercihlerle örtüşen kişiselleştirilmiş pazarlama önerileri sunulmakta, bu öneriler tüketicilerde memnuniyet, tatmin ve sadakat gibi duygulara yol açmaktadır (Okorie vd., 2024; Sajili vd., 2024). Dolayısıyla, veri analitiği sonucunda elde edilen bulgular, ham verilerin işlenmesini ve müşterilerle ilgili öngörülere ulaşılmasını sağladığı için stratejik pazarlama kararları için çok önemlidir (Adeleye vd., 2024). Başka bir ifadeyle, büyük verinin hayatımıza girmesi veri tabanlı pazarlamayı pazarlama stratejilerinin odak noktasına yerleştirmiştir. Firmalar artık sosyal medya, web etkileşimleri ve satın alma geçmişleri de dahil olmak üzere birden fazla kaynaktan veri toplayabilmekte ve bu sayede tüketici profillerini ve eğilimlerini daha iyi anlayabilmektedir (Nnaji vd., 2024; Zhou & Hou, 2024). İşletmeler pazarın taleplerini önceden tahmin etmek ve proaktif pazarlama stratejileri geliştirmek için öngörüye dayalı veri analitiği kullanmakta (Adeleye vd., 2024; Okorie vd., 2024) ve böylece, hızla artan rekabet ortamında üstünlük sağlama şansı kazanabilmektedirler (Putra vd., 2023). Ayrıca, pazarlamacılar, tüketici verilerini analiz etmek için yeni yöntemler geliştirdikçe, tüketicilerin iç dünyasını daha derinlemesine anlayabilmekte ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkaran özel pazarlama

programları hazırlayabilmektedirler (Sajili vd., 2024; Wagh & Ramesh, 2024).

Veri odaklı yaklaşımlar, pazarlama yönetimi stratejilerinin optimize edilmesinde de büyük önem taşımaktadır. Firmalar, tüketici etkileşimleri ve pazar performansı ile ilgili verileri sürekli olarak değerlendirerek pazarlama stratejilerini gerçek zamanlı olarak iyileştirebilmekte, böylece pazarlama programlarının verimliliğini artırabilmektedirler (Kabiraj & Joghee, 2023; Raji vd., 2024). Bu sürekli iyileştirme döngüsü, otomatikleştirilmiş analitik araçlarla birleştiğinde işletmelerin rekabet avantajını korumasını ve operasyonel verimliliği artırmasını sağlamaktadır (Tadimarri vd., 2024). Bununla birlikte, veri odaklı pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi, yalnızca verinin varlığına değil; veri kalitesi, erişim olanakları ve mahremiyet gibi faktörlere de bağlıdır. Eksik, güncel olmayan veya yanlış veriler stratejik kararları olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Redman, 1998). Ayrıca, GDPR gibi uluslararası veri koruma düzenlemeleri, veri erişimi ve kullanımını sınırlandırmakta; pazarlama uygulamalarının etik ve yasal boyutlarını yeniden şekillendirmektedir (Martin & Murphy, 2017). Dolayısıyla günümüzde firmalar, tüketici güvenini korumaya ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeye çalışırken, aynı zamanda etik ve yasal sorumlulukları da dikkate almak zorundadır.

4. Analitik Yaklaşımların Evrimi

Veri odaklı pazarlamanın temel yapı taşlarından biri olan analitik yaklaşımlar, son yıllarda önemli bir evrim geçirmiştir. Bu evrimsel süreç, analitiğin rolünü sadece tanımlayıcı bir araç olmaktan çıkarıp, öngörücü ve yönlendirici bir karar destek sistemine dönüştürmüştür (Davenport & Harris, 2007). Bu bağlamda üç temel analitik türünden söz edilmektedir: tanımlayıcı analitik, öngörücü analitik ve yönlendirici analitik.

Tanımlayıcı analitik, geçmiş veriler ışığında neler olduğunu anlamaya odaklanmaktadır. Satış geçmişi, müşteri davranışları ve kampanya performansları gibi geçmişe dönük raporlamaları içermektedir (Chen vd., 2012). Öngörücü analitik, mevcut ve geçmiş verilerden yola çıkarak gelecekteki eğilimleri ve müşteri davranışlarını tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu tür analizlerde regresyon modelleri, karar ağaçları ve özellikle makine öğrenmesi algoritmaları etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Shmueli & Koppius, 2011). Yönlendirici analitik ise tahminlerin ötesine geçerek en iyi davranış alternatiflerini öneren sistemleri ifade etmektedir. Bu yaklaşımda optimizasyon modelleri, senaryo analizleri ve yapay zekâ destekli algoritmalar devreye girmektedir (Ghasemaghaci, 2020).

Son dönemde makine öğrenmesi ve derin öğrenme tekniklerinin gelişimi, hiper-kişiselleştirme süreçlerinde kullanılan analitik modelleri daha da ileriye taşımıştır. Derin öğrenme, özellikle büyük ve karmaşık veri setlerinde örüntü tanıma konusunda yüksek başarı sağlamakta olup, tüketicilerin dijital platformlar üzerindeki bütün davranışlarının analiz edilerek anlık içerik önerileri veya kampanya yönlendirmeleri yapılabilmesini sağlamaktadır (LeCun vd., 2015). Derin öğrenme teknolojilerinin ortaya çıkışı, pazar bölümlendirmesi ve tüketici davranışlarının analizinde devrim yaratmıştır. Bu teknoloji, firmaların müşteri davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında daha derin öngörüler elde etmelerini sağlayan gelişmiş örüntü tanıma yeteneklerine sahiptir. Firmalar bu öngörülerden faydalanarak, geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında, farklı müşteri kitlelerine kişiselleştirilmiş pazarlama tekliflerini daha kolay bir şekilde sunabilmektedirler (Yan-min vd., 2024; Wagh & Ramesh, 2024).

Dolayısıyla, hiper-kişiselleştirme önemli düzeyde veri işleme gücü ve veri analitiği gerektirmektedir. Abucin ve diğerleri (2024), etkili bir hiper-kişiselleştirme uygulaması için firmaların geniş bir müşteri profili oluşturmak amacıyla büyük miktarda veriden yararlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak bu sayede tüketicilerin eş zamanlı verilerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. Gerçek zamanlı veriler sayesinde, tüketici etkileşimleri ve müşteri deneyimi iyileştirilmekte, aynı zamanda marka güveni ve sadakati de oluşturulmaktadır (Nurhayati vd., 2024). Jain ve diğerleri, dijital müşterilendirme yoluyla modada hiper-kişiselleştirmenin, kişiselleştirilmiş dijital deneyimlere yönelik tüketici tepkilerini anlamak için Teknoloji Kabul Modeli gibi teorik çerçevelerden yararlandığını belirtmektedir (Jain vd., 2018).

Hiper-kişiselleştirmenin firmalar tarafından giderek daha fazla benimsenmesi sonucunda, gelişmiş veri analitiğiyle oluşturulan kişiye özel mesajlar müşterilerin sürece katılımını önemli ölçüde artırmakta olup, bu durum firmaların karlılığına ve gelir artışına da olumlu katkı sağlamaktadır. Firmalar tüketicilerin anlık davranışlarının analiz edilmesi sonucunda tahminlerde bulunarak tekliflerini özelleştirebilmekte ve böylece pazarlama stratejilerini müşteri deneyimini artıracak şekilde yeniden düzenleyebilmektedirler (Annaram, 2022). Yapay zeka teknolojileri ise, bu süreci daha da kolaylaştırmakta olup, firmaların tüketici verilerini sürekli olarak analiz etme ve bunlara yanıt verme şeklini iyileştirmektedir (Gao & Liu, 2022).

Hiper-kişiselleştirme stratejileri geliştikçe, müşteri tatmin düzeyi en üst seviyeye çıkmaktadır. Bununla birlikte, derin öğrenme yöntemleri ile

bir yandan müşteri memnuniyet düzeyi artırılırken, bir yandan da firma kaynaklarının optimum düzeyde tahsis edilmesi sağlanmaktadır. Derin öğrenme, karmaşık müşteri hizmetleri sorunlarını başarılı bir şekilde ele almakta ve uygun düzeyde kaynak tahsis edilmesi yoluyla kullanıcı memnuniyetini artırmaktadır (Liu vd., 2019). Başka bir ifadeyle, makine öğrenimi ve kişiselleştirme tekniklerinin birlikte uygulanması, birçok sektörde etkili pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Bu bilgiler ışığında, pazarlama kararlarının giderek daha fazla algoritmik sistemler tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Özellikle müşteri yaşam boyu değeri gibi bazı ölçütler, veri analitiği sayesinde daha doğru şekilde hesaplanabilmekte ve hedef kitle stratejileri bu doğrultuda şekillenmektedir (Gupta vd., 2004). Günümüz pazarlama dünyasında, algoritmik sistemler iş kararlarının şekillendirilmesinde giderek daha önemli bir rol oynamakta ve sadece bir araç olmanın ötesine geçerek stratejik içgörülerin ve tüketici etkileşimlerinin temel bileşenleri haline gelmektedir. Bu değişim büyük ölçüde yapay zeka ve makine öğrenimindeki ilerlemelerden kaynaklanmaktadır. Firmaların bir zamanlar yalnızca insan sezgisi ve uzmanlığı ile yönettikleri karar verme süreçleri, günümüzde büyük miktarda verinin analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Algoritmaların pazarlama dünyasındaki etkisi, tüketici verilerini kapsamlı bir şekilde işleyebilmesinden ve bireysel pazarlama stratejilerini önerebilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, algoritmalar bir tüketicinin geçmiş davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmekte ve böylece etkileşimi ve dönüşüm oranlarını artırabilmektedir (Fan & Liu, 2022). Ayrıca, algoritmalar, müşteri segmentasyonu ve hedefleme hakkında öngörü sağlayan gelişmiş veri madenciliği teknikleri aracılığıyla tüketici tercihlerinin ve davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırarak pazarlama kaynaklarının verimli bir şekilde tahsis edilmesine olanak tanımaktadırlar (Qin & Zhao, 2016; André vd., 2017). Yapay zeka algoritmalarının entegrasyonu, kullanıcı katılımını teşvik ederek ve tüketici deneyimlerini geliştirerek pazarlama uygulamalarında yalnızca verimliliği değil aynı zamanda yeniliği de teşvik etmektedir (Fan & Liu, 2022).

Bununla birlikte, algoritmik karar verme süreçlerinden her geçen gün daha fazla faydalanılması, tüketicilerin bu sistemlere yönelik algı ve davranışlarına ilişkin önemli hususları da gündeme getirmektedir. Araştırmalar, algoritmalar tarafından verilen kararlara yönelik tüketici tepkilerinin, sonuçların uygunluğuna bağlı olarak, insanlar tarafından verilenlerden önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu

durum, algoritmaların verimliliği artırmasına rağmen, tüketicilerin insan olmayan karar vericilere yönelik duygusal ve psikolojik tepkiler verip direnç gösterebileceğini ortaya koymaktadır (Yalcin vd., 2022). Ayrıca, rekabetçi ortamlarda algoritmaların artan karmaşıklığı, tüketici güvenini sürdürme ve beklentileri yönetme konusunda zorluklar yaratmakta ve algoritmaların çalışma şekli ve veri kullanımı hakkında şeffaflık gerektirmektedir (Yang vd., 2024). Bu nedenle, günümüzde izinli pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Tüketiciler, verilerinin rızaları dışında kullanılmasından endişe duymakta ve tepki gösterebilmektedirler.

Yapay zeka destekli algoritmaların fiyatlandırma stratejilerine uygulanması da günümüz pazarlama dünyasında dikkat çekici konulardan birisi haline gelmiştir. Algoritmalar, fiyatlandırma mekanizmalarını iyileştirmekte olup, firmaların karlılıklarını maksimize edebilecek fiyatlar belirlemelerine olanak tanımaktadır. Fakat, zaman zaman rakipler arasında doğrudan iletişim olmaksızın algoritmalar tarafından belirlenen fiyatlar, rekabet üstü fiyatlandırmaya yol açarak güven duygusunu azaltabilmektedir (Calvano vd., 2020). Algoritmik sistemlerin etkisi, işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayarak geleneksel ticaret yöntemleriyle ilişkili maliyetleri azaltmakta ve ticaret ortamını yeniden şekillendirmektedir (Hendershott vd., 2011; Dai, 2024). Algoritmaların pazarlama dünyasına girmesi, gerçek zamanlı veri analizine dayalı ticaret işlemlerinde sürekli iyileşmeler yapılmasına olanak tanımaktadır (Hendershott vd., 2011; Gao vd., 2023).

Algoritmik sistemler tarafından yönetilen pazarlama dünyasındaki bu evrim, karar alma süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Gelişmiş veri işleme kabiliyetleri ve kişiye özel tüketici etkileşimleri gibi çok sayıda avantaj sunan algoritmalar, tüketici güveni ve etik hususlar ile ilgili zorlukları da beraberinde getirmektedir. Algoritmik pazarlama ortamı gelişmeye devam ettikçe, pazarlamacıların sürdürülebilir ve adil tüketici ilişkileri sağlamak için bu karmaşıklıkları ele almaları zorunlu hale gelecektir.

5. Hiper-Kişiselleştirme, Veri Tabanlı Pazarlama ve Etik

Hiper-kişiselleştirme uygulamaları, kullanıcı deneyimini maksimize etmeyi hedeflerken, aynı zamanda önemli etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcı verilerinin toplanması, işlenmesi ve algoritmalar aracılığıyla yorumlanması süreci; gizlilik, şeffaflık, adil kullanım ve düzenlemelere uyum gibi birçok hassas konuyu gündeme taşımaktadır (Martin & Murphy, 2017). Özellikle yapay zeka ve makine öğrenimi tarafından yönlendirilen hiper-kişiselleştirme uygulamalarının ortaya çıkışı,

önemli etik ve yasal tartışmalara yol açmıştır. Bu teknolojiler, şirketlerin büyük veri kümelerini analiz ederek teklifleri bireysel kullanıcı tercihlerine göre uyarlamasını sağlamakta, fakat, veri gizliliği ve algoritmik şeffaflık ile ilgili önemli endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Tüketiciler sürekli olarak dijital dünyanın büyümesine kapılmakta, kendilerine sunulan bireysel önerileri değerlendirmek istemekte fakat diğer yandan, kullanıcı verilerinin kullanımına ve işlenmesine yönelik birtakım etik endişeler duymaktadırlar. Bu durum, tüketicilerde bir ikileme yol açmaktadır. Dolayısıyla hiper-kişiselleştirme uygulamaları ile ilgili tartışmaları da gündeme getirmektedir. Bu eleştiriler, tüketici davranışlarının öngörülmesi amacıyla kullanılan algoritmaların veri manipülasyonuna neden olduğunu ve tüketici mahremiyetini tehlikeye soktuğunu vurgulamaktadır. Yapay zeka destekli reklam araçları, müşterilerin onayı alınmadan, pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirmek için tüketici bilgilerini kullanabilmekte ve bireysel özerkliğe zarara veren manipülatif uygulamalara yol açabilmektedir (Paker, 2025). Bu manipülasyon, tüketicilerin davranış kalıplarına göre daha doğru öneriler sunulması hedeflenirken, tüketicilerin bilinçaltının etkilenmesi ve davranışlarının yönlendirilmesi yoluyla etik dışı uygulamalara yol açabilmektedir. Ayrıca, bu sistemlerdeki algoritmik önyargılar, sosyal eşitsizlikler, ırkçılık vb. gibi bir takım hassasiyet gösterilmesi gereken konuları göz ardı edebilmekte ve reklamlarda ayrımcılığa yol açabilmektedir (Paker, 2025; Neves & Pereira, 2025)

Yasal olarak, hiper-kişiselleştirme teknolojilerinin kullanımı, Avrupa Birliği'ndeki Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve/veya Türkiye'deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi sıkı düzenlemelere uygun olmalıdır. Bu düzenlemeler, verilerin korunmasını esas alan ve kişisel bilgilerin kullanımını sınırlayan ilkeler getirerek hiper-kişiselleştirme kavramının etik ihlali yapmadan uygulanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Fakat, firmalar rekabet avantajı elde etmek için bu düzenlemeleri zaman zaman ihlal edebilmektedirler (Basarudin & Raji, 2022). Bu düzenlemeler hem firmaların hem de tüketicilerin veri gizliliğine ilişkin sorumluluklarını artırmıştır (Kurteva vd., 2024). Ayrıca, firmaların tüketicilerden açık rıza onayı alma biçimleri, veri paylaşımı konusundaki gerçek niyetlerin saklanması nedeniyle süreci etik açılarından karmaşıklıştırabilmektedir.

Tüketiciler veri gizliliği ve sürekli gözetlenme hissiyle ilgili kaygılar yaşayabileceğinden, hiper-kişiselleştirmenin zihinsel süreci nasıl etkileyeceği ve kullanıcı güvenli üzerindeki yaygın etkileri de dikkate alınmalıdır. Yapılan bir araştırma, tahmin algoritmaları aracılığıyla kullanıcı duygularını değerlendiren teknolojilerin kullanılmasında etik standartlara ihtiyaç

duyulduğunu vurgulamaktadır (Hurley vd., 2024). Bu nedenle, etik kurallar aracılığıyla güvenin korunması, tüketici etkileşimlerini onların saygınlığını ihlal etmeden yönetmek için gereklidir. Hiper-kişiselleştirme iş dünyası için çok sayıda avantaj sunarken, aynı zamanda hassasiyetle yaklaşılması gereken etik ve yasal konuları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, hiper-kişiselleştirme uygulamalarına yönelik etik standartlar, açık rıza uygulamaları, veri gizliliğinin ihlali ve toplumsal normlar gibi konularla ilgili tartışmaların firmalar tarafından dikkate alınması gerekmektedir (Reed-Berendt vd., 2021; Neves & Pereira, 2025). Bu konuların tartışılması, teknolojik gelişmelerin tüketici haklarına ve özerkliğine zarar vermek yerine geliştirmesini sağlamak için çok önemlidir.

Ancak, hiper-kişiselleştirmenin temelinde yer alan algoritmalar, genellikle “kara kutu” olarak adlandırılan şeffaf olmayan sistemlerdir. Bu durum, kullanıcıların hangi verilere dayalı olarak hangi önerilere maruz kaldığını anlamasını güçleştirmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı onayı ve şeffaflık ilkeleri sadece hukuki değil aynı zamanda etik bir zorunluluk hâline gelmiştir (Ananny & Crawford, 2018). Şeffaf olmayan makine öğrenimi algoritmaları, tüketicilere öneriler sunan karar alma süreçlerini gizlediğinden, bu sistemlerin toplumsal normlar ve bireysel davranışlar üzerindeki etkilerinin anlaşılması da oldukça zor bir hal almıştır (Burrell, 2016). Ayrıca, kullanıcılar ve içerik arasındaki karmaşık etkileşimlerin anlaşılmasının zorluğu nedeniyle, bu teknolojilerin kullanıldığı platformlarda kullanıcı deneyimi ve adalet algıları açısından istenmeyen sonuçlarla karşılaşabilmektedir (Rader & Gray, 2015). Dolayısıyla, kullanıcılara veri kullanımı konusunda açık ve anlaşılır bilgi sunulması, öneri sistemlerinin temel mantığının kısaca açıklanması ve tercihler üzerinde kontrol imkânı tanınması, etik hiper-kişiselleştirmenin ön koşulları arasında yer almaktadır.

Hiper-kişiselleştirmenin kişiye özel ürünler sunmak için geniş veri kümelerinden yararlanma şekli önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Tüketiciler, davranışlarını ve tercihlerini belirleyen algoritmaların karmaşıklık düzeyini tam olarak kavrayamadıklarından bu tür teknolojilerin etik sonuçları hakkında endişe duymaktadırlar (Saxena & Muncieb, 2024). Reviglio ve Agosti tarafından öne sürülen “algoritmik egemenlik” kavramı, tüketicilerin sosyal medya ve dijital platformlarda oluşabilecek manipülatif ve etik dışı davranışlara karşı korunmak için bu süreçlere ilişkin daha fazla bilgi sahibi olmaları gerektiğini ifade etmektedir (Reviglio & Agosti, 2020). “Algoritmik yönetim” kavramı ise, firmaların şeffaf olmayan bu sistemlerin yarattığı risklerle mücadele etmeleri gerektiğini öne sürmektedir (Introna, 2015). Hiper-kişiselleştirme çeşitli alanlarda tüketici deneyimlerini iyileştirmek için önemli katkılar sağlasa da etik kuralların ve şeffaflık önlemlerinin

acilen oluşturulması gerektirmektedir. Ayrıca, algoritmaların eğitildiği veri kümelerinde yer alan önyargılar sonuçlara da yansiyabilmekte ve bu durum algoritmik önyargı ya da ayrımcılık riski olarak tanımlanmaktadır (O’Neil, 2017). Örneğin, geçmiş satın alma davranışlarına dayalı olarak tüketicilere sunulan öneriler, kullanıcıları bu önerilerle sınırlandırmakta ve farklı tercihler yapmalarını engelleyebilmektedir. Bu durum, tüketici özerkliği açısından eleştirilmekte ve “filtre balonu” etkisi olarak tanımlanmaktadır (Pariser, 2011).

Peki, etik bir hiper-kişiselleştirme süreci yaratmak mümkün müdür? Bu soruya olumlu yanıt verebilmek için bazı temel ilkelerin benimsenmesi gereklidir: (1) Kullanıcının dijital deneyimi üzerinde kontrol sahibi olması, (2) algoritmaların karar süreçlerinin açıklanabilir olması, (3) veri işleme faaliyetlerinin yasal düzenlemelere uygun ve denetlenebilir olması ve (4) kişisel verilerin yalnızca gerekli ve açık amaçlarla kullanılması (Floridi vd., 2018). Bu çerçevede, etik hiper-kişiselleştirme; teknoloji, hukuk ve tüketici haklarının dengeli bir biçimde yönetilmesiyle mümkün olabilecektir. Etik hiper-kişiselleştirmenin mümkün olup olmadığı sorusu, veri kullanımı, tüketici güveni ve pazarlama uygulamalarını kapsayan etik hususlarla yakından bağlantılıdır. Etik hiper-kişiselleştirme, yalnızca tüketici isteklerini karşılamayı değil, aynı zamanda kullanıcı gizliliği, veri kullanımı ve şeffaflıkla ilgili etik standartlara bağlı kalmayı gerektiren pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Veri tabanlı pazarlama ve hiper-kişiselleştirmeden yararlanan firmalar, tüketicilerin etik açıdan bu uygulamaları nasıl algıladıkları konusunda detaylı araştırmalar yapmalıdır. Bu doğrultuda, firmaların, tüketicilerin kendilerine müdahale edildiğini düşünmelerini önlemek ve onların etik kaygılarını azaltmak adına veri kullanım şartlarını tüketicilere şeffaf bir şekilde açıklamaları gerekmektedir (Toti & Steils, 2024). Çünkü şeffaflık, tüketicilerde marka sadakatini ve güveni etkileyebilecek temel unsurlardan birisidir (Reynolds, 2024).

Tüketiciler, empati kurabilen ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden markalarla etkileşime girmeyi daha fazla tercih etmektedirler. Dolayısıyla, hiper-kişiselleştirme uygulamalarının tüketicilerin etik yönelimleriyle uyumlu olması gerekmektedir (Tamaki, 2024). Bu bilinçle hareket etmek, pazarlama yöneticilerine, tüketici etğine duyarlı ve bilinçli stratejiler geliştirmek ve marka değerini artırmak gibi katkılar sunacaktır. (Holloway, 2024). Javed ve diğerleri, tüketicilerin etik inançlarının satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilediğine dikkat çekerek, marka sadakatini teşvik etmek için etik hususların kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olması gerektiğini belirtmektedir (Javed vd., 2019). Etik uygulamalara uygun hareket etmeyen markalar, tüketiciler tarafından samimiyezsiz olarak

algılanmakta ve ciddi risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar (Yuan vd., 2023). Bununla birlikte, Oke ve arkadaşlarının etik gıda tüketimine ilişkin araştırması, elde edilen bireysel faydanın tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu göstermektedir (Oke vd., 2020). Bu bulgu, kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin veri tabanlı pazarlama uygulamaları ve algoritmalar aracılığıyla geliştirilebileceğini, fakat tüketicilerin kişisel çıkarlarına da hitap etmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, hiper-kişiselleştirme faaliyetlerini planlarken, etik uygulamaları tüketiciler tarafından algılanan faydaya odaklanan stratejilerle bütünleştirmelidir.

6. Hiper-kişiselleştirme ve Veri Tabanlı Pazarlamanın Geleceği

Hiper-kişiselleştirme uygulamaları, teknolojik ilerlemelerle birlikte daha karmaşık ve uyarlanabilir sistemlere dönüşmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca bireysel tercihlere yanıt veren sistemlerin ötesinde, tüketici davranışlarını önceden tahmin eden ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini gerçek zamanlı olarak şekillendiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Rust, 2020). Hiper kişiselleştirme, özel ve bireysel müşteri deneyimleri oluşturmak için geniş veri kümelerini kullanmakta olup, etkileşim düzeyi, dönüşüm oranları ve genel müşteri memnuniyeti gibi önemli performans ölçütleri aracılığıyla firmalara geri bildirim sağlamaktadır.

Hiper kişiselleştirme için hayati önem taşıyan teknolojik gelişmeler, geleneksel veri analiziyle sınırlı değildir. Yapay zeka destekli iş zekası sistemleri, tüketici davranışlarına ve duygularına dayalı gerçek zamanlı karar vermeyi kolaylaştırmak için artırılmış analitik ve makine öğrenimini birleştirmekte ve hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesini kolaylaştırmaktadır (Kanagaraj & Chellathurai, 2025). Pazarlama yöneticileri, önümüzdeki süreçte, müşteri tercihleri hakkında daha derin öngörüler elde edebilecek ve böylece zaman içinde tüketicilerle olan etkileşimlerini artıracak, daha etkin ve verimli pazarlama stratejileri geliştirebileceklerdir (Para, 2024).

Gelecekteki eğilimler, hiper-kişiselleştirmenin sadece ürünlerin ve önerilerin bireyselleştirilmesinin ötesine geçeceğini göstermektedir. Yapay zekanın nesnelerin interneti ile entegrasyonu, tüketicilerle sorunsuz bir şekilde etkileşim kurulmasına ve etkileşim oranlarının ciddi düzeyde artmasına neden olacaktır. Ayrıca, markalar müşteri katılımını artırmak için proaktif stratejileri ve öngörüye dayalı hizmet stratejilerini daha fazla benimseyeceklerinden, işletmelerin hiper-kişiselleştirme süreçlerindeki operasyonel verimlilikleri de artacaktır (Delana vd., 2021). Veri odaklı

pazarlamada hiper-kişiselleştirmenin geleceği, gelişmiş yapay zeka yeteneklerinin, algoritma tasarımındaki etik hususların ve firmaların değişen tüketici beklentilerine uyum sağlama konusundaki kaygılarının bir araya gelmesiyle karakterize edilmektedir. Bu zorlukların üstesinden etkili bir şekilde gelen firmalar, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırabilecek hiper kişiselleştirme uygulamalarını başarıyla yönetecektir.

Konuşma analitiği ve duygu tanıma teknolojileri, hiper-kişiselleştirmenin yeni nesil boyutları arasında yer almaktadır. Siri, Alexa ve Google Asistan gibi sesli asistanlar, yalnızca komutlara değil, aynı zamanda kullanıcı sesindeki ton, hız ve duyguya dayalı olarak içerik veya öneri sunabilmektedir. Aynı şekilde, nöropazarlama teknikleri ile tüketicinin bilinç dışı tepkileri ölçülmekte; EEG, göz izleme ve cilt iletkenliği gibi biyometrik veriler pazarlama faaliyetlerinin iyileştirilmesinde kullanılmaktadır (Plassmann vd., 2015). Gelecekte hiper-kişiselleştirme stratejilerini şekillendirecek bir diğer gelişme ise “çerezsiz dijital gelecek” kavramıdır. Google’ın üçüncü taraf çerezleri sonlandırma kararıyla birlikte, pazarlama dünyasında veri toplama yöntemleri köklü bir dönüşüme girmektedir. Bu yeni dönemde birinci taraf veriler, bağlamsal hedefleme ve kimlik çözümleme platformları daha fazla önem kazanacaktır. Bu durum, markaların kullanıcı güvenini artıracak daha şeffaf ve izinli pazarlama stratejileri geliştirmesini gerektirmektedir.

Bununla birlikte, hiper-kişiselleştirme uygulamaları, tüketicilerin karar verme süreçlerine müdahale edebilen ve hatta bazen rahatsız edici olabilen bir düzeye gelmiştir. Bu noktada, etik bir hiper-kişiselleştirme süreci için “ne kadar kişiselleştirme yapılmalı? sorusu önemli hâle gelmektedir (Floridi vd., 2018). Tüketicilere tercih seçeneklerinin sunulması, veri kullanımı hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi, kişiselleştirmeyi devre dışı bırakabilme hakkının verilmesi ve şeffaf algoritmalar geliştirilmesi bu dengenin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama anlayışı radikal bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün en güncel örneklerinden birisi de hiper-kişiselleştirme kavramıdır. Hiper-kişiselleştirme, bireysel tüketici tercihlerini derinlemesine analiz ederek, yalnızca geçmiş davranışlara değil, aynı zamanda bağlamsal ve duygusal verilere dayalı gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle, tüketici memnuniyetini artırma, marka sadakatini güçlendirme ve dönüşüm oranlarını iyileştirme gibi pazarlama performans göstergelerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu dönüşüm, aynı zamanda pazarlama karar alma süreçlerinde veri odaklılık

ilkisinin egemen hâle gelmesini ve veri tabanlı pazarlama kavramının hayatımıza girmesini sağlamıştır. Günümüzde pazarlama stratejileri; öngörü, tahmin ya da geleneksel pazar bölümlendirme yaklaşımlarıyla değil; büyük veri, makine öğrenmesi ve algoritmik tahminleme yöntemlerine dayalı biçimde şekillenmektedir. Bu durum, pazarlama yöneticilerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yaratıcı olmalarının yanında, teknik becerilere de sahip olmalarını gerektirmektedir.

Ancak hiper-kişiselleştirmenin sunduğu fırsatlar kadar risk ve sınırlılıklar da barındırdığı unutulmamalıdır. Algoritmik önyargı, veri gizliliği ihlalleri, şeffaflık eksikliği ve kullanıcı özerkliğinin zedelenmesi gibi konular, hiper-kişiselleştirmenin sürdürülebilirliğini sorgulayan temel meselelerdir. Ayrıca, üçüncü taraf çerezlerin ortadan kalkması gibi yapısal değişiklikler, veri toplama pratiklerini yeniden yapılandırmayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle hiper-kişiselleştirmenin teknik başarısının yanı sıra, etik meşruiyeti de sağlanmalıdır. Bu bağlamda hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için çeşitli öneriler sunulabilir. Araştırmacılar, hiper-kişiselleştirme uygulamalarının uzun vadeli etkilerini, tüketici psikolojisi üzerindeki sonuçlarını ve kültürler arası farklılıkları daha derinlemesine incelemelidir. Aynı zamanda, yapay zekâ algoritmalarının şeffaflığı, adaletli olup olmadığı ve denetlenebilirliği gibi yeni araştırma alanları ön plana çıkmaktadır.

Pazarlamacılar, hiper-kişiselleştirmeyi yalnızca performans hedeflerine ulaşmak için değil; kullanıcıya değer yaratma, güven inşa etme ve etik sınırlar içinde kalma amacıyla tasarlamalıdır. Kullanıcının verisi üzerindeki kontrolünü artırmak, öneri sistemlerinde çeşitliliği gözetmek ve algoritmaların karar süreçlerini şeffaflaştırmak bu yönde atılabilecek somut adımlardır. Sonuç olarak, hiper-kişiselleştirme, pazarlamanın geleceğini şekillendiren güçlü bir araç olarak konumlanmaktadır. Ancak bu gücün etik, hukuki ve toplumsal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu biçimde kullanılması hem kullanıcı deneyimi hem de marka itibarı açısından belirleyici olacaktır.

Kaynakça

- Abucın, Q., Shatnawi, M., & Alqudah, N. (2024). Improving job matching with deep learning-based hyper-personalization. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (Ij-Ai)*, 13(2), 1711-1722. <https://doi.org/10.11591/ijai.v13.i2.pp1711-1722>
- Adeleye, R., Awonuga, K., Asuzu, O., Ndubuisi, N., & Tubokirifuruar, T. (2024). Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 073-084. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395>
- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973-989.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., ... & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), 28-37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- Annaram, A. (2022). Navigating the landscape of hyper personalization in financial services: Challenges, mitigations and strategies. *Journal of Economics & Management Research*, 3(1), 1-4. [https://doi.org/10.47363/jesmr/2022\(3\)221](https://doi.org/10.47363/jesmr/2022(3)221)
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321.
- Basarudin, N. & Raji, R. A. (2022). Implication of personalized advertising on personal data: A legal analysis of the EU general data protection regulation. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(22), 109-114. <https://doi.org/10.21834/cbpj.v7i22.4160>
- Benjamin, L., Amajuoyi, P., & Adecusi, K. (2024). Marketing, communication, banking, and fintech: Personalization in fintech marketing, enhancing customer communication for financial inclusion. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1687-1701. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1142>
- Bhuiyan, M. (2024). The role of AI-enhanced personalization in customer experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162-169. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.17>
- Bleier, A., De Keyser, A., Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. İçinde: Palmatier, R., Kumar, V., Harmeling, C. (eds) *Customer engagement marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_4

- Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2020). Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion. *American Economic Review*, 110(10), 3267-3297. <https://doi.org/10.1257/aer.20190623>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- D’Arco, M., Presti, L., Marino, V., & Resciniti, R. (2019). Embracing AI and big data in customer journey mapping: From literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, 15(4), 102-115. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.09](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.09)
- Dai, G. (2024). Analysis on the influence of intelligent algorithm trading in financial market. *Frontiers in Business Economics and Management*, 17(1), 280-283. <https://doi.org/10.54097/j7r1v853>
- Davenport, T. (2023). Hyper-personalization for customer engagement with artificial intelligence. *Management and Business Review*, 3(1-2), 29-36. <https://doi.org/10.1177/2694105820230301006>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business School Press, *Language*, 15(217), 24.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Delana, K., Savva, N., & Tezcan, T. (2021). Proactive customer service: Operational benefits and economic frictions. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(1), 70-87. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0811>
- Fan, Y. & Liu, X. (2022). Exploring the role of AI algorithmic agents: The impact of algorithmic decision autonomy on consumer purchase decisions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009173>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—an ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and machines*, 28, 689-707.
- Gao, Q., Jiang, Y., & Wang, J. (2023). Research on algorithmic trading and its role in pricing efficiency in Chinese stock market. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 17(1), 354-363. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/17/20231123>
- Gao, Y. & Liu, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research*

- ch in Interactive Marketing*, 17(5), 663-680. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2022-0023>
- Ghasemaghaci, M. (2020). Improving organizational performance through the use of big data. *Journal of Computer Information Systems*, 60(5), 395-408.
- Gómez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
- Hendershott, T., Jones, C., & Menkveld, A. (2011). Does algorithmic trading improve liquidity?. *The Journal of Finance*, 66(1), 1-33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01624.x>
- Holloway, S. (2024). Influence of ethical supply chain practices on brand equity: A qualitative study of consumer perspectives. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1502.v1>
- Hurley, M., Sonig, A., Herrington, J., Storch, E., Lázaro-Muñoz, G., Blumenthal-Barby, J., & Kostick-Quenet, K. (2024). Ethical considerations for integrating multimodal computer perception and neurotechnology. *Frontiers in Human Neuroscience*, 18. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1332451>
- Introna, L. (2015). Algorithms, governance, and governmentality: On governing academic writing. *Science Technology & Human Values*, 41(1), 17-49. <https://doi.org/10.1177/0162243915587360>
- Jain, G., Rakesh, S., Nabi, M., & Chaturvedi, K. (2018). Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 320-334. <https://doi.org/10.1108/rjta-02-2018-0017>
- Jannach, D., & Adomavicius, G. (2016). Recommendation systems: Challenges, insights and research opportunities. *AI Magazine*, 37(3), 102-125.
- Javed, M., De-gong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670-690. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2017-0254>
- Kabiraj, S. & Joghee, S. (2023). Improving marketing performance: How business analytics contribute to digital marketing. *International Journal of Technology Innovation and Management*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.209>
- Kanagaraj, P. & Chellathurai, S. (2025). Enabling hyper-personalization in AI-powered BI systems: Augmented analytics. İçinde A. Natarajan, M. Galey, C. Iwendi, D. Das, & A. Shankar (Eds.), *AI-powered business in-*

- telligence for modern organizations* (pp. 103-116). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8844-0.ch005>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kurteva, A., Chhetri, T., Pandit, H., & Fensel, D. (2024). Consent through the lens of semantics: State of the art survey and best practices. *Semantic Web*, 15(3), 647-673. <https://doi.org/10.3233/sw-210438>
- Lancy, D. (2001). 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety. *META Group Research Note*, 6(70), 1.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444.
- Linoff, G. S., & Berry, M. J. A. (2011). *Data mining techniques: For marketing, sales, and customer relationship management*. John Wiley & Sons.
- Liu, Z., Long, C., Lu, X., Hu, Z., Zhang, J., & Wang, Y. (2019). Which channel to ask my question?: Personalized customer service request stream routing using deep reinforcement learning. *IEEE Access*, 7, 107744-107756. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2932047>
- Mahi, R., Alam, F., & Hasan, M. (2024). Exploring the confluence of big data, artificial intelligence, and digital marketing analytics: A comprehensive review. *Global Mainstream Journal of Innovation, Engineering & Emerging Technology*, 3(3), 1-12. <https://doi.org/10.62304/jicet.v3i3.159>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Neves, J. & Pereira, M. (2025). A marketing perspective on the roles of AI and ML in shaping contemporary programmatic advertising. *International Journal of Digital Marketing, Management, and Innovation*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.4018/ijdm.368043>
- Nnaji, U., Benjamin, L., Eyo-Udo, N., & Etukudoh, E. (2024). A review of strategic decision-making in marketing through big data and analytics. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(1), 084-091.
- Nurhayati, L., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Hyper-personalization in social media marketing (conceptual framework). *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 439-452. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9382>
- O’Neil, C. (2017). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing.
- Oke, A., Ladas, J., & Bailey, M. (2020). Ethical consumers: An exploratory investigation of the ethical food consumption behaviour of young adults in the north east of Scotland. *British Food Journal*, 122(11), 3623-3638. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2019-0801>

- Okorie, G., Egieya, Z., Ikwue, U., Udeh, C., Adaga, E., Daraojimba, O., & Oriekhoe, O. (2024). Leveraging big data for personalized marketing campaigns: A review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.778>
- Paker, S. (2025). Ethical dilemmas in AI-driven advertising. İçinde: Özkaynar, K. & Abbasoğlu, Ş. (eds.) *Consumer, marketing, AI: Dark sides and ethics*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub710.c3025>
- Para, R. (2024). Hyper-personalization through long-term sentiment tracking in user behavior: A literature review. *Journal of AI-Powered Medical Innovations*, 3(1), 53-66. <https://doi.org/10.60087/japmi.vol.03.issue.01.id.004>
- Para, R. (2024). The role of explainable AI in bias mitigation for hyper-personalization. *Journal of Artificial Intelligence General Science*, 6(1), 625-635. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v6i1.289>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.
- Putra, A., Rivera, K., & Pramukti, A. (2023). Optimizing marketing management strategies through it innovation: Big data integration for better consumer understanding. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 3(1), 71-91. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v3i1.398>
- Qin, X., & Zhao, J. (2016, April). Research on big data application in precision marketing. İçinde *6th International Conference on Electronic, Mechanical, Information and Management Society* (pp. 1824-1828). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/cmim-16.2016.370>
- Rader, E., & Gray, R. (2015, April). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. İçinde *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 173-182). <https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Real-time data analytics in retail: A review of USA and global practices. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 059-065. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0089>
- Redman, T. C. (1998). The impact of poor data quality on the typical enterprise. *Communications of the ACM*, 41(2), 79-82.
- Reed-Berendt, R., Dove, E., & Pareek, M. (2021). The ethical implications of big data research in public health: “Big data ethics by design” in the

- UK-reach study. *Ethics & Human Research*, 44(1), 2-17. <https://doi.org/10.1002/cahr.500111>
- Reviglio, U. (2020). Towards a Right not to Be Deceived? An Interdisciplinary Analysis of Media Personalization in the Light of the GDPR. İçinde: Pappas, I., Mikalef, P., Dwivedi, Y., Jaccheri, L., Krogstie, J., Mäntymäki, M. (eds) *Digital Transformation for a Sustainable Society in the 21st Century. I3E 2019. IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 573. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39634-3_5
- Reviglio, U. & Agosti, C. (2020). Thinking outside the black-box: The case for “algorithmic sovereignty” in social media. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>
- Reynolds, S. (2024). Consumer perceptions of ethical supply chains and their effect on brand loyalty. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1074.v1>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Sajili, M., Kinanti, L., & Rudhan, A. (2024). Rise of AI: Transforming data analytics in marketing strategies. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(4), 7216-7221. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10179>
- Saksena, N. (2024). Hyper-personalization in retail: Leveraging data science and real-time streaming. *International Journal of Scientific Research in Computer Science Engineering and Information Technology*, 10(6), 1382-1392. <https://doi.org/10.32628/cscit241061179>
- Saxena, A., & Muncceb, S. M. (2024). Transforming financial services through hyper-personalization: The role of artificial intelligence and data analytics in enhancing customer experience. İçinde *AI-driven decentralized finance and the future of finance* (pp. 19-47). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6321-8.ch002>
- Semerádová, T. & Weinlich, P. (2019). Computer estimation of customer similarity with Facebook lookalikes: Advantages and disadvantages of hyper-targeting. *IEEE Access*, 7, 153365-153377. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2948401>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572.
- Sipos, D. (2024). Harnessing artificial intelligence for hyper-personalization in digital marketing: A comparative analysis of predictive models and consumer behavior. *Technium Business and Management*, 9, 47-55. <https://doi.org/10.47577/business.v9i.11724>
- Smith, B., & Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at Amazon.com. *IEEE Internet Computing*, 21(3), 12–18.

- Tadimarri, A., Jangoan, S., Sharma, K. K., & Gurusamy, A (2024). AI-powered marketing: Transforming consumer engagement and brand growth. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14595>
- Tamaki, S. (2024). Impacts of empathy, identity, and ethical branding on sustainable local food consumption. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 6184-6196. <https://doi.org/10.1002/csr.2912>
- Thomaz, F., Salge, C., Karahanna, E., & Hulland, J. (2020). Learning from the dark web: Leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 43-63. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00704-3>
- Tjioc, G., Wijaya, B. M., Evarianto, J. F., Darmawan, V. A., & Erwin, E. (2025). Conquering customer hearts : Intelligent hyper-personalization with artificial intelligence for enhanced customer engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 3336-3356. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5589>
- Toti, J. & Steils, N. (2024). Showing or hiding? The impact of visibility of general conditions of use on retargeted ad intrusiveness and perceived ethicality of mobile apps. *Journal of Interactive Marketing*, 59(3), 251-272. <https://doi.org/10.1177/10949968231221472>
- Wagh, V. & Ramesh, G. (2024). A study on the role of AI in hyper-personalization marketing of FMCG products. *Economic Sciences*, 20(2), 267-278. <https://doi.org/10.69889/kpr5pr58>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yalcin, G., Lim, S., Puntoni, S., & van Osselaer, S. (2022). Thumbs up or down: Consumer reactions to decisions by algorithms versus humans. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 696-717. <https://doi.org/10.1177/00222437211070016>
- Yan-min, L., Meng, C., Tian, J., Fang, Z., & Cao, H. (2024). Data-driven customer online shopping behavior analysis and personalized marketing strategy. *Journal of Organizational and End User Computing*, 36(1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/joeuc.346230>
- Yang, M., Guo, J., Zhu, L., Zhu, H., Song, X., Zhang, H., & Xu, T. (2024). Fairness evaluation of marketing algorithms: A framework for equity distribution. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(3), 251-274. <https://doi.org/10.1108/jebde-10-2023-0024>
- Yuan, J., Shahzad, F., Waheed, A., & Wang, W. (2023). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Respon-*

sibility and Environmental Management, 31(2), 1042-1051. <https://doi.org/10.1002/csr.2621>

Zhou, R., & Hou, Y. (2024). Research on consumer behaviour analysis and marketing strategy based on big data. İçinde *Proceedings of the 4th International Conference on Economic Management and Big Data Applications, ICEMB-DA*, Tianjin, China. <https://doi.org/10.4108/cai.27-10-2023.2342000>

Nöropazarlama ve Tüketici Davranışı: Bilişsel ve Duygusal Dinamiklerin Analizi

Nurcan Yücel¹

Özet

Günümüzde Nörobilim alanında çalışan akademisyenlerin kortikal aktiviteyi frekans, zaman ve mekân açısından doğrudan incelemesi konusunda bir yükseliş olduğu görülmüştür. Psikolojik ve Fizyolojik Bilimler, beyin ile biliş konusunda ilerlemek için bu teknikleri uygulamasına rağmen, Sosyal Bilimler alanında nörogörüntüleme araştırmaları için bir standart araç ya da prosedür kullanılmadığı belirlenmiştir. Özellikle İktisat alanına Nörobilim teknikleri uyarlanarak Nöroİktisat (Bracutigam, 2005, Kenning ve Plassmann, 2005, Rustichini, 2005) kavramı oluşturulmuş ancak, Pazarlama alanında karar alma ve değişim konusunda birçok ortak endişeyi paylaşması nedeniyle görüntüleme araştırmasının faydaları daha yavaş olmuştur (Lee vd., 2007:199). Bununla birlikte tüketici davranışının nörolojik ilişkilerini değerlendirme fikri, Pazarlama alanında önemli bir heyecan yaratmış (Editöryal, 2005 , Mucha, 2005) ve pazarlama araştırmasının ürünlere, markalara ve reklamlara tüketici davranışına verilen tepkiden daha fazlası olarak görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda Nöropazarlama; Nörobilimsel yöntemlerin tüketici davranışını pazar boyutunda ve pazarlama alışverişleriyle ilişkili olarak analiz etmek ve anlamak için uygulanması şeklinde tanımlanmıştır (Lee vd., 2007:200).

Diğer bir ifadeyle teknolojik gelişmeler ve değişimler neticesinde Nöropazarlama kavramı ve yöntemleri, tüketicilerin tercihlerini belirlemede kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici tercihlerinin belirlenmesi ve analiz edilmesi, pazarlama araştırmaları yapan firmaların ilgisini çekmiştir. Bununla birlikte bu pazar nişini kullanma ile birlikte bu kavram, akademik araştırmacılar arasında da merak uyandırmış olmasına karşılık bazı grupları da rahatsız etmiştir (Lee vd., 2007; Murphy vd., 2008; Fisher vd., 2010).

1 Doç. Dr., nyucl@firat.edu.tr, Fırat Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü,
<https://orcid.org/0000-0002-6845-1284>

1. Nöropazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

Nörobilim temelli bir alt disiplin olarak tanımlanan nöropazarlama, pazarlama karması unsurlarının optimize edilmesinde ve marka araştırmalarının derinleştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarını daha doğru anlamaya yönelik iç görüler sunarak, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı biçimde geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Bayır vd, 2018: 254). Günümüzde Pazarlama biliminde trend bir konu ve araştırma alanı olması ile birlikte Nöropazarlama özünde Nörobilim teorilerini ve yöntemlerini uyarlamak üzerine kurgulanmıştır. Bu yöntemleri, Pazarlama, İktisat, Psikoloji vb. disiplinlerden teorilerle ve yöntemlerle birleştirerek tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin nörobilimsel yöntemlerle sağlam bir şekilde açıklamak üzerine geliştirilmiştir. Bu yönüyle önemli olan Nöropazarlama; tüketicilerin düşüncelerini, duygularını, değerlendirmelerini ya da satın alma karar süreçlerini sormadan, sinirsel süreçleri nörobilimsel teorileri ve yöntemleri kullanarak somutlaştırmaya çalışmıştır. Böylece, elde edilen bulgulardan yeni pazarlama teorilerini oluşturmak veya pazarlama ve ilgili disiplinlerdeki mevcut teorileri desteklemek için yeni bir zemin sağlayabilmesi nedeniyle önemli bir kavram olmuştur (Lim, 2018:205).

Literatür incelendiğinde Nöropazarlama ile ilgili birçok farklı tanımın yapıldığı görülmüştür. Nöropazarlama; bir araştırma alanı (Murphy vd, 2008), bir sinirbilim dalı (Perrachione ve Perrachione, 2008), bir çalışma alanı (Lee vd, 2007; Eser vd, 2011), pazarlamanın bir parçası (Fisher vd, 2010), algı sistemlerinin birbiriyle bağlantısı (Butler, 2008), bilimsel bir yaklaşım (Senior ve Lee, 2008), nöroiktisatın bir alt alanı (Hubert ve Kenning, 2008) ve ayrı bir disiplin (Garcia ve Saad, 2008) olarak tanımlanmıştır. Amacı bakış açısından incelendiğinde ise, bazı yazarlar nöropazarlamayı esas olarak bilimsel bilgi edinmenin bir yolu olarak görmekte (Lee vd., 2007; Murphy vd., 2008; Fisher vd., 2010; Butler, 2008; Senior ve Lee, 2008; Eser vd., 2011), bazıları ise nöropazarlamayı ticari pazarlama için potansiyel bir araç olarak değerlendirmektedir (Perrachione ve Perrachione, 2008; Hubert ve Kenning, 2008; Fugate, 2007; Orzán vd, 2012; Green ve Holbert, 2012; Vecchiato vd, 2012).

Akademisyenlerin Nöropazarlama kavramındaki tezat görüşlerine rağmen bazı kavramların ise birbiriyle uyum sağladığı görülmüştür. Bu kavramın tanımlanması noktasında dikkat çeken temalar;

* beyin aktivitelerinin ölçümü,

* bir araştırma aracı,

- * tüketici davranışları üzerine bir araştırma,
 - * sinirbilim alanına ait bir dal,
 - * bir pazarlama aracı,
 - * duyguların ve psikolojik süreçlerin ölçümü,
 - * ticari bir teknik,
 - * sinir sistemiyle ilişkili fizyolojik ve bilişsel süreçlerin analizi ve davranışların görüntü ve renklerle temsil edilme biçimi olarak anlaşılması,
- şeklinde belirlenmiştir (Fortunato, 2014: 205).

Nöropazarlama; pazarlar, pazarlama alışverişleri vb. pazarlama uyarıcılarına karşılık olarak tüketici davranışını, bilişlerini ve duygularını, bilinçli ve bilinçsiz şeklinde çözebilmek için beyin ve sinir sistemini incelemek üzere nörobilimsel kavramların, teorilerin ve yöntemlerin kullanımı üzerine kurulu disiplinler arası bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmalardan edinilen bilgiler, pazarlama teorisinin geliştirilmesine, ilerlemesine ve pazarlama stratejilerinin planlanmasına, uygulanmasına, ticari pazarlama hedefleri olmadan katkıda bulunmaktadır (Lim, 2018:206).

Bu tanım çerçevesinde beş çıkarım yapılabilmektedir. Bunlar (Lim, 2018: 206);

1-Nöropazarlama disiplinler arası bir yöntem olmakla birlikte, güvenilen ve geliştirilen bilginin doğasını açıklamaktadır.

2-Nöropazarlamada Nörobilimsel yöntemler kullanılmaktadır.

3-Bu yöntemin çıktıları olan beyin ve sinir sistemi üzerine çalışmaları açıklamaktadır.

4-Pazarlama ortamlarında insanların içgüdüsel davranışlarını netleştirmektedir.

5- Pazarlama teorisinin ve pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması için kavramsal ve yönetsel çıkarımlar sonucunda elde edilen çıktıların etkilerini belirlemektedir.

Nöropazarlama çalışmaları, pazarlama uyaranlarıyla karşılaşırken beynin farklı bölgelerini analiz etmeyi ve bu sayede davranış ile sinirsel sistem arasındaki ilişkiyi bulmayı ve belgelemeyi amaçlamaktadır. Beyin anatomisinden elde edilen bilgi ve uzmanlık ile beyin bölgelerinin fizyolojik işlevlerinin bilinmesi sayesinde, sinirsel aktivite modellenebilmekte ve davranışlar araştırılabilmektedir. Bu nedenle Nöropazarlama araştırmaları, pazarlama uyaranlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya

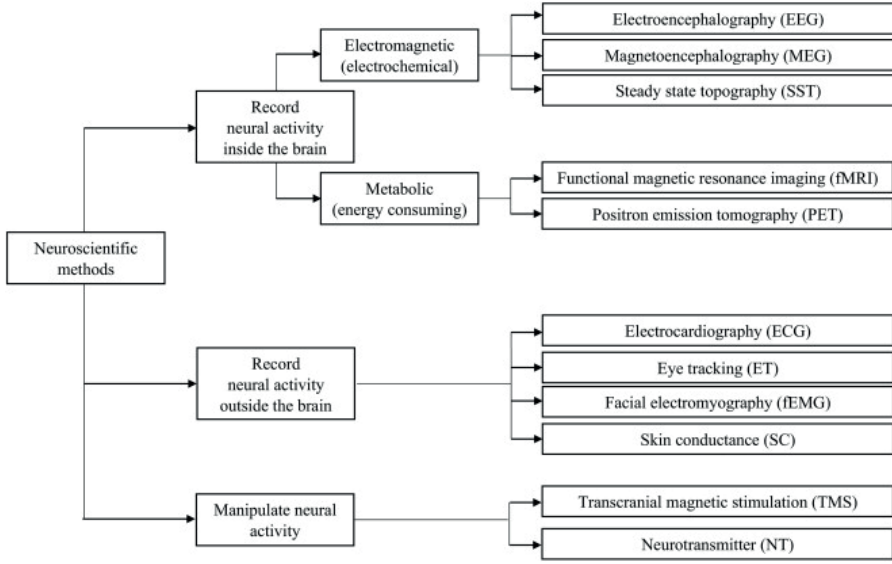
çalışmakta ve mevcut teknoloji ile sinirbilimdeki gelişmeler sayesinde nesnel veriler elde etme imkânı sunmaktadır (Bercea, 2012).

Nöropazarlama kavramı, Nörobilim ve Pazarlama'nın disiplinler arası bir ürünü olmakla birlikte, ilk olarak Ale Smidts (2002); "pazarlama stratejilerini geliştirmek için tüketici davranışını anlamak amacıyla serebral mekanizmanın incelenmesi" şeklinde ifade etmiş ve adlandırmıştır (Boricean, 2009: 119). Bu bilgiler doğrultusunda bu yöntemin kullanıma ilişkin ilk raporlar Haziran 2002'de ortaya çıkmıştır. Özellikle ABD'nin Atlanta kentinde faaliyet gösteren bir reklam şirketi olan Brighthouse, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) teknolojisini pazarlama araştırmalarında kullanacağını ve bu sebeple bu alanda bir bölüm kurduğunu açıklamıştır. Ayrıca bu tekniğin, "Nöro" kavramı ile kullanılmadan önce bazı firmalar tarafından pazarlama ile ilgili çalışmalarında uygulandığı görülmüştür (Fisher vd, 2010). Teknolojideki gelişmeler ile birlikte bu teknikler, tüketici tercihlerini araştırmak için kullanılmıştır. Firmaların tüketici tercihlerini analiz etme isteği ile birlikte, Nöropazarlama akademisyenlerin de ilgisini çekmiştir (Murphy, 2008; Fisher vd, 2010; Lee vd, 2007).

2. Nöropazarlama Araçları ve Teknikleri

Nörobilim yöntemleri; bireylerin satın alma davranışı esnasında beyin ve sinirsel aktivitelerini ölçmek, kayıt etmek ve haritalamak için araçları ve teknikleri kullanmayı içermektedir. Bir uyarana maruz kaldıktan sonra beyin ve sinir sistemindeki tepkileri kavramak için oluşan aktivitenin nörolojik temsillerini oluşturmaktadır. Oluşan bu sinirsel süreçleri gerçek zamanlı bir şekilde gözlemlene imkânı sağlayan yöntemler üç geniş kategoriye ayrılabilir. Bunlar aşağıda maddeler halinde verilmiş ve kısaca açıklanmıştır (Lim, 2018:207);

- 1- Beyindeki Sinirsel Aktiviteyi Kaydeden Nörobilimsel Yöntemler
- 2- Beyin Dışındaki Sinirsel Aktiviteyi Kaydeden Nörobilimsel Yöntemler
- 3- Sinirsel Aktiviteyi Manipüle Etmek İçin Nörobilimsel Yöntemler



Şekil 1. Nörobilim Yöntemleri (Lim, 2018: 205-220).

Nöropazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, bu alanda kullanılan beyin görüntüleme tekniklerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, duygulara ilişkin verilerin daha spesifik ve güvenilir şekilde yorumlanabilmesi adına, nörometrik ölçümlerin biyometrik verilerle desteklenmesi gerekmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018: 158).

2.1.Beyindeki Sinirsel Aktiviteyi Kaydeden Nörobilimsel Yöntemler

2.1.1. Elektromanyetik: Elektroensefalografi (EEG)

Elektroensefalografi (EEG), bireyin kafa derisine yerleştirilen küçük elektrotlardan oluşan bir bant ya da başa geçirilen bir kask kullanılması ile beyinden gelen elektriksel aktivitelerin test edilmesini ve kayıt altına alınmasını sağlayan bir yöntemdir (Kable, 2011; Reimann vd, 2011; Solnais vd, 2013).

Bir mesaj, logo vb. pazarlama uyarısına maruz kalan bir kişinin beyin dalgaları olarak üretildiği ve bunların kaydedildiği elektrik akımlarında oluşan değişimleri tespit eden invaziv olmayan bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Plassmann vd, 2007; Morin, 2011). Bununla birlikte Pazarlama alanında çalışan ve Nörobilim yöntemlerini kullanan akademisyenlere EEG, beyin aktivitesinde oluşan kısa süreli değişikliklerin tespit edilmesi noktasında yüksek zamansal çözünürlüklü faydalar sağlamakta ve bir pazarlama

uyaranının değerini analiz ederken fayda sunmaktadır (Morin, 2011). Ayrıca, EEG cihazının taşınabilir olmasından dolayı gerçek pazarlama ortamlarında da kullanılma imkânı vermektedir. Diğer taraftan, EEG tarafından üretilen mekânsal çözünürlüğün zayıf olması (Kenning ve Linzmajer, 2011) nedeniyle amigdala vb. küçük subkortikal alanlardaki beyin aktivitesi sınırlı kaydedilmektedir (Plassmann vd, 2011). Bu durum, beyindeki aktiviteyi tetiklemekle görevli bilişsel sürecin anlaşılmasını da engellemektedir (Morin, 2011).

2.1.2. Elektromanyetik: Manyetoensefalografi

Manyetoensefalografi (MEG), bireyin kafasına yerleştirilen 100'den fazla ve 300'e kadar hassas ve süper iletken kuantum girişim detektörü olan bir kask kullanılarak beyindeki manyetik aktiviteyi test etmekte ve kayıt yapmaktadır (Kenning ve Plassmann, 2005; Ariely ve Berns, 2010; Solnais vd, 2013). Bir mesaj, logo vb. pazarlama uyarısına karşılık elektriksel beyin aktivitesi ile oluşan manyetik bölgelerdeki değişiklikleri belirlemek üzere invaziv olmayan bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Plassmann vd, 2007; Morin, 2011). Bu yöntem, beyinde oluşan kısa değişiklikleri belirlemede mükemmel zamansal çözünürlük sağlamakta ve bu şekilde bir pazarlama uyarısının değerini belirlemede avantaj sağlamaktadır (Morin, 2011; Bercea, 2012). Ancak, MEG'in kurulum maliyetinin EEG'den daha pahalı olması (Ariely ve Berns, 2010; Plassmann vd, 2011), taşınabilir olmamasından dolayı sadece laboratuvar ortamında çalışmalar yapılabilmesini gerektirmektedir. Diğer taraftan, MEG tarafından elde edilen verilerin mekânsal çözünürlüğü manyetik alan kafatası tarafından elektrik alanından daha az bozulduğundan ve daha derin beyin yapılarını görüntüleme sağladığından EEG'den üstün olarak görülmektedir (Ariely ve Berns, 2010 ; Kenning ve Linzmajer, 2011). Diğer taraftan, mekânsal çözünürlüğü nispeten sınırlı kalmaktadır (Morin, 2011).

2.1.3. Elektromanyetik: Sabit Durum Topografyası (SST)

Sabit Durum Topografisi (SST), katılımcıların görsel-işitsel materyali izlerken ve görsel olarak sunulan sinüzoidal görsel titreşimle sabit durum görsel olarak uyarılmış potansiyel şeklinde salınımlı bir beyin elektriksel tepkisi uyandırmak için kafa derisine yerleştirilen 64 elektrotlu bir bant veya kask kullanarak beyin elektriksel aktivitesini test ederek kayıt etmektedir. Bu yöntem, girişimsel olmayan beyindeki görev değişimlerini tespit etmekte ve pazarlama uyarısı arasındaki faz farkındaki değişimleri belirlemektedir (Lim, 2018: 207). Bununla birlikte, yüksek zamansal çözünürlük ve uzun zaman dilimleri boyunca yüksek toleransla beyin aktivitesindeki değişimleri

uzun vadeli takip etme fırsatı vermektedir. Ayrıca, sinirsel işleme hızına göre beyin aktivitesiyle ilgili iç görüler sunmaktadır. Ancak, mekânsal çözünürlük açısından sınırlılıklar barındırmaktadır (Bercea, 2012).

2.1.4. Metabolik: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), kan akışıyla ilgili değişiklikleri MRI tarayıcısı ile belirleyerek beyin aktivitesini ölçmekte ve haritalandırmaktadır. Bu yöntemde, katılımcılar başları bir MRI tarayıcısıyla çevrili bir şekilde yatağa uzanmakta ve kafadaki atom parçacıklarının manyetik alan ile hizalanmaktadır (Zurawicki, 2010; Bercea, 2012). Bu yöntem, beyindeki kan oksijenasyonunu takip etmekte ve nöronal aktiviteyle ilişkili olan oksijenli-oksijensiz kanın manyetik özelliklerini kullanmaktadır (Kwong vd, 1992 ; Purves vd, 2008). Katılımcının bir pazarlama uyarısına karşılık tepkisine yönelik beynin belirli bölgelerine daha fazla oksijenli kan akışı olacağından su moleküllerindeki hidrojen protonlarının yaydığı manyetik bölgede bozulmalara sebep olacak ve beynin üç boyutlu bir görünümü ile hepsi MRI tarayıcısında görüntülenecektir (Plassmann vd, 2007; Morin, 2011). Bununla birlikte, nörobilimcilere yüksek mekânsal çözünürlük avantajını sunarak beyindeki gri tonlamalı olan görüntünün üzerindeki renkli alanları göstermekte ve sinyallerdeki değişiklikleri gerçek zamanlı olarak görmelerini sağlamaktadır (Lim, 2018:207). Ayrıca, geniş mekânsal çözünürlük sağladığından beyindeki küçük ve derin yapıları araştırmada, duygusal tepkileri incelemede yardımcı olmaktadır (Zurawicki, 2010; Morin, 2011). Bir alışveriş ortamında bulunan iki ya da daha fazla tüketicinin beynini eş zamanlı olarak taramaktadır (Montague vd, 2002; Kenning ve Linzmayer, 2011). Bu yöntem yaygın olarak kullanılmasına rağmen (Morin, 2011), pahalı ve uygulama alanı sınırlı olmaktadır (Ariely ve Berns, 2010; Plassmann vd, 2011; Bercea, 2012).

2.1.5. Metabolik: Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)

Pozitron Emisyon Tomografisi (PET), katılımcıların kafasına yerleştirilen bir dedektör kullanılarak pazarlama uyarılarının etkisinde kalmadan önce biyolojik olarak aktif bir molekül aracılığıyla radyasyon darbesini görebilmek ve beyinde oluşan glikoz metabolizmasını detaylı izlemek amacıyla kullanılan girişimsel olmayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Zurawicki, 2010; Bercea, 2012). Bu yöntem, Nörobilim alanında çalışanlara yüksek mekânsal çözünürlük sağladığından, beyinde oluşan daha küçük ve derin yapılardaki sıvı akışındaki değişikliklerin tespitinde önemli rol oynamaktadır (Kenning ve Plassmann, 2005; Wang ve Minor, 2008). Diğer taraftan

PET, radyoaktif maddeler içerdiğinden ve katılımcılar radyasyona maruz kaldığından sağlıklı bireylere ve klinik olmayan çalışmalara yapılması sınırlı olmaktadır (Shamoo, 2010).

2.2. Beyin Dışındaki Sinirsel Aktiviteyi Kaydeden Nörobilimsel Yöntemler

2.2.1. Elektrokardiyografi (EKG)

Elektrokardiyografi (EKG), kalbin elektriksel aktivitesini harici deri elektrotlar yardımıyla ölçen ve kayıt eden bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Bercea, 2012). Diğer bir ifadeyle, vücut yüzeyinden kayıt almakta ve kalbin üretmiş olduğu elektrik potansiyelinde oluşan farklılıkları tespit etmektedir. Elektriksel aktiviteden gelen sinyaller, milyonlarca ayrı hücre tarafından üretilen aksiyon potansiyelleri ve bunların aktivasyon dizisi tarafından belirlenmekte ve bu, kardiyak ve kardiyak olmayan faktörlerden etkilenebilmektedir. Bununla birlikte, elektrokardiyografik desenlerin gözlemlenen anatomik, patolojik ve fizyolojik verilerle dikkatli bir şekilde ilişkilendirilmesinin sonucu olarak, artık yüzey EKG'sinden kalbin durumunu yüksek bir doğruluk derecesiyle çıkarmak mümkün olmaktadır. Anormal bir kalbe rağmen EKG'nin normal olabileceği veya normal bir kalbe rağmen anormal olabileceği doğru olsa da, EKG'nin sıklıkla kardiyak bir anormalliğin önemli bir göstergesini sağladığı ve hatta bu anormalliğin anatomik ve fizyolojik öneminin oldukça doğru bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca EKG, kardiyak ritim bozukluklarının analizi için açık ara en iyi yöntem olarak bilinmektedir (Noble vd, 1990).

EKG'deki fizyolojik tepkiler beyin aktivitesinin birkaç saniye gerisinde kalsa da, Pazarlama alanındaki Nörobilimciler için, belirli bir pazarlama uyarana maruz kalmayla ilişkili olarak test deneklerinin duygusal durumu hakkında gerçek zamanlı bilgi elde etmek amacıyla değerli bir araştırma aracı olmaya devam etmektedir. EKG, sosyal arzu edirlilik önyargılarından etkilenme olasılığı daha düşük ve düşük maliyetli fizyolojik tepkiler elde etme fırsatı sunmaktadır (Plassmann vd, 2011).

2.2.2. Göz Takibi (ET)

Göz Takibi (Eye-Tracking), göz pozisyonlarını ve hareketlerini ölçmede ve kayıt etmede kullanılmaktadır. Bu yöntem, gösterilen bir pazarlama uyarana herhangi bir görselin ya da metnin hangi bölümüne odaklanıldığını çözümlayebilmek için gözün hareketlerini, nereye ve ne kadar süre bakıldığını ölçümlenmektedir. Gözbebeği hareketlerinin ve büyüüp küçülme derecelerinin kaydedildiği bu yöntemde, gözbebeklerini minimum

60 Hz hızında kızılötesi ışınla takip edip kayıt altına alan bir sistemden yararlanılmaktadır (Georges vd, 2014:126). Kızılötesi ışık kullanarak kornea ve göz bebeğinin pozisyonunu belirlemek için kontakt lens tabanlı, elektrookülogram tabanlı veya video tabanlı olabilen optimum bir kamera kullanılmaktadır (Venkatraman vd, 2015).

Diğer bir ifadeyle bu yöntem Nöropazarlamacıların, belirli bir pazarlama uyarısına karşılık tüketici davranışını izah etmede sinirsel aktivitelerden bakış kalıplarını ve yerlerini tespit etmede ve kayıt etmede kullanılmaktadır. Böylece nörolojik pazarlama ile ilgili soruları cevaplamakta ve katılımcıların pazarlama uyarılarına nasıl tepki verdiklerini daha iyi anlamada yardımcı olmaktadır (Plassmann vd, 2011; Venkatraman vd, 2015). Bu yöntem, araştırmacıların bireylerin bir mesaja nasıl dikkat ettiklerini (Duchowski, 2007), zihinsel ve bilişsel kaynakların belirli bir mesaja ve/veya mesajın alanlarına nasıl tahsis edildiğini anlamalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Cummins, 2017).

Bilimsel araştırmalarla gözlerin, dikkati çeken uyarıcılar üzerinde daha uzun süre kaldığı, bu süreçte beyinde zihinsel etkinliğin arttığı ispatlanmıştır. Göz kırpması hareketinin sıklaşması da bilişsel etkinlikteki artışı, algılamının gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ayrıca, katılımcıların duygusal olarak uyarılıp uyarılmadığı da gözlemlenebilmektedir. Duygusal uyarılma durumunda gözbebeklerinde büyüme meydana gelmekte; ancak bu durum, uyarıcının olumlu mu yoksa olumsuz mu algılandığına dair doğrudan bir bilgi sunmamaktadır. Görsel olarak dikkat çeken ya da dikkat çekme potansiyeline sahip tüm unsurlara yönelik göz hareketleri, Göz İzleme (Eye-Tracking) tekniği ile ayrıntılı şekilde tespit edilebilmektedir. Bu teknikten elde edilen veriler, yalnızca görsel dikkat düzeyine ilişkin değil, aynı zamanda uyarıcının dikkat çekicilik açısından ne denli etkili olduğuna dair önemli bilgiler sağlamaktadır (Yücel vd, 2020: 985).

Bununla birlikte, araştırmacıların kullanması için çok sayıda ölçüm sağlamaktadır. Ham bakış noktalarını (göz konumu) 25 Hz'den (saniyede 25 bakış noktası toplayarak) 2.000 Hz'e (saniyede 2.000 bakış noktası toplayarak) kadar değişen oranlarda kayıt etmektedir (King vd, 2019). Bakış noktasının sürekli izlenmesi, bireyin herhangi bir anda neyi izlediğini açıkça ortaya çıkarmaktadır (Jacob, 1995) ve bu açık göz hareketleri, iletişim tarafından doğrudan ölçülemeyen "gizli veya 'gizli' bir dikkat sisteminin" ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır (Hoffman, 1998).

Göz Takibi (ET), katılımcının baktığı ilk nokta, odaklandığı alanlar, bu alanlara bakma süreleri vb. veriler sunmaktadır. Göz takibinde elde edilen en genel ölçüm verileri;

*Odaklanma (Focus),

*Odaklanma Süresi (Focus Duration),

*Toplam Odaklanma Oranı (Total Focus Rate),

*Ortalama Odaklanma Süresi (Average Focus Duration),

*Odaklanma Sayısı (Number of Focus Sessions),

*Odaklanma Sırası (Focus Sequence),

*İlgi Alanı (Attention of Interest-AOI) ya da

*İlgi Bölgesi (Region of Interest-ROI),

*her bir ilgi bölgesi için Odaklanma Sayısı (Number of Focus Sessions), Odaklanma Süresi (Focus Duration) ve Odaklanma Oranı (Focus Rate) şeklinde elde edilmektedir (Jacob ve Karn, 2003: 573-605).

Raschke ve arkadaşları (2013), gerçekleştirdikleri göz izleme deneyinde bakış noktası (gaze point), odaklanma (focus), odaklanma süresi (focus duration) ve sekme (saccade) olmak üzere dört temel veri türü bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede, bakış haritaları araştırmacılara katılımcıların uyarıcılara hangi sırayla, ne kadar süreyle ve kaç kez baktıklarına dair bilgiler sunarken; sıcaklık haritaları ise katılımcıların en yoğun şekilde hangi alanlara odaklandığını ve farklı bölgelere bakıp bakmadıklarını göstermektedir (391).

2.2.3. Yüz Elektromiyografisi (fEMG)

Yüz Elektromiyografisi (fEMG), kas liflerinin EMG ekipmanından gelen küçük yüzey elektrotlarıyla karşılaştığında ürettiği küçük elektriksel uyarıları algılayıp yükselterek yüz kaslarının fizyolojik özelliklerini ölçen ve kaydeden invaziv olmayan bir yöntem şeklinde tanımlanmaktadır (Dimberg vd, 2000; Ohme vd. 2011). Bu yöntemden, pazarlama araştırmalarında katılımcıların hem bilinçli hem de bilinçdışı duygusal tepkilerini değerlendirmek amacıyla, yüz kaslarının gönüllü ve istemsiz hareketlerini analiz etmede yararlanılmaktadır (Cacioppo vd, 1986; Cacioppo vd, 2000; Dimberg vd, 2000; Ohme vd, 2011).

Ayrıca, Nöropazarlamacılara nispeten düşük bir maliyetle katılımcıların duygusal yüz ifadelerini engellediği ve zayıf uyarıcıların verildiği olaylarda bile yüz ifadelerinde oluşan değişimleri belirlemek ve kayıt altına almak için bir fırsat sunmaktadır (Plassmann vd, 2011). Diğer taraftan, bu yöntemin deneylebileceği kas sayısı, yüze takılan elektrotların sayısı ile sınırlı olmakta ve herhangi bir tıbbi müdahale yapılmamasına rağmen katılımcının

hareketini kısıtlamakta ve gerçek duyguların ifadesini bozabilmektedir (Lim, 2018:208).

2.2.4. Deri İletkenliği (SC)

Deri iletkenliği (SC), otonom sinir sistemi aktif olduğunda meydana gelen ince değişimleri ölçen ve kaydeden, vücuda zarar vermeyen bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Ohme vd., 2011). Katılımcıların derisinin kalıcı olmadan daha iyi bir elektrik iletkeni olarak aktive gerçekleşmekte ve pazarlama uyarısına karşılık fizyolojik olarak ter bezlerinin aktivitelerinin artmasıyla oluşmaktadır (Ohme vd, 2011; Venkatraman vd, 2015). Nöropazarlamacılar açısından tonik aktivitenin doğrudan ölçülebilmesinde de fayda sağlamaktadır. Ancak, bu yöntemde elde edilen tepkilerin türünden dolayı genel olarak kısa bir gecikme oluşabilmektedir. Duygusal tepkinin yönünün ve değerinin ne olduğu hakkında net bir delil oluşturmamakta diğer bir ifadeyle, hoş-hoş olmayan pazarlama uyarılarına büyük tepkiler oluşabilmektedir (Hopkins ve Fletcher, 1994; Ohme vd, 2011; Potter ve Bolls, 2012).

2.3. Sinirsel Aktiviteyi Manipüle Etmek İçin Nörobilimsel Yöntemler

2.3.1. Transkranial Manyetik Stimülasyon (TMS)

Transkranial manyetik stimülasyon (TMS), kafa derisi ve kafatasından geçirilerek belirli beyin bölgelerine elektromanyetik darbeler gönderilmektedir. Bu darbeler, hedeflenen sinir hücrelerini uyararak beyin fonksiyonlarının nedensel olarak test edilmesini sağlamakta ve bu işlem, elektromanyetik bobin içeren plastik bir cihazın başın belirli bir noktasına doğrudan yerleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir (Camerer vd, 2005; Kenning ve Linzmajer, 2011; Sliwinska vd, 2014). Girişimsel olmayan bu yöntem, beyinde oluşan aktiviteleri beyin bölgesindeki fonksiyonları kalıcı olmadan bozmakta ve uzun sürmeyen sanal bir lezyon oluşturarak düzenlemektedir. Odaklanma ve etki mekanizmaları hakkında sınırlı anlayışa rağmen, Transkranial Manyetik Stimülasyon (TMS) normal insanlarda beyin-davranış ilişkilerini incelemek için benzersiz bir fırsat sunmaktadır. TMS, beyin aktivitesi ile görev performansı arasındaki nedensel bağlantıyı kurarak ve işlevsel beyin bağlantısını keşfederek diğer nörogörüntüleme tekniklerinin sonuçlarını iyileştirebilmektedir (Pascual-Leone, 1999:1229).

Bununla birlikte diğer nörobilimsel yöntemlerle birlikte kullanılarak bu yöntem, Nöropazarlamacıların davranış üzerindeki etkilerine tanıklık etmede imkân sağlamaktadır (Sliwinska vd, 2014). Transkranial Manyetik

Stimülasyon (TMS), taşınabilir olduğundan gerçek pazarlama alanlarında da yararlanılmaktadır. Diğer taraftan yöntemin sınırlı mekânsal çözünürlük, beyin bölgelerinin birbiriyle ilişkili olması sebebiyle nedensel yorumlamalar yapmada zorlanılması ve radyasyonun uzuv vadeli etkilerinin olması vb. handikapları da bulunmaktadır (Bercea, 2012; Kenning, ve Linzmajer, 2011).

2.3.2. Nörotransmitter (NT)

Nörotransmitterler (NT'ler), nörolojik sinyallerin bir nöron ile diğer hedef nöron arasında iletilmesini sağlayan kimyasal maddeler olup, Sinapstaki veziküllerden salınarak hedef nöronun reseptörleri tarafından alınmaktadır. Çoğu nörotransmitter, amino asitler ve peptitler vb. yaygın öncüllerden sentezlenmekte ve bu süreçte yalnızca birkaç biyosentetik adım gerekli olmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında katılımcıların vücuduna farmakolojik ilaçların (örneğin; oksitosin gibi antagonistlerin) uygulanması, etik kurullar ve denetleyici organlar arasında endişelere neden olabilirken; sinir sisteminde bu maddeleri uyarmanın, belirli nörotransmitterlerin (fenilalanin, serotonin, tirozin gibi) diyetssel yaklaşımlarla artırılması veya azaltılması vb. alternatif yöntemleri de bulunmaktadır. Beyin içindeki ve dışındaki sinirsel aktiviteyi kayıt alan diğer nörobilimsel yöntemlerle birlikte kullanıldığında, nöropazarlamacılar nöropsikolojik süreçlerin ve tüketici davranışlarının (örneğin, güven duygusunun) pazarlama uyaranlarıyla olan ilişkisini, bu süreçlerin gerekliliğini ve yeterliliğini test edebileceklerdir (Kosfeld vd, 2005; Plassmann vd, 2012).

2.4. Nörobilimsel Temeller

2.4.1. Beyin

Nöropazarlamanın çalışma alanı ile beyin aktivitesi arasındaki ilişki, kelimenin etimolojisinde açıkça görülmesine rağmen birçok yazarın bu ilişkiyi yeniden ele aldıkları görülmektedir. Bunlardan Murphy vd. (2008), tüketici tercihleriyle ilgili bilgileri beyin verilerine dayanarak sunan firmaların ortaya çıktığını ifade etmektedir. Butler (2008), Senior ve Lee (2008), Hubert ve Kenning (2008) ve Morin (2011) ise Nöropazarlamayı; tüketici davranışlarından sorumlu kortikal bölgeleri tanımlayan bir sinirbilim tekniğiyle ilişkilendirmektedir. Nöropazarlama aynı zamanda, pazarlama uyaranları sırasında beynin tepkilerini doğrudan gözlemleme imkânı sunan bir araştırma aracı olarak da tanımlanmaktadır (Hubert ve Kenning, 2008).

Bazı araştırmacılara göre (Fugate, 2007; Marci, 2008; Green ve Holbert, 2012; Javor vd, 2013) beyin tüketicinin duygularını ve tercihlerini gizleyen

bir kara kutu olmakla birlikte nöropazarlama bu duyguları açığa çıkaran ve onlara erişim sağlayan bir pencere işlevini yerine getirmektedir (Fisher vd, 2010; Green ve Holbert, 2012; Ohme ve Matukin, 2012).Bireylerin beyin süreçlerinden elde edilen içgörüler sayesinde araştırmacılar, tüketici davranışlarını anlayabilmekte, değerlendirebilmekte ve öngörebilmektedir (Hubert ve Kenning, 2008; Perrachione ve Perrachione, 2008; Fisher vd., 2010).

Bilim insanları beyni sistematik olarak tanımlamaya yönelik ilk adımları atıklarında, işlevsel özellikler daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda beyin, sefalozasyon gösteren hayvanlarda sinir sisteminin kontrol merkezi olarak görev yapan bir organ şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım, beynin mutlaka hayvanın baş bölgesinde bulunması gerektiğini ifade etmiştir. Zamanla bu tanım genişletilerek beynin; bellek, motivasyon, düşünce ve bilinç vb. zihinsel süreçlerin oluşumundan sorumlu bir organ olduğu vurgulanmıştır (Paga'n, 2019: 3).

Diğer bir ifadeyle insan beyni ile ilgili araştırmalara bakıldığında; yaklaşık 6000 yıl öncesine ait isimsiz bir papirüste en eski açık referans bulunmasına rağmen insan beyni ve rahatsız olduğunda yaşadıklarını yazılı olarak kayıt eden en iyi bilinen örneği ise Edwin Smith Papirüsünde bulunmuştur. Bu belge, genel olarak travma tıbbi üzerine ilk resmi metin olarak kabul edilen 3500 yıllık olduğu tahmin edilmektedir (Vargas vd, 2012:1357). Bu papirusun, sanayi kazaları veya savaş sonucunda meydana gelen yaralanmaları detaylı bir şekilde açıklamakta ve tedavi önceliklerine ait bilinen ilk yazılı örneğini oluşturmaktadır. Bununla birlikte burada “beyin” anlamına gelen ilk yazılı kelimenin olması da önemini ortaya koymaktadır. Bu belgede, birçok farklı yaralanma türünün yanı sıra, baş yaralanmalarının istenmeyen etkileri de tanımlanmaktadır.

Ayrıca, beynin beden fonksiyonları açısından önemine dair açık bilgiye sahip olmalarına rağmen, Antik Mısırlıların beyni, kalbin aksine, defin ve mumyalama uygulamalarında korunmaya değer görmemişlerdir. Kalp, mumyalama sürecinde özenle korunurken, beyin genellikle çıkarılıp atılmıştır. İnsan beynine dair bilgi ve bu bilginin yorumunun gelişmesiyle birlikte Aristoteles’in “ikili beyin” kavramına evrilmiştir. Aristoteles, beyni “ensefalon” (asıl beyin) ve “parensfalon” (yaklaşık olarak beyincik) olmak üzere iki kısımda tanımlamıştır. Aristoteles’in bu görüşünün örtük bir varsayımı da, beynin yalnızca omurgalı hayvanların anatomisinin bir parçası olduğu yönünde ifade etmiştir. Bu nedenle, tarihsel olarak beyin ve sinir sistemine bakış açısı (Aristoteles’in etkisiyle şaşırtıcı olmayan bir şekilde) omurgalı organizmalar çerçevesinde şekillenmiştir. Beyne “omurgalı

merkezli” (vertebrocentrik) bakış açısından yaklaşmak, onun doğasına ilişkin erken dönem ifadelerini ortaya çıkarmıştır. Bu bakış açısı, omurgalı beynini yalnızca yapısal terimlerle tanımlayan çeşitli beyin mimarisi teorilerinin ortaya konulmasına zemin hazırlamıştır. Zamanla anatomik bilgi birikiminin artması, beynin segmental (bölümlere ayrılmış) bir organizasyona sahip olduğu fikrini doğurmuştur. Bu yaklaşım, beyni yapısal olarak;

* Serebral Korteks (Beyin Kabuğu),

* Bazal Ganglionlar,

*Talamus,

* Hipotalamus,

* Tektum,

* Tegmentum,

* Pons,

*Medulla (Omurilik Soğanı),

* Beyincik ve

* Omurilik

olmak üzere ayrık 10 bölüme ayırmıştır. Belirtilen bu beyin bölgelerinin gelişimsel kökenleri ile evrimsel geçmişleri birlikte incelenerek daha da geliştirilmiştir (Paga’n, 2019: 2).

Bu bilgiler doğrultusunda beynin, aynı anda birçok işlevi yerine getirebilen son derece karmaşık ve önemli bir organ olduğu görülmektedir. Vücut hareketlerinin kontrolü, iç organların düzenli çalışmasının sağlanması vb. temel işlevlerle birlikte; öğrenme, düşünme ve hafızadan da sorumlu olmaktadır (Foster-Deffenbaugh, 1996; Wortock, 2002). Beyin, sinir sisteminin merkezi ve en önemli bölümünü oluşturmakta (Uluorta ve Atabek, 2003), görünüm olarak buruşuk bir kâğıdı andırmaktadır. Kafatası içinde yer alan beyin, üç katlı beyin zarıyla çevrili, gri ile pembe-beyaz renk tonlarına sahiptir. Gri renk, nöron adı verilen sinir hücrelerinin yoğunluğundan kaynaklanırken; pembe-beyaz renk, sinir bağlantılarından oluşmaktadır (Foster-Deffenbaugh, 1996). Beyinde yaklaşık 100 milyar hücre olmakla birlikte 10-15 milyarının öğrenme ve düşünme vb. bilişsel görevleri yerine getiren nöronlardan oluştuğu görülmektedir. Diğerleri ise; glia adı verilen ve nöronların beslenmesi, korunması, atıklarının temizlenmesi vb. destekleyici görevler üstlenen yardımcı hücreler olduğu bilinmektedir (Keleş ve Çepni, 2006: 67).

Boyutsal olarak güçlü bir şekilde ilişkili olan beyin bölgeleri, genellikle belirli davranışsal ya da bilişsel işlevlerle bağlantılı sistemlerin parçaları olarak gösterilmektedir. Bu durum, anatomik bölgeler arasındaki işlevsel ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır. Örneğin, beynin sol yarım küresinde yer alan posterior ve anterior dil alanları, kortikal kalınlık bakımından yüksek düzeyde birlikte değişim göstermektedir (Lerch vd, 2006: 993).

2.4.2.Beyin Bölgeleri ve İşlevleri

Beyin, serebrum (beynin en büyük ve en üst kısmında bulunan merkezi sinir sistemi bölümü), beyin sapı (beynin alt kısmı) ve beyincik (tüm omurgalıların arka beyin bölgesinde yer alan ve sinir sisteminde önemli işlevler üstlenen yapı) olmak 3 bölümden oluşmaktadır. Bununla birlikte, vücudun pek çok işlevini kontrol etmekte ve duyu organlarından gelen bilgileri işleyerek, birleştirmekte ve koordine etmektedir. Ayrıca, vücudun diğer bölgelerine iletmek üzere kararlar üretmektedir. Kafatası içinde yer alan beyin, kafatası kemikleriyle korunmaktadır.

İnsan beyninin en büyük bölümü olan Serebrum, iki serebral yarım küreden oluşmaktadır. Her yarım küre, beyaz maddeden oluşan bir iç çekirdeğe ve boz maddeden oluşan bir dış yüzeye, serebral kortekse sahiptir. Korteksin dış katmanı neokorteks, iç katmanı ise allokorteks olarak bilinmektedir. Neokorteks altı nöronal katmandan, allokorteks ise üç ya da dört katmandan oluşmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/insan_beyni). Her yarım küre; Frontal, Temporal, Parietal ve Oksipital olmak üzere 4 loba ayrılmaktadır.

* Frontal Bölge; Çalışma belleği, konsantrasyon, yönetici planlaması, olumlu duygular, epizodik (günlük olayların (örneğin zaman, konum coğrafyası, ilişkili duygular ve diğer bağlamsal bilgiler) hafıza, sosyal farkındalık, dikkat kararı vermektedir.

* Temporal Bölge; Kelime tanıma, okuma, dil, hafıza, nesne tanıma, müzik, sosyal ipuçları, yüz tanıma işlevlerini yerine getirmektedir.

* Oksipital Bölge; Görsel öğrenme, okuma fonksiyonlarını yerine getirmektedir.

* Parietal Bölge; Problem çözme, matematik, karmaşık dilbilgisi, dikkat, mekânsal farkındalık, geometri işlemlerini yapmaktadır (Demos, 2005'den aktaran Marzbani vd, 2016:146).

Bununla birlikte beyin, beyin sapı aracılığıyla omuriliğe bağlanmaktadır. Beyin sapı; orta beyin, pons ve medulla oblongata olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Beyincik, beyin sapına serebellar pedünküller adı verilen üç çift sinir yoluyla bağlı olmaktadır. Serebrumun içinde, beyin omurilik

sıvısının üretildiği ve dolaştırıldığı, birbirine bağlı dört ventrikülden oluşan bir ventriküler sistem yer almaktadır. Serebral korteksin altında; Talamus, Epitalamus, Epifiz Bezi, Hipotalamus, Hipofiz Bezi ve Subtalamus vb. birçok önemli yapı bulunmaktadır. Ayrıca, limbik sistemin bir parçası olan amigdala ve hipokampus gibi yapılar; klastrum, bazal ganglionların çeşitli çekirdekleri, bazal ön beyin yapıları ve üç sirkumventriküler organ da bu bölgede yer alır. Orta planda yer almayan bazı beyin yapıları, örneğin hipokampus ve amigdala, çiftler halinde bulunmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/insan_beyni).

Beynin yapısını ve işlevlerini anlamaya yönelik olarak pek çok bilim insanı tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Literatürde en yaygın olarak bilinen ve kabul gören yaklaşımlar arasında; beynin sağ ve sol yarım küreler şeklinde incelendiği model, Hermann'ın beyini dört bölüme ayırarak geliştirdiği bütünsel beyin yaklaşımı ve üçlü beyin teorisi yer almaktadır (Akan, 2017: 40). Bu yaklaşımlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.4.3.Beyin Bölgeleri ve İşlevlerine Yönelik Yaklaşımlar

2.4.3.1. Beynin Sağ ve Sol Yarımküreleri Modeli

Beyin yarım küreleri, dışarıdan bakıldığında dikey bir yarıkla sağ ve sol olarak ayrılmış gibi görünmesine rağmen, taban kısımlarından birleşmektedir. Her iki yarım küre, “corpus callosum” adı verilen kalın bir sinir lifi demeti aracılığıyla yaklaşık yarım milyar sinir lifiyle birbirine bağlanmaktadır. Ancak “corpus callosum”u kesilmiş hastalar üzerinde yapılan araştırmalar, yarım kürelerin işlevleri ve çalışma biçimleri açısından önemli farklılıklar barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar, her iki yarım kürenin adeta kendi dilini konuştuğunu ve kendi işleyişini sürdürdüğünü göstermektedir. Vücudun sağ tarafını sol yarım küre, sol tarafını ise sağ yarım küre kontrol etmektedir (Doğan, 2004:106).

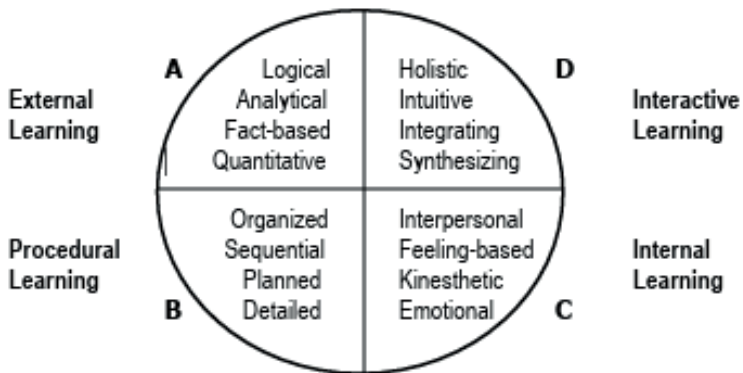
Bu bilgiler çerçevesinde beynin Sol Yarım Küresinin, problem çözme kapasitesi, davranış yorumlama ve algılanan olaylar ile duygular arası teoriler oluşturabildiği görülmektedir. Diğer taraftan Sağ Yarım Küre, yüz tanıma, dikkatli izleme gibi görevler (Gazzaniga, 1995; Keleş ve Çepni, 2006; De Haan, 2020) üstlenmektedir. Kısaca sağ yarım küre yaratıcı, sezgisel, duygusal, işitsel ve bütünsel algılamada baskın rol oynarken; sol yarım küre ise daha çok akılcı, analitik, indirgeyici ve sözel işlevlerle ilgili olmaktadır. Her iki yarım kürede de ileri düzeyde bir uzmanlaşma söz konusu olsa da herhangi bir faaliyette her ikisi de devreye girmektedir (Morgan, 1998: 90).



Şekil 2. Beynin Sağ ve Sol Yarımküresi (Akan, 2017: 41).

2.4.3.2. Hermann'ın Beyni Dört Bölüme Ayırarak Geliştirdiği Bütünsel Beyin Yaklaşımı Modeli

Beyin temelli öğrenme yaklaşımlarını destekleyen teorilerden biri, William Ned Hermann'ın geliştirdiği Bütünsel Beyin Teorisi olarak ifade edilmektedir (Inocian, 2015). Hermann, bireylerin düşünme ve öğrenme tercihlerini belirlemek amacıyla, dört çeyreğe ayrılmış bir daire metaforuyla temsil edilen bir bütünsel beyin modeli geliştirmiştir. Bu modelde, öğrenenler hangi çeyreğe daha yatkın olduklarına göre sınıflandırılmaktadır.



Şekil 3. Hermann'ın Bütünsel Beyin Teorisi (Sontillano, 2018: 100).

Sol Üst: Olgulara dayalı düşünme ve otoriteden öğrenme

Sol Alt: Ardışık düşünme ve pratik yaparak öğrenme

Sağ Alt: Duygulara dayalı düşünme ve tartışarak, deneyerek öğrenme

Sağ Üst: Sezgisel düşünme ve imgeleyerek öğrenme (Gazzaniga, 1995; Keleş ve Çepni, 2006; De Haan, 2020).

Hermann'a göre, bir kişi öğrenme sürecinde yalnızca bir ya da iki çeyreğe güçlü bir eğilim geliştirirse, diğer çeyreklerdeki öğrenme biçimlerini kabul etmeyebilmektedir. Bu sebeple teorisi, her bireyin güçlü yönlerinin desteklenmesini ve zayıf yönlerinin de göz önünde bulundurulmasını vurgulamakta ve farklı öğrenme stillerine sahip bireyler için eşit öğrenme fırsatları sunulmasının önemini belirtmektedir (Bawaneh vd, 2011). Bu, her bir çeyreğe hitap edecek çeşitli yöntemlerin, tekniklerin ve etkinliklerin dönüşümlü olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Herrmann-Nehdi, 2002). Bu yaklaşım, karmaşık görevlerin öğrenilmesinin beyinde geniş çapta dağılmış bir sinir ağı gerektirmesi nedeniyle, bütünsel beyin gelişimini de teşvik etmektedir (Sontillano, 2018:100).

2.4.3.3. Üçlü Beyin Teorisi Modeli

Paul MacLean tarafından 1978 yılında geliştirilen Üçlü Beyin Teorisi, insan beyninin 3 farklı beyin (ilkel beyin, limbik sistem, neokorteks) bütünleştiği ve belli bir hiyerarşiye sahip olduğuna dayanmaktadır. Bir başka ifade ile beyin yapıları 3 kardeşe benzetilmekte ve bu kardeşler birbirini etkileyerek davranışların ve kararların oluşmasında etkili olmaktadır.

Tablo 1. Üçlü Beyin Teorisi Modeli

İlkel Beyin	Limbik Sistem	Neokorteks
Büyük kardeş Basit arzular Üst düzeyde zihinsel kapasite gerektirmeyen, vücudun hayatta kalma çabası ile ilişkili otomatik davranışlar <i>Anatomik yapılar</i> – Beyin sapı yapıları	Ortanca kardeş Duygusal boyut Kardeşler arasındaki bağlantı kurma ve mutlak hakimiyeti engelleme <i>Anatomik yapılar:</i> – Amigdala: Olaylar ve duygular arasında bağlantı kurma – Hipotalamus: Vücut fonksiyonlarının dengeleri yürütülmesi – Talamus: Odaklanması gereken uyarı ayrımı – Hipokampus: Önemli yaşantıların depolanması	En küçük ve en zeki kardeş Akıl yürütme ve düşünme yetisi <i>Anatomik yapılar:</i> – Frontal lob: Geri bildirim değerlendirme, planlama, bilinçli karar verme, limbik sistem uyarılarının işlenmesi ile sosyal davranışların kontrol edilmesi – Parietal lob: Hafıza merkezi, kelimelerin birleştirilip cümle oluşturulması – Temporal lob: Koku ve işitme duyularına göre tepki verilmesi – Oksipital lob: Görüntülerin analiz edilerek tepki verilmesi – İnsular lob: Tat, duygu, hafıza ve cinsel davranışın işlenmesi

Kaynak: (Gazzaniga, 1995; Keleş ve Çepni, 2006; De Haan, 2020).

2.5. Tüketici Nörobilimi ve DeneySEL Bulgular

Gelişmiş nöro görüntüleme teknikleri, belirli beyin bölgelerindeki nöral tepkilerin daha hassas ve kesin bir şekilde tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu anatomik lokalizasyonun önemi, belirli beyin bölgeleri, tüketici araştırmaları açısından büyük bir potansiyel taşıdığından farklı bilişsel ve duygusal işlevlerdeki rollerinin göz önünde bulundurulmasıyla ortaya çıkmaktadır (Solnais vd, 2013:70).

Tüketici araştırmalarında temel sorulardan biri, tüketicilerin karar alma süreçleri ve algılanan fayda ile maliyetlere dayanarak farklı ürün alternatiflerini nasıl değerlendirdikleri üzerine olmaktadır. Beynin frontal lobunda yer alan prefrontal korteksin (PFC) çeşitli bölgeleri, karar alma süreçlerinde kritik roller üstlenmekte ve bu nedenle söz konusu sürece doğrudan bağlı kalmaktadır. Özellikle, orbitofrontal korteksin (OFC) ve ventromedial prefrontal korteksin (VMPFC) farklı alternatiflerin ve olası sonuçların

(algılanan) değerini değerlendirmede aktif rol oynadığına dair önemli kanıtlar bulunmaktadır. OFC, takasların değerlendirilmesi ve sonuçların kişinin ihtiyaçlarını karşılama potansiyeli ile ilişkilendirilirken (Wallis, 2007), aynı zamanda özellikle belirsiz ve öngörülemez durumlarda uygun davranışları seçmede merkezi bir işlev görmektedir. Buna ek olarak, dorsolateral prefrontal korteks (DLPFC), duygular üzerindeki bilişsel kontrolü sağlaması sebebiyle karar alma sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu prefrontal korteks bölgelerinin aktivitesinin ölçülmesi, tüketici tercihleri ve algılanan değer gibi pazarlama kavramlarının sinirsel temellerine dair önemli bilgiler sunmaktadır (Solnais, 2013: 71).

Tablo 2. Tüketici Nörobiliminin İlgi Duyduğu Başlıca Beyin Alanlarının Özeti.

Beyin Bölgesi	İlgi Çekici Temel İşlevler	Referanslar
Amigdala	– Duyguların, özellikle olumsuz duyguların işlenmesi; eşitsizliğe karşı olumsuz tepkiler – Bellek sisteminin modülatörü	Rilling ve Sanfey (2011) McGaugh (2000)
Ön singulat	– Duygusal ve motivasyonel bilgilerin karar alma sürecine entegre edilmesi – Alternatif seçenekler arasındaki iç çatışma	Bush ve diğerleri (2000) Sanfey ve diğerleri (2003)
DLPFC	– Sosyal normlara uyma yönündeki dürtüler de dahil olmak üzere bilişsel kontrol	Rilling ve Sanfey (2011)
Hipokampus	– Belleğin (uzun süreli bellek) oluşumu ve pekiştirilmesi – Beyanlı belleğin edinilmesi ve hatırlanması	McGaugh (2000) Eichenbaum (2000)
Ada	– Risklerin algılanması ve beklentisi (örneğin finansal ve sosyal riskler) – Haksız ekonomik durumlara karşı öfke ve iğrenme	Knutson ve Bossaerts (2007) Sanfey ve diğerleri (2003)
Oksipital lob	– Görsel uyaranların işlenmesi	Armstrong ve diğerleri (2006)
OFC	– Sonuçların kişinin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinin değerlendirilmesi – Sonuçlar beklentilerden farklı olduğunda pişmanlık duygusunun yaşanması ve öngörülmesi	Wallis (2007) Coricelli ve diğerleri (2005)

Beyin Bölgesi	İlgi Çekici Temel İşlevler	Referanslar
Çizgili doku	– Gerçek ödüllerin beklentilere göre değerlendirilmesi	Knutson ve Wimmer (2007)
VLPFC	– Toplumsal normlara uyulmaması durumunda ceza tehdidinin temsili	Rilling ve Sanfey (2011)
VMPFC	– Farklı alternatiflerin işlenmesi ve algılanan değerleri	Daw ve diğerleri (2006)

Kaynak: (Solnais vd, 2013:70-71).

Tüketici nörobilimi alanındaki mevcut bulguların incelenmesi, pazarlama uyaranlarına tüketicilerin içsel tepkilerinin altında yatan sinirsel süreçler hakkında net ve deneysel bir temel sağlamaktadır. Ürün ve marka tercihleri oluşumunda yer alan karar verme sürecinde, medial prefrontal korteksin (MPFC) rolüne dair giderek artan ve birbirini destekleyen kanıtlar bulunmaktadır. Cingulate korteks ise, duygusal ve örtük marka bilgilerini bütünleştirerek bu süreci etkileyebilmektedir. Ayrıca, tutarlı bulgular pazarlama uyaranlarının beynin ödül sistemi, özellikle striatum aracılığıyla aktive edilme yeteneğini keşfetmektedir. Bunun paralelinde, markaya ilişkin deneyimlerin (örneğin; reklam mesajlarının) hafızasında hipokampus ve sol frontal yarımkürenin rolünün daha fazla araştırılması ilgi çekici olacaktır.

Ancak mevcut araştırmalar, nörobilim tekniklerinin tüketici araştırmalarına katkısında önemli sınırlamalar olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle, tüketici nörobilimi alanında kullanılan yöntemler ve deneysel koşullardaki yüksek çeşitlilik, tüketici araştırmalarına anlamlı genellemeler yapmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca, sadece nörobilimsel deneylere dayanarak tüketici davranışı modellerinin belirli değişkenlerini sistematik şekilde tanımlamakta metodolojik sorunlar bulunmaktadır. Bu durum sadece nörogörüntüleme verilerinden ters çıkarım yapılması probleminden kaynaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda deneklerin sinirsel aktivitelerini etkileyen her faktörün kontrolünün zorluğundan da kaynaklanmaktadır. Tüm bunlar, nörogörüntüleme verileri ile ekonomik psikoloji teorileri arasında gerekli köprüyü kurmanın önündeki büyük engeller olarak görülmektedir. Bu durum, nörogörüntüleme deneylerinden elde edilen bulguları entegre eden ve geleneksel “kara kutu” modellerin ötesine geçen yeni tüketici davranışı modellerinin ortaya çıkmamasını açıklayabilmektedir (Solnais, 2013: 79).

2.6. Tüketici Gizliliği ve Etik Sınırlar

Nöropazarlama kavramının günümüzde daha fazla ilgi görmesine rağmen, tam olarak ne olduğu veya neleri içerdiği ve pratikte nasıl kullanıldığı gibi kritik yönlerinin yeterince araştırılmadığı ve anlaşılmadığı görülmüştür. Bu alanın tartışmalara yol açması sonucunda popüler basın nöropazarlamanın algılanan tehlikeleri hakkında haberler yapmış ve reklam veren işletmeler bile beyinde bir “satın alma düğmesi” veya “sihirli nokta” bulabilecekleri konularında endişelenmişlerdir (Blakeslee, 2004; Thompson, 2003). Bununla birlikte, yapılan çalışmalar mevcut görüntüleme teknolojisini kullanarak tüketici satın alma karar süreçlerinin doğru bir şekilde ve kesin tahminlemeler yapılamayacağını göstermiş ve bu endişelerin büyük bir ihtimalle yersiz ve erken olduğunu savunmuştur. Ayrıca, nöropazarlama yöntemlerinin tüketici davranışlarını etkili bir şekilde manipüle edebilmesi durumunda gelecekte bireysel özerkliği tehdit edebileceği konusunda kaygılanmışlardır (Murphy vd, 2008.).

Diğer taraftan günümüzde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Nöropazarlama konusunda daha iyimser görüş bildirmişler ve “tüketici tercihleri hakkında gizli bilgileri ortaya çıkarabileceğini” ve bu konuda geleneksel pazarlama yöntemlerinde daha faydalı olabileceğini ancak daha maliyetli çalışmalar yapılabilmesini iddia etmişlerdir (Ariely ve Berns, 2010). Bununla birlikte, Üniversitelerin ve Tıp Uzmanlarının Nöropazarlama alanında çalışan işletmeler ile işbirliği yapmaları da eleştirilmiştir. Emory Üniversitesi’nin bir nöropazarlama şirketiyle yapmış olduğu ortaklık Belmont Raporu’nun iyilikseverlik ilkesini ihlal ettiği iddiası ile kritiği yapılmış ve gruplar bu araştırmanın sağlıksız gıda satışlarını artırmak veya siyasi propagandayı kolaylaştırmak gibi “toplumsal olarak zararlı” sonuçları teşvik ettiğini ileri sürmüştür (Ruskin, 2003).

Bu bilgiler çerçevesinde Nöropazarlama kavramının Atlanta merkezli bir reklam firması olan Bright House tarafından ilk kez kullanıldığı ve fMRI kullanan bir iş bölümünün pazarlama araştırmaları için kurulması gerektiği 2002 yılı Haziran ayındaki bir bülteninde yayınladıkları görülmüştür. Bright House’un Emory öğretim üyeleri tarafından kurulan bu yeni iş bölümünde en az bir psikiyatri profesörü de yer almış ve görüntüleme çalışmaları için Emory’nin tesislerini kullandığı görülmüştür. Ancak firma, Emory Üniversitesi’ni ilgilendiren olası çıkar çatışmaları nedeniyle eleştirilerle karşılaşmıştır. Yapılan bu eleştirilerden en çok ses getireni reklam karşısı sivil toplum grubu Commercial Alert’in abur cubur şirketlerinin tanıtımından kaynaklanan “pazarlamayla ilgili hastalıkların” yayılması yönünde olmuştur. Bu sebepler doğrultusunda Federal İnsan Araştırmaları Koruma Ofisi ve

ABD Senatosu, kısa sürede Bright House firmasını araştırmaya başlamışlar ve Neurostrategies olarak adlandırılan web sitesini kısa sürede kapatmışlardır (Fisher, 2010:230-231).

Nöropazarlama yöntemlerinin firmaların ilgisini çekmesi ile birlikte, etik konulara ilişkin münakaşaları da gündeme getirmiştir. En önemli etik konulardan biri olarak tüketicilerin kişisel verilerinin gizliliği tartışılmaktadır. Bu tekniklerin, tüketicilerin bilinçaltı düşüncelerine erişme yeteneği taşıyabilmekte (Hubert ve Kenning, 2008; Murphy vd, 2008; Senior ve Lee, 2008; Perrachione ve Perrachione, 2008; Fugate, 2007; Javor vd, 2013) ve böylece firmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçiren etkenleri kolaylıkla analiz edip uygulamaya koyabilmektedir (Lee vd, 2007; Senior ve Lee, 2008; Hubert ve Kenning, 2008; Javor vd, 2013). Tüketiciler bu koşullarda firmalar karşısında şeffaflaşmakta; firmalar ise diledikleri zaman onların zihinsel süreçlerine müdahale edebilmektedir (Fugate, 2007; Green ve Holbert, 2012).

Nöropazarlama kavramının ortaya çıkması ile birlikte, kamuoyunda çeşitli endişelere yol açmıştır. Bu alanda kullanılan temel yöntemin beyin görüntüleme tekniklerine dayanması, bireylerde mahremiyet ihlali ve zihin kontrolü gibi kaygıları beraberinde getirmiştir. Özellikle bilinçaltına hitap eden reklam stratejilerinin devreye girmesi, Nöropazarlamanın etik sınırlarını tartışmaya açmış; bireylerin “beyin yıkama” gibi tehditlere maruz kalabileceği yönündeki korkularını artırmıştır. Beynin rasyonel olmayan yönlerine hitap eden mesajların, bireylerin sağduyulu ve mantıklı karar alma yetilerini zayıflatılabileceği düşüncesi, bu kaygıları daha da tetiklemiştir (Yücel ve Çubuk, 2013: 174).

Nöropazarlamayla ilgili bir diğer etik mesele ise; bu tekniğin ticari amaçlarla kullanılması olarak görülmektedir (Lee vd, 2007; Fugate, 2007; Senior ve Lee, 2008; Eser vd, 2011; Morin, 2011). Firmalar, tüketicilerin tüketim tercihlerini şekillendiren zihinsel süreçleri analiz ederek satın alma kararlarını etkileme konusunda önemli bir avantaj elde etmektedir (Murphy vd, 2008; Fisher vd, 2010). Birçok araştırma incelendiğinde, Nöropazarlamanın karşı konulamaz reklamlar ve ürünler tasarlama ihtimali, etik sorunların varlığına işaret etmektedir (Lee vd, 2007; Fugate, 2007; Fisher vd, 2010). Bu bağlamda Nöropazarlama, tüketicilerin özerkliğini tehdit eden ve savunma mekanizmalarını ortadan kaldıran bir rol oynamaktadır (Lee vd, 2007; Fugate, 2007; Murphy vd, 2008; Senior ve Lee, 2008; Fisher vd, 2010; Eser vd, 2011).

3. Sonuç ve Öneriler

Nöropazarlama alanında yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarını anlamada hem bilişsel hem de duygusal süreçlerin kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları, sadece mantıklı değerlendirmelerden değil, aynı zamanda duygusal tepkilerden ve bilinçdışı süreçlerden de etkilenmektedir. Nörobilim ölçüm teknikleri, beynin farklı bölgelerindeki aktiviteleri gözlemleyerek, tüketicilerin gerçek motivasyonlarını ve tercihlerini daha objektif bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu durum, geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlarını aşarak, daha bilimsel ve bütüncül bir anlayış geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Bilişsel dinamikler, ürün bilgisi işleme, risk algısı, dikkat ve hafıza gibi süreçlerle doğrudan ilişkili olmaktadır. Tüketiciler, ürün veya marka hakkında elde ettikleri bilgileri değerlendirirken, bilişsel kaynaklarını kullanmakta ve bu süreç karar verme aşamasında belirleyici olmaktadır. Ancak sadece bilişsel faktörler değil, aynı zamanda duygusal dinamikler de satın alma davranışlarında büyük rol oynamaktadır. Duygusal tepkiler, tüketicinin marka ile kurduğu bağın güçlenmesini sağlamakta, sadakati artırmakta ve tekrar satın alma olasılığını yükseltmektedir. Özellikle olumlu duygular, marka algısını pozitif yönde etkileyerek, tüketicilerin bilinçdışı tercihlerinde etkili olmaktadır.

Nöropazarlama sayesinde, pazarlamacılar tüketici beynindeki bu karmaşık etkileşimleri daha iyi kavrayabilmekte ve buna uygun stratejiler geliştirebilmektedir. Hem bilişsel hem de duygusal düzeyde etkili olan kampanyalar, tüketici dikkatini çekmekle kalmayıp, marka bağlılığını ve memnuniyetini de artırmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin yalnızca ürünün özelliklerine değil, aynı zamanda tüketicinin psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına da hitap edecek şekilde tasarlanması önem kazanmaktadır.

Ayrıca, henüz yeni gelişmekte olan tüketici nörobilimi alanındaki yöntemlerin geliştirilmesi ve standartlaştırılması üzerine odaklanabilmesi ve böylece çalışmalar arasında daha fazla karşılaştırma ve genelleme yapılabilmesine olanak sağlayacaktır. Benzer şekilde, nörogörüntüleme sonuçlarının davranışsal ölçümlerle daha sık doğrulanması, tüketici araştırmalarının klasik yapılarıyla daha fazla bağlantı kurulmasını destekleyecektir. Ayrıca, Nörobilim, Ekonomik Psikoloji ve Tüketici Araştırmalarının çok disiplinli ekipler içinde entegre edilmesi, ilgili disiplinler arasındaki sınırların belirsizleşmesinde önemli bir rol oynayacaktır (Kenning vd, 2007; Senior vd, 2007).

Gelecekte, teknolojik gelişmelerin Nöropazarlama alanını daha da ileri taşıyacağı ve kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımlarının yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Büyük veri analitiği, Yapay Zeka ve gelişmiş nörogörüntüleme teknikleriyle, tüketicilerin davranış modelleri daha detaylı analiz edilebilecek, bu da firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Sonuç olarak, nöropazarlama ve tüketici davranışı arasındaki ilişki, pazarlamanın bilimsel temellerini güçlendirmekte ve daha etkili, sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Kaynakça

- Akan, Ş. (2017). Havayolu Marka Kişiliği Algısının Yüz yüze Görüşme ve Nöropazarlama Yöntemlerinden EEG İle Karşılaştırılması: Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Ariely, D., ve Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Armstrong, K. M., Fitzgerald, J. K., & Moore, T. (2006). Changes in Visual Receptive Fields With Microstimulation of Frontal Cortex, *Neuron*, 50 (5), 791-798.
- Bayır, Talha, Yücel, Nurcan, Yücel, Atilla. (2024). Geleneksel Pazarlama Karmaşının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirilmesi. *The Journal of Social Sciences*, 21(21), 252-275.
- Bawanch, A. K. A., Md Zain, A. N & Salch, S. (2011). The Effect of Herrmann Whole Brain Teaching Method on Students' Understanding of Simple Electric Circuits. *European Journal of Physics Education*, 2(2).
- Bercea, M. D. (2012). Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research. In *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference*, August, Ebermannstadt, Germany.
- Blakeslee S. (2004). If You Have a 'Buy Button' in Your Brain, What Pushes It? *N Y Times*;19 October.
- Boricean, V. (2009), Brief History of Neuromarketing. In *ICEA-FAA. The International Conference on Economics and Administration*, November.
- Bush, G., Luu, P., & Posner, M. I. (2000). Cognitive and emotional influences in anterior cingulate cortex. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(6), 215-222.
- Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the Perception of Knowledge, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 415-419. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.260>.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Losch, M. E., & Kim, H. S. (1986). Electromyographic Activity Over Facial Muscle Regions Can Differentiate The Valence And Intensity of Affective Reactions. *Journal of Personality And Social Psychology*, 50(2), 260.
- Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., & Berntson, G. (Eds.). (2000). *Handbook of Psychophysiology*. Cambridge University Press.
- Camerer, C., ve Yoon, C. (2015). Introduction to the Journal of Marketing Research Special Issue on Neuroscience And Marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 423-426.

- Coricelli, G., Critchley, H. D., Joffily, M., O'Doherty, J. P., Sirigu, A., & Dolan, R. J. (2005). Regret and its avoidance: A neuroimaging study of choice behavior. *Nature Neuroscience*, 8(9), 1255–1262.
- Cummins, R. G. (2017). Eye Tracking. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (1-9). Texas Tech University, USA. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0099>.
- Daw, N. D., O'Doherty, J. P., Dayan, P., Seymour, B., & Dolan, R. J. (2006). Cortical Substrates For Exploratory Decisions in Humans. *Nature*, 441 (7095), 876–879.
- De Haan, E. H, Corballis, P. M, Hillyard, S. A, Marzi, C. A, Seth, A, Lamme, V. A, Volz, L, Fabri, M, Schechter, E, Bayne, T, Corballis, M. (2020). Split-Brain: What We Know Now And Why This Is Important For Understanding Consciousness, *Review*, 30(2), 224.
- Dimberg, U., Thunberg, M., & Elmehed, K. (2000). Unconscious Facial Reactions to Emotional Facial Expressions, *Psychological Science*, 11(1), 86-89.
- Doğan, H. (2004). Beyin Paradoksları Bağlamı Olarak Örtülü Bilgi Geliştirme Yöntemleri ve Organizasyon Yapıları Arasında İlişki Zinciri Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 106-119.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Second Edition, Springer, London.
- Eichenbaum, H. (2000). A Cortical–Hippocampal System For Declarative Memory. *Nature Reviews Neuroscience*, 1(1), 41–50.
- Eser, Z., Isin, F. B., Tolon, M. (2011). Perceptions of Marketing Academics, Neurologists and Marketing Professionals About Neuromarketing, *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868. <http://dx.doi.org/10.1080/02672571003719070>
- Fisher, C. E., Chin, L., Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience And Its Potential Application To Marketing Practice, *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834807>
- Foster-Deffenbaugh, L. A., (November, 1996). *Brain Research and its Implications for Educational Practice*, A Dissertation, Brigham Young University, Hawaii.
- Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations, *Journal of Management Research*, 6 (2), 201-220.

- Garcia, J. R., ve Saad, G. (2008). Evolutionary Neuromarketing: Darwinizing The Neuroimaging Paradigm For Consumer Behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (4-5), 397-414. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.259>
- Gazzaniga, M. S, (1995). Principles of Human Brain Organization Derived From Split-Brain Studies, *Neuron*, 14(2), 217-228.
- Georges, P.M., Badoc, M. & Bayle-Tourtoulou, A.S. (2014). Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain, Kogan Page Limited.
- Green, S. ve Holbert, N. (2012). Gifts of the Neuro-Magi: Science and Speculation in the Age of Neuromarketing, *Marketing Research*, 24 (1), 10-14.
- Herrmann-Nehdi, A. (2002). Training With The Brain in Mind: The Application of Brain Dominance Technology To Teaching And Learning, Session Number 509.
- Hoffman, J. E. (1998). Attention. In H. Pashler (Ed.), *Visual Attention and Eye Movements*, (p. 119–153). Hove, UK: Psychology Press.
- Hopkins, R., ve Fletcher, J. E. (2014). Electrodermal Measurement: Particularly Effective For Forecasting Message Influence on Sales Appeal. In *Measuring Psychological Responses To Media Messages* (Pp. 113-132). Routledge.
- Hubert, M. ve Kenning, P. (2008). A Current Overview of Consumer Neuroscience, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.251>.
- Jacob, R. J. K. (1995). Eye Tracking in Advanced Interface Design. In W. Barfield & T. A. Furness (Eds.), *Virtual Environments And Advanced Interface Design* (pp. 258–288). New York: Oxford University Press.
- Jacob, R.J.K. & Karn, K.S. (2003). Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises. *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, 573–605.
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuro-marketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology, *BMC Neurology*, 13(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>.
- Kable, J. W. (2011). The Cognitive Neuroscience Toolkit For The Neuroeconomist: A Functional Overview. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(2), 63.
- Keleş, E, Çepni, S. (2006). Beyin ve Öğrenme, *Journal of Turkish Science Education*, 3(2), 66-82.
- Kenning, P., ve Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics: An Overview From an Economic Perspective. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 343-354.

- Kenning, P., ve Linzmayer, M. (2011). Consumer Neuroscience: an Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy, *Journal Für Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, 6 (1), 111-125.
- King, A. J., Bol, N., Cummins, R. G., & John, K. K. (2019). Improving Visual Behavior Research in Communication Science: An Overview, Review, And Reporting Recommendations For Using Eye-Tracking Methods, *Communication Methods and Measures*, 13(3), 149-177.
- Knutson, B., ve Bossaerts, P. (2007). Neural Antecedents of Financial Decisions, *The Journal of Neuroscience*, 27 (31), 8174-8177.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases, *Neuron*, 53 (1), 147-156.
- Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005). Oxytocin Increases Trust In Humans, *Nature*, 435 (7042), 673-676.
- Kwong, K.K., Belliveau, J.W., Chesler, D.A., Goldberg, I.E., Weisskoff, R.M., Poncelet, B.P., Kennedy, D.N., Hoppel, B.E., Cohen, M.S., Turner, R., Cheng, H.-M., Brady, T.J., Rosen, B.R. Dynamic Magnetic Resonance Imaging of Human Brain Activity During Primary Sensory Stimulation, (1992). *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 89 (12), 5675-5679.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda For Future Research, *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lerch, Jason P, Worsley Keith, Shaw W Philip, Greenstein Deanna K, Lenroot, Giedd Jay, Evans Alan C, (2006). Mapping Anatomical Correlations Across Cerebral Cortex (MACACC) Using Cortical Thickness From MRI, *Neuroimage* 31, 993-1003.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying Neuromarketing, *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Marci, C. D. (2008). Minding the gap: The Evolving Relationships Between Affective Neuroscience And Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473-475.
- Marzbani, H., Marateb, H.R. ve Mansourian, M. (2016). Neurofeedback: A Comprehensive Review on System Design, Methodology and Clinical Applications. *Basic and Clinical Neuroscience*, 7(2), 143-158.
- McGaugh, J. L. (2000). Memory – A Century of Consolidation, *Science*, 287 (5451), 248-251.
- Montague, P. R., Berns, G. S., Cohen, J. D., McClure, S. M., Pagnoni, G., Dhamala, M., & Fisher, R. E. (2002). Hyperscanning: Simultaneous fMRI During Linked Social Interactions; *Neuroimage*, 16 (4), 1159-1164.
- Morgan, G. (1998). *Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor*, İstanbul: MESS Yayınları.

- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Society*, 48(2), 131-135.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 293-302.
- Noble RJ, Hillis JS, Rothbaum DA. Electrocardiography. In: *Clinical Methods: The History, Physical, and Laboratory Examinations*. 3rd ed. Butterworths, Boston; 1990. PMID: 21250195.
- Ohme, R., Matukin, M., & Pacula-Lesniak, B. (2011). Biometric Measures For Interactive Advertising Research, *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 60-72.
- Ohme, R., & Matukin, M. (2012). A Small Frog That Makes a Big Difference: Brain Wave Testing TV Advertisements, 28-33. <http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189169> *IEEE Pulse*, 3(3),
- Orzán, G., Zara, I. A., Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing Techniques in Pharmaceutical Drugs Advertising. A Discussion And Agenda For Future Research, *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428-432.
- Pagan One' R. 2019 The Brain: A Concept In Flux, *Phil. Trans. Royal Society*, B 374, 1-12, 20180383. <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2018.0383>.
- Pascual-Leone, A. (1999). Transcranial Magnetic Stimulation: Studying The Brain--Behaviour Relationship By Induction of 'Virtual Lesions'. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 354 (1387), 1229-1238.
- Paus, T. (2005). Inferring Causality In Brain Images: A Perturbation Approach. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences*, 360(1457), 1109-1114.
- Perrachione, T. K., ve Perrachione, J. R. (2008). Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 303-318. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.253>.
- Plassmann, H., Ambler, T., Bracutigam, S., & Kenning, P. (2007). What Can Advertisers Learn From Neuroscience?. *International Journal of Advertising*, 26(2), 151-175.
- Plassmann, H., Yoon, C., Feinberg, F. M., & Shiv, B. (2011). *Consumer Neuroscience*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Potter, R. F., ve Bolls, P. (2012). *Psychophysiological Measurement And Meaning: Cognitive And Emotional Processing Of Media*. Routledge.
- Purves, D., Cabeza, R., Huettel, S. A., Platt, M. L., LaBar, K. S., & Woldorff, M. G. (2013). *Principles of Cognitive Neuroscience*, (Vol.83, No.3, p.757). Sunderland, MA: Sinauer Associates.

- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., & Zaichkowsky, J. (2011). Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application, *Psychology & Marketing*, 28(6), 608-637.
- Rilling, J. K., & Sanfey, A. G. (2011). The Neuroscience of Social Decision-Making, *Annual Review of Psychology*, 62, 23-48.
- Ruskin G. (2003). Commercial Alert Asks Feds to Investigate Neuromarketing Research At Emory University. 17 December, <http://www.commercial-alert.org/news/news-releases/2003/12/commercial-alert-asks-feds-to-investigate-neuromarketing-research-at-emory-university>.
- Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E., & Cohen, J. D. (2003). The Neural Basis of Economic Decision-Making in The Ultimatum Game, *Science*, 300(5626), 1755-1758.
- Senior, C., ve Lee, N. (2008). Editorial: A Manifesto for Neuromarketing Science, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 263-271. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.250>
- Shamoo, A. E. (2010). Ethical and Regulatory Challenges in Psychophysiology and Neuroscience-Based Technology for Determining Behavior, Accountability in Research, 17(1), 8-29.
- Sliwinska, M. W., Vitello, S., Devlin, J. T. (2014). Transcranial Magnetic Stimulation For Investigating Causal Brain-Behavioral Relationships And Their Time Course. *Journal of Visualized Experiments: Journal of Visualized Experiments (JoVE)*, 89, July, 1-9.
- Sontillano, R. D. (2018). Impact of Whole Brain Teaching Based Instruction on Academic Performance of Grade 8 Students in Algebra: Compendium of WBT-Based Lesson Plans, *International Journal of Teaching, Education and Learning*, 2(2), 98-114.
- Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., & Andréu-Abela, J. (2013). The Contribution of Neuroscience to Consumer Research: A Conceptual Framework and Empirical Review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.
- Thompson C. (2003). There's a Sucker Born in Every Medial Prefrontal Cortex, *N Y Times Mag*, 26 October.
- Uluorta, N., & Atabek, E., (Ekim, 2003). Beyin Eğitimi ve Fen Bilgisi Laboratuvar Öğretimindeki Yeri, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 6, 295-304.
- Vargas, A., López, M., Lillo, C., & Vargas, M. J. (2012). El Papiro De Edwin Smith Y Su Trascendencia Médica Y Odontológica (The Edwin Smith Papyrus in the History of Medicine). *Revista Médica de Chile*, 140 (10), 1357-1362.

- Vecchiato, G., Kong, W., Maglione, A., & Wei, D. (2012). Understanding the Impact of TV Commercials: Electrical Neuroimaging. *IEEE Pulse*, 3(3), 42-47. <http://dx.doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189171>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., & Winer, R. S. (2015). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights From Neurophysiological Methods and Market Response Modeling, *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452.
- Wallis, J. D. (2007). Orbitofrontal Cortex and Its Contribution to Decision-Making, *Annual Review of Neuroscience*, 30, 31-56.
- Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, Reliability, and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 197-232.
- Wortock, J., M., M., (2002). Brain Based Learning Principles Applied to the Teaching of Basic Cardiac Code to Associate Degree Nursing Students Using the Human Patient Simulator, Doctor of Philosophy, University of South Florida, Florida, USA.
- Yücel, Atilla ve Çubuk, Fatma. (2013). Nöropazarlama ve Bilişçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 172-183.
- Yücel, Atilla ve Coşkun, Pınar. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.
- Yücel, Nurcan, Yücel, Atilla, Gündüz, Koray, İnan, Melek. (2020). “Korona Virüs Riskine Karşı 14 Kural” Kamu Spotunun Eye-Tracking ile Analizi, *Electronic Turkish Studies*, 15 (6), 979-999.
- Zurawicki, Leon. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, Springer Science & Business Media, London, NewYork.

Toplum 5.0 ve Sürdürülebilirlik Odaklı Pazarlama Yaklaşımları

Gülçin Bilgin Turna¹

Cihan Karabel²

Özet

Bu bölüm, Toplum 5.0 vizyonunun pazarlama disiplinine etkilerini ve sürdürülebilirlik odaklı pazarlama yaklaşımlarını incelemektedir. Toplum 5.0, ileri teknolojileri insan refahı ve toplumsal sorunların çözümü için kullanan, etik ve kapsayıcı bir toplumsal yapıyı temsil etmektedir. Bu bağlamda pazarlama, sadece ticarî bir araç olmaktan çıkarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayan stratejik bir araca dönüşmektedir. Yeşil pazarlamadan sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci açıklanmakta, yapay zekâ, IoT, büyük veri ve blok zincir gibi teknolojilerin pazarlamaya entegrasyonu değerlendirilmektedir. Ayrıca dijital etik, tüketici katılımı, döngüsel ekonomi ve kapsayıcılık gibi temel bileşenler ele alınmakta; Unilever, Patagonia ve Too Good To Go gibi örnekler üzerinden gerçek yaşam uygulamaları sunulmaktadır. Çalışma, pazarlamanın gelecekte etik, teknolojik ve toplumsal sorumluluklarla birlikte yeniden şekillenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Giriş

İnsan toplumlarının evrimi, yaşam biçimlerinde, üretim-tüketim ilişkilerinde ve toplumsal etkileşimlerde yaşanan köklü değişimlerle belirlenen farklı tarihsel aşamalardan oluşmaktadır. Toplum 1.0, avcılık ve toplayıcılık temelli yaşam tarzıyla tanımlanırken; Toplum 2.0, tarıma geçiş ve yerleşik hayata geçişle şekillenmiştir. Sanayileşmenin damgasını vurduğu Toplum 3.0, üretimin mekanize hâle geldiği, şehirleşmenin arttığı bir dönemi temsil ederken; Toplum 4.0, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı,

1 Doçent Doktor, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İşletme Bölümü, gulcin.turna@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1684-6548>

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İşletme Bölümü, cihan_karabel24@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0009-0514-113X>

dijitalleşmenin merkezde yer aldığı bir çağa karşılık gelmektedir (Schwab, 2016). Bu tarihsel süreçlerin devamı niteliğinde olan Toplum 5.0 kavramı ise, teknolojik ilerlemeyi insan refahını ve toplumsal sürdürülebilirliği odağına alarak yorumlayan, Japonya kaynaklı yeni bir vizyondur (Keidanren, 2018).

Toplum 5.0, dijital ve fiziksel dünyanın entegre edildiği; yapay zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT), robotik sistemler, büyük veri ve blok zincir gibi ileri teknolojilerin toplumsal sorunların çözümünde aktif rol aldığı bir gelecek tahayyül etmektedir (Japonya Hükümeti, 2019). Bu yaklaşımda teknolojik gelişmeler yalnızca ekonomik büyüme veya verimlilik artışı için değil, aynı zamanda sosyal eşitsizliklerin giderilmesi, yaşanan nüfusun desteklenmesi ve çevresel sorunların çözümü gibi kamusal hedefler doğrultusunda seferber edilir. Bu yönüyle, Toplum 5.0'ın Sanayi 4.0'dan en önemli farkı, teknolojiyi insanı merkeze alan etik ve kapsayıcı bir sistemin bileşeni olarak konumlandırmasıdır (Lu, Papagiannidis & Alamanos, 2020).

Bu yeni toplumsal bağlamda, pazarlama disiplini de geleneksel anlayışın ötesine geçerek, çevresel, sosyal ve yönetişimsel (Environmental, Social, Governance-ESG) kriterleri içeren sürdürülebilirlik temelli bir yaklaşıma yönelmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca kâr odaklı stratejileri değil, aynı zamanda etik tüketim, döngüsel ekonomi, tedarik zinciri şeffaflığı ve uzun vadeli değer yaratımını önceleyen uygulamaları kapsar (Kemper & Ballantine, 2019). Toplum 5.0'ın etik ve insani değerler eksenindeki vizyonu, pazarlama faaliyetlerinin de yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde tüketiciler, markalardan yalnızca kaliteli ürün ve hizmet değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara duyarlı, çevresel etkileri minimize eden ve değer temelli yaklaşımlar beklemektedir (Kotler & Sarkar, 2018).

Toplum 5.0'ın altyapısını oluşturan ileri teknolojiler; akıllı şehirler, tele-tıp, dijital eğitim ve sürdürülebilir lojistik gibi alanlarda veriye dayalı karar alma süreçlerini mümkün kılmakta ve pazarlama uygulamalarına da entegre olmaktadır. Örneğin, büyük veri analitiği sayesinde tüketici davranışları daha derinlemesine anlaşılabilirken, yapay zekâ destekli sistemlerle kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Ancak bu teknolojilerin kullanımı, Toplum 5.0'ın etik temelli yaklaşımı doğrultusunda, yalnızca ticarî fayda amacıyla değil, sosyal katma değer yaratacak biçimde gerçekleştirilmelidir.

Toplum 5.0 çerçevesinde pazarlama yalnızca bir satış veya iletişim aracı olmaktan çıkar; toplumsal fayda sağlayan, bilinçli tüketimi teşvik eden ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunan bir dönüşüm aracı hâline gelir. Bu bağlamda markalar, sadece ekonomik aktörler değil, aynı zamanda toplumsal değişimin taşıyıcıları olarak konumlanır (Sheth & Parvatiyar,

2021). Sürdürülebilirlik artık bir rekabet avantajı değil, pazarda var olmanın ön koşulu hâline gelmiştir.

Sanayi 4.0'dan Toplum 5.0'a geçiş, teknolojinin rolü kadar, toplumsal sorumluluk anlayışında da köklü bir paradigma değişimini yansıtmaktadır. Bu dönüşüm, pazarlama stratejilerinin yeniden düşünülmesini ve insanı odağa alan, çevresel ve sosyal etkilere duyarlı yeni yaklaşımların geliştirilmesini gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama, bu çerçevede hem akademik tartışmalar hem de uygulamalı stratejiler açısından kritik bir öneme sahiptir.

2. Yeşil Pazarlamadan Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama disiplini, başlangıçta işlem temelli ve kâr maksimizasyonuna dayalı bir mantık çerçevesinde gelişmiş olsa da son birkaç on yılda köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, başlangıçta ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma olmak üzere “4P” odaklı geleneksel pazarlama yaklaşımlarıyla başlamış; tüketici talebini artırmak ve pazar payını genişletmek temel hedef olarak benimsenmiştir (Kotler & Keller, 2016). Ancak çevresel krizler, sosyal eşitsizlikler ve etik kaygılar kamuoyunun gündeminde daha görünür hâle geldikçe, pazarlama anlayışı da bu yeni gerçekliklere uyum sağlamak üzere yeniden şekillenmeye başlamıştır. Böylece sorumlu, değer odaklı ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarının temelleri atılmıştır.

Pazarlamada ilk büyük kırılma, 1980'li ve 1990'lı yıllarda “yeşil pazarlama”nın ortaya çıkışıyla yaşanmıştır. Bu dönemde pazarlama stratejileri, ürünlerin çevresel etkilerini azaltmaya ve daha çevreci üretim süreçlerini teşvik etmeye odaklanmıştır (Peattie & Crane, 2005). Ancak bu yaklaşım çoğu zaman sınırlı kapsamda kalmış ve yüzeysel çevre dostu söylemlere dayanan “greenwashing” (yeşil aklama) eleştirilerine maruz kalmıştır. Toplumda artan farkındalık, düzenleyici baskılar ve tüketici talepleri doğrultusunda, yeşil pazarlama zamanla daha bütünsel bir çerçeveye evrilmiştir. Böylece çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği bir arada ele alan “sürdürülebilir pazarlama” paradigması gelişmiştir. Bu paradigma, işletme faaliyetlerini “Üçlü Sonuç” (Triple Bottom Line) ilkelerine—insan, gezegen ve kâr (people, planet, profit)—uyumlu hâle getirmeyi amaçlamaktadır (Elkington, 1998).

Son yıllarda bu dönüşüm daha da derinleşerek “amaç odaklı pazarlama” (purpose-driven marketing) anlayışına evrilmiştir. Bu yaklaşımda markalar, yalnızca tüketici taleplerine yanıt veren aktörler değil; sosyal değişim yaratma potansiyeline sahip, toplumsal sorunlara duyarlı değer taşıyıcıları olarak konumlanmaktadır (Kotler & Sarkar, 2018). Markalar artık iklim

cylemi, toplumsal adalet, toplumsal cinsiyet eşitliği ve topluluk refahı gibi geniş kapsamlı sosyal hedeflerle örtüşen değer önerileri sunmaktadır. Bu dönüşüm, şirketlerin yalnızca hissedarlara değil; çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler, topluluklar ve doğal çevre gibi daha geniş bir paydaş ağına karşı sorumluluk üstlendikleri paydaş odaklı değer yaratımı yaklaşımıyla da doğrudan ilişkilidir (Freeman, 1984; Harrison & Wicks, 2013).

Bu kuramsal ve kurumsal gelişmeler, tüketici davranışlarında da önemli bir dönüşümle paralellik göstermektedir. Etik tüketim, bilinçli kapitalizm ve marka aktivizmi gibi eğilimler, özellikle Y kuşağı (Millennials) ve Z kuşağı (Gen Z) tüketicileri arasında yaygınlaşmaktadır (Holt, 2002; Nielsen, 2015). Bu demografik gruplar, markaların şeffaf, özgün ve etik ilkelere bağlı olmasını beklemektedir. Dolayısıyla pazarlama artık sadece ürün satma pratiği değil; kültürel etkiler yaratan, sosyal dönüşümü tetikleyen stratejik bir araç olarak görülmektedir.

Sürdürülebilirliğe doğru yaşanan pazarlama evriminde, Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) önemli bir yönlendirici işlev üstlenmiştir. SKA'lar, işletmelerin sorumlu tüketim (Amaç 12), iklim eylemi (Amaç 13) ve toplumsal cinsiyet eşitliği (Amaç 5) gibi hedeflere yönelik stratejiler geliştirmelerine imkân tanıyan evrensel bir çerçeve sunmaktadır (UNDP, 2015). Aynı şekilde, Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterleri de şirketlerin uzun vadeli etkilerini ve etik performanslarını değerlendirmek için yatırımcılar, tüketiciler ve düzenleyiciler tarafından başlıca referans noktası hâline gelmiştir (Eccles et al., 2020). ESG raporlamalarının standartlaşmasıyla birlikte, pazarlama birimleri de kurumsal sürdürülebilirlik söylemini şeffaf, veriye dayalı ve paydaş odaklı bir biçimde ifade etme sorumluluğu taşımaktadır.

Geleneksel pazarlamadan sürdürülebilirlik odaklı pazarlamaya geçiş hem piyasa beklentilerinde hem de kurumsal kimlik anlayışında yaşanan daha derin bir dönüşümü yansıtmaktadır. Toplum 5.0 gibi insan refahı ile teknolojik inovasyonu bütünleştiren modellerin benimsendiği bir dünyada, pazarlamanın rolü yalnızca stratejik bir işlev olmaktan çıkar; sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal etki yaratımı açısından merkezi bir aktöre dönüşür. Bu bağlamda, pazarlama disiplini yalnızca ürün ve hizmetlerin sunumu değil; daha etik, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir geleceğin inşasında rol oynayan dönüştürücü bir güç olarak yeniden tanımlanmaktadır.

3. Dijital Teknolojilerin Sürdürülebilir Pazarlamayla Entegrasyonu

Toplum 5.0 ile sürdürülebilirlik odaklı pazarlamanın kesişimi, ileri teknolojiler, etik sorumluluk ve insan merkezli inovasyonun bulunduğu

kritik bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Bu yeni toplumsal paradigma içerisinde pazarlama, artık yalnızca ikna edici mesajlar üretmeye veya ürün tanıtımı yapmaya hizmet eden bir araç olmaktan çıkmakta; sistem düzeyinde değişim yaratabilen stratejik bir işlev hâline gelmektedir. Dijital teknolojilerin sürdürülebilirlik, eşitlik ve kolektif refahı destekleyecek biçimde kullanılması, bu dönüşümün temel dinamiğidir.

Bu kesişimin merkezinde; yapay zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT), blok zincir teknolojisi ve büyük veri analitiği gibi ileri dijital teknolojilerin, çevresel ve sosyal etki odaklı pazarlama süreçlerine entegre edilmesi yer almaktadır. Örneğin, yapay zekâ tabanlı sistemler sayesinde kişiselleştirilmiş ve ihtiyaç temelli pazarlama stratejileri geliştirilebilmekte, böylece israf ve aşırı tüketim azaltılabilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Aynı zamanda, AI sistemleri sürdürülebilir yaşam biçimlerine yönelik karmaşık tüketici davranışlarını anlamada firmalara önemli içgörüler sunmaktadır.

Benzer şekilde, IoT destekli cihazlar ürün kullanım verilerini ve çevresel etkileri gerçek zamanlı olarak izleyebilmekte, bu da hem tüketicilerin hem de işletmelerin daha bilinçli ve sürdürülebilir tercihler yapmalarına olanak tanımaktadır (Lu et al., 2020). Bu teknolojiler, sürdürülebilirliğe dayalı değer yaratımı için veri temelli altyapı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın en umut vadeden uygulamalarından biri, blok zincir teknolojisinin tedarik zinciri şeffaflığı için kullanılmasıdır. Günümüz tüketicileri ürünlerin nereden ve nasıl temin edildiğini giderek daha fazla sorgulamaktadır. Blok zincir, ürünün kaynağı, çalışma koşulları ve çevresel ayak izi gibi bilgilerin doğrulanabilir ve güvenilir biçimde sunulmasını sağlar (Kamilaris et al., 2019). Bu şeffaflık, etik tüketime katkıda bulunmakta ve markalara güven oluşturmaktadır. Pazarlama ekipleri de bu verilerden faydalanarak hesap verebilirlik ve güven esaslı sürdürülebilirlik anlatıları oluşturabilmektedir.

Tahmine dayalı analitik ve makine öğrenmesi gibi veri odaklı karar destek sistemleri sayesinde, pazarlamacılar sürdürülebilirlik mesajlarını farklı hedef kitlelere daha etkili biçimde iletebilmektedir. Örneğin, bazı tüketici segmentleri çevresel sürdürülebilirliğe daha duyarlıyken, diğer segmentler sosyal adalet ya da ekonomik eşitlik gibi temaları öncelikli görebilir. Bu bağlamda, iletilerin kişisel olarak anlamlı hâle getirilmesi, mesaj yorgunluğunu azaltmakta ve etkileşim düzeyini artırmaktadır (Chandy et al., 2021).

Toplum 5.0'ın temel prensiplerinden biri olan insan merkezli tasarım anlayışı, pazarlama faaliyetlerinde de etkisini göstermektedir. Teknolojinin insan davranışını yönlendirmek veya kontrol etmek için değil; bireyleri

güçlendiren, özerkliklerini artıran ve refahlarını destekleyen araçlar olarak kullanılması hedeflenmektedir (Keidanren, 2018). Dijital platformlar, tüketicilerin sürdürülebilir ürün, hizmet ve kampanyaların tasarım süreçlerine aktif olarak katılabilecekleri ortak üretim (co-creation) alanları sunar. Bu katılımcı yaklaşım, yalnızca müşteri sadakatini artırmakla kalmaz; aynı zamanda küresel sorunların çözümünde kolektif sorumluluk bilincini de güçlendirir.

Bu kesişim noktasına ilişkin birçok gerçek yaşam örneği mevcuttur. Örneğin Patagonia ve Allbirds markaları, ürün yaşam döngüsü etkilerini dijital olarak takip edip iletişimini yaparak hem sürdürülebilirlik hem de şeffaflık hedeflerine ulaşmaktadır. “Too Good To Go” adlı mobil uygulama, yerel işletmelerin fazla gıdalarını kullanıcılarla buluşturarak hem gıda israfını azaltmakta hem de topluluk düzeyinde sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Büyük ölçekli şirketler olan Unilever ve Nestlé ise gelişmiş analitik araçlar ve sürdürülebilirlik metrikleri yardımıyla amaç odaklı marka stratejileri geliştirmeye başlamıştır (Unilever, 2023).

Toplum 5.0 ve sürdürülebilir pazarlamanın kesişimi, değer yaratımı ve sunumu anlayışını köklü biçimde yeniden tanımlamaktadır. Bu yeni bağlamda değer yalnızca finansal getirilere değil; toplumsal ilerleme, ekolojik onarım ve insan refahı gibi çok boyutlu çıktılara dayalı olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, Toplum 5.0 döneminin pazarlamacıları yalnızca teknolojik yeterlilik sahibi değil; aynı zamanda etik temelli, şeffaf ve kapsayıcı ilkelere bağlı bireyler olmalıdır. Pazarlama artık yalnızca bir iş fonksiyonu değil; sürdürülebilir kalkınmanın ve toplumsal dönüşümün itici gücü olarak konumlandırılmalıdır.

4. Toplum 5.0’da Sürdürülebilirlik Odaklı Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Toplum 5.0 bağlamında sürdürülebilirlik odaklı pazarlama, ileri teknolojileri etik, kapsayıcı ve çevre duyarlı stratejilerle bütünleştiren bir dizi temel ilke üzerine kuruludur. Bu bileşenler, işlem odaklı geleneksel pazarlama anlayışından; insan refahı, çevresel bütünlük ve dijital kapsayıcılığı önceleyen dönüştürücü bir modele geçişi temsil etmektedir. Aşağıda, bu yeni pazarlama anlayışının beş temel bileşeni ele alınmaktadır:

4.1. Tüketici Güçlendirme ve Ortak Üretim (Co-Creation)

Toplum 5.0’da tüketiciler, yalnızca pazarlama mesajlarını pasif şekilde alan bireyler değil; aynı zamanda değer yaratım süreçlerinin aktif ortaklarıdır. Sosyal medya, açık inovasyon platformları ve yapay zekâ destekli geri

bildirim sistemleri gibi teknolojiler aracılığıyla kullanıcılar ürün ve kampanya tasarımına doğrudan katkı sunabilmektedir. Bu katılımcı yaklaşım, marka sadakatini artırırken aynı zamanda şeffaflığı teşvik eder ve işletme tekliflerini kullanıcı ihtiyaçlarıyla daha güçlü şekilde hizalar (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Örnek: Lush ve LEGO, müşterilerini düzenli olarak ürün fikirlerine katkı vermeye ve çevreye duyarlı girişimlere katılmaya teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir düşünme biçimini desteklerken markanın çevresel etkisi üzerinde ortak sahiplik duygusu yaratmaktadır.

4.2. Dijital Sorumluluk ve Veri Etiği

Büyük veri, kişiselleştirme algoritmaları ve makine öğrenmesi gibi teknolojilerin yaygın kullanımı, veri etiğini sürdürülebilir pazarlamanın merkezine yerleştirmiştir. Sürdürülebilirlik odaklı pazarlamacılar, veri toplama ve kullanım süreçlerinde gizliliğe, rızaya ve adalete saygı göstermelidir. Dijital araçlar yalnızca pazarlama sonuçlarını optimize etmekle kalmamalı, aynı zamanda tüketici güvenini pekiştirmeli ve algoritmik önyargıları yeniden üretmekten kaçınmalıdır (Martin & Murphy, 2017). Temel İlkeler: Şeffaf veri politikaları, Algoritmik hesap verebilirlik, Gözetim kapitalizminden kaçınma. Örnek: Apple, gizlilik odaklı pazarlama stratejisiyle kullanıcıların veri kontrolünü ön plana çıkararak etik veri işleme süreçlerini marka farklılaştırıcısı olarak kullanmaktadır.

4.3. Döngüsel ve Onarıcı Pazarlama

Geleneksel “yeşil pazarlama” anlayışının ötesine geçerek, döngüsel pazarlama yaklaşımı israfi ortadan kaldıran ve doğal sistemleri onarmayı amaçlayan yapılar geliştirmeyi hedefler. Toplum 5.0’da dijital teknolojiler, ürün yaşam döngüsünün izlenmesi, kaynakların yeniden kullanımı ve sistemlerin optimize edilmesini kolaylaştırır. Bu sayede hem kurumsal karar alma süreçleri hem de tüketici davranışları sürdürülebilir doğrultuda şekillenir (Lacy & Rutqvist, 2015). Örnek: Patagonia’nın Worn Wear kampanyası, kullanılmış giysilerin onarımı ve yeniden satışı yoluyla çevresel sürdürülebilirliği teşvik ederken, aynı zamanda güçlü bir marka anlatısı oluşturmaktadır.

4.4. Kapsayıcı ve Erişilebilir Pazarlama

Toplum 5.0’ın kapsayıcılık ve eşitlik ilkeleri doğrultusunda, pazarlama stratejileri her bireyin—fiziksel yeterlilik, coğrafya ya da sosyoekonomik durum gözetmeksizin—temsil edilmesini ve erişim sağlamasını hedeflemelidir. Kapsayıcı pazarlama yalnızca mesajlarda temsiliyet sağlamayı değil; dijital arayüzlerin erişilebilirliğini, ürünlerin yaygın ulaşılabilirliğini

ve kültürel uygunluğu da gözetmelidir (Kotler & Keller, 2016). Teknolojik Araçlar: Yapay zekâ ile gerçek zamanlı çeviri ve erişim, Evrensel tasarım ilkelerine dayalı web ve uygulama arayüzleri, Yerelleştirilmiş içeriklerle topluluk odaklı kampanyalar. Örnek: Microsoft, hem ürün geliştirme hem de pazarlama süreçlerinde kapsayıcı tasarım ilkelerini uygulamakta, özellikle engellilik kapsayıcılığına vurgu yapmaktadır.

4.5. Küresel Bağlantılılar Yoluyla Yerel Güçlenme

Toplum 5.0'ın en önemli vaatlerinden biri, küresel dijital altyapının yerel toplulukları güçlendirmek için kullanılmasıdır. Pazarlama stratejileri, etik e-ticaret platformları, adil ticaret modelleri ve yerelleştirilmiş hikâye anlatımı aracılığıyla yerel üreticilerin, kültürlerin ve sosyal girişimlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını destekleyebilir (UNCTAD, 2020). Örnek: Etsy ve Türkiye merkezli Shopier, küçük ölçekli üreticilerin ve zanaatkarların ürünlerini küresel ölçekte pazarlamasına olanak sağlayarak ekonomik kapsayıcılığı ve kültürel çeşitliliği teşvik etmektedir.

Bu beş temel bileşen, Toplum 5.0'da pazarlamanın çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik, dışsal bir kısıtlayıcı değil; teknoloji ile desteklenen, insan merkezli değerlere dayanan stratejik ve etik bir zorunluluktur. Bu ilkeleri benimseyen pazarlamacılar, yalnızca dijital ekonomide değil; aynı zamanda sürdürülebilir topluma geçiş sürecinde de liderlik rolü üstlenebilir. Dirençli, sorumlu ve insan odaklı markalar inşa etmek, geleceğin rekabet üstünlüğünün temel taşı olacaktır.

5. Vaka Çalışmaları ve En İyi Uygulamalar: Toplum 5.0'da Sürdürülebilir Pazarlamanın Gerçek Hayat Uygulamaları

Toplum 5.0 vizyonu, yalnızca teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda insan ve gezegen odaklı sistemsel dönüşümleri esas alan bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin ileri dijital teknolojilerle nasıl bütünleştirildiği ve şirketlerin bu çerçevede nasıl etik, onarıcı ve insan merkezli bir yönelim sergilediği çeşitli vaka çalışmaları aracılığıyla değerlendirilmektedir (Fukuyama, 2018; Dholakia et al., 2020).

5.1. Unilever: Amaç ve ESG'yi Küresel Pazarlamada Ana Akım Hâline Getirmek

Unilever, sürdürülebilir pazarlama alanında öncü markalardan biridir. "Sürdürülebilir Yaşam Markaları" (Sustainable Living Brands) girişimi kapsamında hem çevresel etkileri azaltmak hem de sosyal fayda üretmek

amacıyla pazarlama süreçlerine Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterlerini sistematik biçimde entegre etmiştir (Unilever, 2022). Şirket, büyük veri ve yapay zekâdan faydalanarak hem tüketici davranışlarını hem de çevresel etkileri analiz edebilmekte ve buna uygun değer temelli kampanyalar geliştirmektedir (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012). Örneğin Dove, beden olumlaması; Ben & Jerry's ise ırksal adalet ve iklim eylemi gibi konularda açık sosyal pozisyonlar almakta ve pazarlamayı yalnızca ticari değil, toplumsal diyalog aracı olarak da kullanmaktadır. Toplum 5.0 İlişkisi: Dijital ESG takibi, veriye dayalı amaç odaklılık, paydaş katılımı ve marka aktivizminin sistemsel entegrasyonu.

5.2. Too Good To Go: Gıda İsrafını Azaltmak İçin Teknoloji Kullanımı

Too Good To Go uygulaması, sürdürülebilir tüketimi kolaylaştırmak amacıyla veri temelli bir platform olarak dikkat çekmektedir. Restoran ve marketlerdeki fazla gıdaların tüketiciyle buluşturulması yoluyla hem israf azaltılmakta hem de topluluk temelli davranışsal dönüşüm sağlanmaktadır (Papargyropoulou et al., 2014). Şirketin pazarlama stratejisi açık bir misyona — “Gıdayı kurtar, gezegeni koru” — dayanmakta ve kullanıcı güveni, şeffaf iletişim ve sosyal medya temelli içeriklerle desteklenmektedir (Geissdoerfer et al., 2017). Toplum 5.0 İlişkisi: Platform ekonomisi ile sosyal fayda yaratımı, yapay zekâ ve gerçek zamanlı yönlendirme ile tüketici davranışlarının dönüştürülmesi.

5.3. Patagonia: Onarıcı Marka Kimliği ve Aktivist Pazarlama

Patagonia, etik pazarlama ve döngüsel ekonomi uygulamaları ile dikkat çeken bir markadır. “Bu montu satın almayın” kampanyası, markanın tüketim karşıtı duruşunu simgelerken, onarım, yeniden kullanım ve ikinci el satış stratejileriyle döngüsel pazarlamayı hayata geçirmiştir (Mukherjee & Banerjee, 2021). Dijital hikâye anlatımı ve şeffaf tedarik zinciri iletişimi sayesinde sadık bir tüketici topluluğu oluşturmuştur. Ayrıca, tedarik zinciri izlenebilirliği için blok zincir teknolojisi geliştirmektedir (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). Toplum 5.0 İlişkisi: Tedarik zincirinde yapay zekâ destekli şeffaflık, onarıcı tüketici ilişkileri ve aktivist marka konumlandırması.

5.4. Farm2Table Platformları: Dijital Bağlantılar Yoluyla Yerel Sürdürülebilirlik

Farm2Table türündeki platformlar, kırsal üreticileri şehirli tüketicilerle doğrudan buluşturmakta ve sürdürülebilir gıda sistemlerini dijital altyapılarla

desteklemektedir. IoT tabanlı üretim izleme sistemleri, mobil uygulamalar ve dağıtım için e-ticaret altyapısı bu sürecin temel bileşenleridir (Rossi et al., 2019). Türkiye’de Tarım Kredi Kooperatif Market gibi yapılar ile Amerika’da Farmigo gibi girişimler, yerel ekonomileri güçlendirmenin yanı sıra karbon ayak izini azaltan tedarik zincirleri sunmaktadır. Toplum 5.0 ilişkisi: Dağıtık dijital altyapılar, kırsal üreticilerin güçlendirilmesi ve akıllı lojistik destekli sürdürülebilir gıda zincirleri.

5.5. The Body Shop: Kapsayıcı Pazarlama ve Sosyal Kampanyalar

The Body Shop, pazarlama stratejilerini toplumsal adalet, eşitlik ve etik tedarik gibi konular etrafında şekillendirmiştir. İnsan ticaretiyle mücadele, adil ücretlendirme ve kapsayıcı güzellik temalı kampanyalar markayı sektörde benzersiz bir konuma taşımıştır (Holt, 2002). Dijital pazarlama araçları arasında artırılmış gerçeklik, etkileşimli hikâye anlatımı ve kanaat önderleri ile yapılan iş birlikleri yer almaktadır (Baker et al., 2020). Toplum 5.0 ilişkisi: Etik hikâye anlatımı, kapsayıcı dijital marka deneyimi ve sosyal kampanyalarla katılımcı tüketici ilişkileri.

6. Zorluklar VE Etik Değerlendirmeler: Toplum 5.0’da Sürdürülebilir Pazarlamanın Sınırları

Toplum 5.0 paradigması ile sürdürülebilirlik odaklı pazarlamanın kesişimi, yenilikçi fırsatlar ve toplumsal fayda açısından önemli olanaklar sunsa da bu alan aynı zamanda çeşitli zorlukları ve etik ikilemleri de beraberinde getirmektedir. Kuruluşlar gelişmiş teknolojileri pazarlama stratejilerine entegre ederken; verimlilik, kapsayıcılık, tüketici özerkliği ve ekolojik sorumluluk gibi değerler arasında hassas denge kurmak zorundadır. Aşağıda, bu dönüşüm sürecinde karşılaşılan başlıca etik ve yapısal zorluklar ele alınmaktadır.

6.1. Yeşil Aklama (Greenwashing) ve Amaç Temizleme (Purpose-Washing) Riski

En önemli etik endişelerden biri, şirketlerin çevresel veya sosyal sorumluluğu yalnızca söylem düzeyinde sahiplenip, somut adımlar atmaması durumudur. “Yeşil aklama” (greenwashing), sürdürülebilirlik mesajlarının arkasında gerçek bir operasyonel dönüşüm olmadan kullanılmasını ifade eder (Delmas & Burbano, 2011). Benzer şekilde, “amaç temizleme” (purpose-washing) da markaların sosyal meseleleri yalnızca pazarlama aracı olarak kullanıp, arka planda zararlı uygulamalara devam etmelerini tanımlar. Toplum 5.0 bağlamında, dijital teknolojilerle oluşturulan “etki illüzyonu” bu riskleri daha da artırmaktadır. Bu nedenle şirketler, sürdürülebilirlik

iddialarını doğrulanabilir metrikler, üçüncü taraf denetimleri ve şeffaf raporlama mekanizmalarıyla desteklemelidir (Lyon & Montgomery, 2015).

6.2. Dijital Eşitsizlik ve Dışlanma Riski

Toplum 5.0, dijital kapsayıcılığı temel alan bir vizyon sunsa da dijital uçurum hâlâ önemli bir engel oluşturmaktadır. Kırsal bölgelerde yaşayanlar, yaşlılar ve düşük gelirli gruplar internet erişimi, dijital okuryazarlık veya akıllı cihazlara sahip olma açısından dezavantajlı durumdadır (van Dijk, 2020). Pazarlama stratejileri yalnızca dijital bağlantılı tüketicileri hedeflediğinde, bu kesimlerin daha da dışlanma riski bulunmaktadır. Bu durum, şu soruları gündeme getirmektedir: Kimler erişebiliyor? Kimler dışlanıyor? Sürdürülebilir pazarlama, bu sorulara duyarlı olmalı ve dijital yenilikleri adil, erişilebilir ve kapsayıcı biçimde tasarlamalıdır (Couldry & Meijas, 2019).

6.3. Veri Etiği, Gözetim ve Tüketici Özerkliği

Yapay zekâ, büyük veri ve davranışsal analitik gibi araçlara dayalı pazarlama stratejileri, pazarlamacılara tüketici davranışları üzerinde benzeri görülmemiş bir etki gücü sunmaktadır. Ancak bu güç, mahremiyetin ihlali, manipülasyon ve algoritmik önyargı gibi ciddi etik sorunlar doğurabilir (Zuboff, 2019). Hatta iyi niyetli sürdürülebilirlik kampanyaları dahi, aşırı veri toplama veya tahmine dayalı hedefleme üzerinden müdahaleci hâle gelebilir. Bu nedenle Toplum 5.0'da etik pazarlama, tüketicinin bilgilendirilmiş onamı, veri şeffaflığı ve özerkliğini öncelemelidir. Ayrıca algoritmik sistemler, özellikle sürdürülebilir ürünlere, sağlık bilgilerine veya finansal hizmetlere erişimi etkiliyorsa, düzenli olarak önyargı açısından denetlenmelidir (Pasquale, 2015; Mittelstadt et al., 2016).

6.4. Teknolojiye Aşırı Bağımlılık ve Çözümçülük Tehlikesi

Teknolojik çözümlere aşırı bağımlılık, sürdürülebilirlik hedeflerinin dijital araçlarla tam anlamıyla sağlanabileceği yanılgısına yol açabilir. Bu durum “teknolojik çözümçülük” (technological solutionism) olarak adlandırılır ve karmaşık sosyal ve çevresel sorunların, yalnızca uygulamalar veya algoritmalar aracılığıyla çözülebileceği inancını ifade eder (Morozov, 2013). Pazarlama stratejileri sürdürülebilirliği yalnızca bireysel tüketim tercihleri bağlamında ele almak yerine; sorumlu üretim, döngüsel ekonomi ve politika temelli değişim gibi yapısal dönüşüm anlatılarını da içermelidir.

6.5. Kültürel Hassasiyet ve Küresel Etik Farklılıklar

Küresel düzeyde birbirine bağlı hâle gelen pazarlama ortamı, etik normlar ve kültürel değerler arasında farklılıklar yaratmaktadır. Bir ülkede etik ve

ilerici olarak görülen bir kampanya, başka bir kültürel bağlamda saldırgan, duyarsız veya ilgisiz olarak algılanabilir (Arnould & Thompson, 2005). Bu nedenle, Toplum 5.0 paradigmasıyla uyumlu çalışan pazarlama ekipleri kültürlerarası yeterlilik, yerel paydaş katılımı ve yerelleştirilmiş strateji geliştirme ilkelerini benimsemelidir.

Toplum 5.0 ile sürdürülebilirlik odaklı pazarlamanın bulunduğu bu dönemde, şirketlerin yalnızca teknolojiyi etkin kullanmaları değil, aynı zamanda etik ilkelere göre tasarlanmış yenilik çerçeveleri (ethics-by-design) geliştirmeleri gerekmektedir. Çeşitli paydaşların katılımı sağlanmalı, algoritmik sistemler denetlenmeli ve belirsizlik karşısında alçakgönüllü bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu dönüşen pazarlama ortamında en başarılı liderler, teknolojik yeterlilik ile etik öngörüğü birleştiren, şeffaflık, kapsayıcılık ve uzun vadeli insan refahı değerlerine bağlı kalan liderler olacaktır.

7. Gelecek Yönelimleri ve Araştırma İmkânları: Toplum 5.0 Bağlamında Sürdürülebilir Pazarlamanın Yeni Ufukları

Toplum 5.0 paradigmasının şekillendirdiği gelecek perspektifinde pazarlama disiplini, yalnızca teknolojik gelişmelere değil; aynı zamanda paydaş beklentilerindeki dönüşüme ve küresel sürdürülebilirlik krizlerinin derinleşmesine de yanıt verecek biçimde evrilmek zorundadır. İnsan merkezli inovasyon ile sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin kesişiminde, yalnızca kurumsal dönüşüm değil; aynı zamanda yeni kuramsal modellerin, politika çerçevelerinin ve akademik araştırmaların geliştirilmesi için de geniş bir fırsat alanı mevcuttur.

7.1. Pazarlama Eğitiminde Sürdürülebilirlik ve Teknolojinin Entegrasyonu

Toplum 5.0 bağlamında geleceğin pazarlamacılarını yetiştirmek için üniversitelerin müfredatları, dijital araçlar ile sürdürülebilirlik konularını yalnızca ayrı ayrı öğretmekten öteye geçmelidir. Pazarlama, veri bilimi, çevre çalışmaları, etik ve sosyal inovasyonu birleştiren disiplinler arası eğitim modelleri geliştirilmelidir (Bridges & Wilhelm, 2008). Öğrenciler, yapay zekâ, veri analitiği ve dijital medya gibi teknik yeterliliklerin yanı sıra, pazarlama kararlarının toplumsal ve ekolojik etkilerini değerlendirebilecek eleştirel düşünme becerileriyle de donatılmalıdır. Özellikle ESG düşüncesi, paydaş teorisi ve döngüsel ekonomi ilkeleri, pazarlama eğitimine sistematik biçimde entegre edilerek sorumlu liderlik becerileri geliştirilebilir (Schaltegger & Wagner, 2011).

7.2. Pazarlamacıların Sistem Tasarımcısı Rolünün Genişlemesi

Toplum 5.0'da pazarlamacılar yalnızca iletişim ve marka yönetimi alanlarında değil, aynı zamanda iş dünyası ile tüketici, teknoloji ve kurumlar arasındaki etkileşim ekosistemlerini şekillendiren stratejik aktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu genişleyen rol, ürün tasarımında etkili olmayı, etik yapay zekâ politikalarının belirlenmesine katkı sunmayı, sosyal inovasyon süreçlerine katılmayı ve topluluklarla birlikte yaratım süreçlerinde rol almayı içermektedir (Vargo & Lusch, 2016). Gelecek araştırmalar, pazarlamanın düşük karbonlu yaşam tarzlarına, yenileyici ekonomilere ve dijital kapsayıcılığa geçişi nasıl kolaylaştırabileceğini incelemelidir. Bu süreçte davranışsal ekonomi, tasarım odaklı düşünme, sosyoloji ve sürdürülebilirlik bilimleriyle iş birliği yapılması kritik önem arz etmektedir (Bocken et al., 2014).

7.3. Etki Ölçümünün ve Göstergelerin Evrimi

Sürdürülebilirlik, pazarlama başarısının merkezine yerleştikçe, geleneksel performans göstergeleri (örneğin satış hacmi, yatırım getirisi, marka hatırlanabilirliği) artık yetersiz hâle gelmektedir. Bunlara ek olarak çok boyutlu etki göstergeleri—karbon emisyon azaltımı, dijital erişilebilirlik skorları, sosyal yatırım getirisi (SROI) ve topluluk refah endeksleri—geliştirilmelidir (Epstein & Buhovac, 2014). Gelecek çalışmalar, bu tür göstergelerin standardizasyonu, bağlamsal hassasiyeti ve karşılaştırılabilirliği üzerine yoğunlaşmalı; yapay zekânın gerçek zamanlı sürdürülebilirlik içgörülere üretmedeki rolü detaylandırılmalıdır.

7.4. Katılımcı ve Topluluk Temelli Pazarlama Modellerinin Teşviki

Toplum 5.0'ın bağlantısallık ve güçlendirme ilkeleri, özellikle dışlanmış veya hizmetten yoksun bölgelerde tabandan inovasyonun ve katılımcı pazarlamanın önünü açmaktadır. Toplulukların ürün tasarımından hikâye anlatımına kadar tüm süreçlerde aktif rol aldığı modeller, dijital kapsayıcılık ve kültürel sürdürülebilirlik açısından büyük potansiyele sahiptir (Frow et al., 2015). Bu bağlamda yapılacak araştırmalar, markaların dijital alanlarda topluluklarla güven ilişkisi kurma biçimlerini, yerel bilginin küresel sürdürülebilirlik çözümlerine nasıl entegre edilebileceğini ve kültürlerarası farkların bu süreçleri nasıl etkilediğini ortaya koymalıdır.

7.5. Tüketimi ve Pazarlamanın Amacını Yeniden Düşünmek

Toplum 5.0, insan refahına dayalı bir gelecek tahayyülü sunduğundan, tüketimin rolü de yeniden ele alınmalıdır. Pazarlamanın amacı artık daha fazla tüketimi teşvik etmek değil; daha anlamlı, ölçülü ve sürdürülebilir

tüketim biçimlerini desteklemek olmalıdır (Jackson, 2009). Bu bağlamda, yeniden kullanım, paylaşım ekonomisi, yeterlilik ve düşük etkili yaşam tarzları etrafında yeni değer yaratım modellerinin geliştirilmesi gereklidir. Akademik literatür, tüketimcilik ötesi değer sistemlerini destekleyen teorik çerçeveler inşa etmelidir (González & Layrargues, 2010).

8. Sonuç

Toplum 5.0'a geçiş sürecinde pazarlamanın rolü, köklü biçimde yeniden tanımlanmaktadır. Artık sadece tüketimi artıran veya marka görünürlüğüne yükselten bir araç değil, sürdürülebilir, kapsayıcı ve insan merkezli bir gelecek inşa etmeye katkı sağlayan stratejik bir kaldıraç hâline gelmektedir. Yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve blokzincir gibi teknolojilerin düşünceli biçimde uygulanması hâlinde daha akıllı, şeffaf ve katılımcı pazarlama biçimlerini mümkün kılabileceği gösterilmiştir. Aynı zamanda bu dönüşüm sürecinde mahremiyet, dijital çeşitlik ve etik veri kullanımı gibi konuların önemi de vurgulanmıştır. Müşteri güçlendirmesi, veri etiği, döngüsellik, kapsayıcılık ve yerel güçlendirme gibi temel sütunlar, Toplum 5.0 ilkelerini uygulamaya geçirmek isteyen pazarlamacılar için bir yol haritası sunmaktadır. Vaka analizleri ve örnek uygulamalar aracılığıyla, bu zihniyetin halihazırda nasıl uygulandığı ortaya konulmuştur.

Geleceğe dönük olarak hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların teknolojik okuryazarlığı sosyal bilinçle harmanlayan yetkinlikler geliştirmesi gerekmektedir. Pazarlamanın neden ve nasıl yapıldığına dair temel soruların yeniden sorulması, yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda ahlaki bir yeniden konumlandırmayı zorunlu kılmaktadır. Toplum 5.0, pazarlamayı büyümeyi ne pahasına olursa olsun artırma anlayışından çıkararak; sistemsel refahı, uzun vadeli dayanıklılığı ve ortak yararı önceleyen bir dönüşüm aracına dönüştürmeye davet etmektedir. Bu dönüşüm, pazarlamayı yalnızca bir iş fonksiyonu olmaktan çıkararak, sürdürülebilir toplumsal değişim için bir güç odağı hâline getirebilir.

Kaynakça

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Baker, M. J., Hart, S., & Hart, S. (2020). *The Marketing Book* (8th ed.). Routledge.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33–46.
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. *Journal of Marketing*, 85(3), 1–9.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford University Press.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Dholakia, N., Dholakia, R. R., & Atik, D. (2020). *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. Routledge.
- Eccles, R. G., Klimenko, S., & Strohle, J. (2020). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 98(3), 106–116.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Elkington, J. (2018). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Fast Company Press.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts* (2nd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F., & Young, L. (2015). Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem. *Industrial Marketing Management*, 44, 24–35.
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society. *Japan SPOTLIGHT*, 27-33.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.

- González, G. A., & Layrargues, P. P. (2010). Environmental justice: Towards a post-consumerist perspective. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 5(1), 45–55.
- Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2013). Stakeholder theory, value, and firm performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97–124.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Jackson, T. (2009). Prosperity without growth: Economics for a finite planet. Earthscan.
- Japonya Hükümeti. (2019). Society 5.0: A people-centric super-smart society. Cabinet Office.
- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food supply chains. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640–652.
- Keidanren. (2018). Society 5.0: Co-creating the future. Japan Business Federation.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277–309.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good Works! Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World*. Wiley.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). *Waste to wealth: The circular economy advantage*. Palgrave Macmillan.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lu, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Internet of Things: A systematic review of the business literature from the user and organizational perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 285–297.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.

- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21.
- Morozov, E. (2013). To save everything, click here: The folly of technological solutionism. *PublicAffairs*.
- Mukherjee, A., & Banerjee, S. (2021). Brand Activism in the Modern World. *Journal of Business Research*, 132, 32–43.
- Nielsen. (2015). The sustainability imperative. <https://www.nielsen.com>
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & Ujang, Z. B. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Rossi, R., Colasanti, N., & Di Fonzo, A. (2019). Smart Agriculture and Circular Economy in the Italian Context: Some Evidence from the Milk Supply Chain. *Sustainability*, 11(6), 1–19.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165.
- UNCTAD. (2020). *Digital Economy Report 2020: Cross-border data flows and development*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNDP. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.
- Unilever. (2022). *Sustainable Living Brands: Creating Purpose-Led Growth*. Unilever Global Reports.
- Unilever. (2023). Our sustainability performance. <https://www.unilever.com/sustainable-living>
- van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Zeki Ürünler ve Bağlamsal Pazarlama

Nazlı Pehlivan Yirci¹

Özet

Günümüzde dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle işletmeler, tüketicilerin günlük yaşamını kolaylaştıran, onların ihtiyaçlarına göre şekillenen ve genellikle kendi kendine öğrenebilen cihazlar ve nesneleri yani zeki ürünleri geliştirmişlerdir. Zeki ürünler, yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI), nesnelerin interneti (the Internet of Things-IoT), veri analitiği ve diğer dijital teknolojiler ile birlikte internet veya diğer dijital ağlarla bağlantı kurarak, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini analiz edebilmekte, elde ettiği verilerle zamanla öğrenerek kendilerini optimize edebilmekte ve çevresel faktörler, kullanıcı ihtiyaçları ya da konumlarına göre tepki verebilmektedirler. Akıllı telefonlardan tutun evlerde kullanılan birçok cihaza kadar geniş bir yelpazeye yayılan zeki ürünlerin, kullanıcıların günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği söylenebilir. Markalar zeki ürünler ile kullanıcıların geçmiş davranışları ve anlık durumları hakkında verileri toplamakta, onlara doğru zamanda doğru mesajı, özel (kişiselleştirilmiş) içerikleri ve teklifleri ileterek pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Bu noktada tüketicinin bulunduğu fiziksel ve dijital çevresine, geçmişteki alışveriş alışkanlıklarına, davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş deneyimler sunmayı amaçlayan bağlamsal pazarlama stratejileri, zeki ürünlerle entegre edilerek kullanılmaktadır. Zeki ürünlerin bağlamsal pazarlama stratejileriyle entegrasyonu ile markalar, daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek tüketicilere değerli ve anlamlı deneyimler sunabilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında pazarlama dünyasında devrim yaratabilecek potansiyele sahip zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın gelişimi, teknolojik yapıları, işlevleri, pazarlama stratejilerindeki yerleri, zeki ürünlerin pazarlama üzerindeki etkisi ve bağlamsal pazarlama stratejilerinin zeki ürünlerle entegrasyonunu incelenmiştir.

1 Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, nazlipehlivan@hitit.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-9641-415X>

1. Giriş

Günümüzde her şey hızla gelişmekte ve değişmektedir. Bu gelişim ve değişim içerisinde tüketiciye ulaşmak için uygulanan pazarlama stratejilerinin de güncellendiği görülmektedir. Özellikle gelişen teknolojinin getirdiği fırsatlar sayesinde işletmeler, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha kolay anlama olanağına sahip olmuş ve özellikle pazarlamada kişiselleştirme kavramı, pazarlamanın merkezinde yer almaya başlamıştır (Berkas vd, 2025: 604). Bu bağlamda markalar özellikle yapay zekâ, zeki ürünler, nesnelerin interneti, veri analitiği gibi teknolojilerle tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek onların ihtiyaçlarına ve konumlarına göre tepki verir duruma gelmiştir. Özellikle pazarın analizinde, müşterilerin tanımlanmasında, fiyat stratejilerinin belirlenmesinde, dağıtım ve tedarik zinciri yönetiminde, pazarlama iletişiminde, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve daha birçok pazarlama faaliyetinde kullanılan yapay zekâ (Günay, 2023: 30; Kamran, 2021: 3), ayrıca pazara uygun trendleri tahmin ederek tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak amacıyla kullanılmaktadır (Marr, 2021). İnsan zekâsını taklit ederek bir dizi eylemleri daha verimli hale getiren yapay zekâ (Russel ve Norving, 2021), özellikle müşterilerin sorularına ya da karmaşık sorunlarına kişiselleştirilmiş öneriler, alternatifler ve çözümler sunan teknoloji destekli bir sistemdir ve bu sistem hem fiziksel hem de dijital kaynaklardan veriler elde ederek gerçek zamanlı hizmet senaryolarını analiz etmektedir (Xu vd., 2020). Bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen eylemler bütünü olan tüketici davranışları (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8), hangi malların ve hizmetlerin nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı kararları içermektedir (Bozkurt, 2004: 93) ve bu noktada yapay zekânın da ana odak noktası kritik kararlarda insan dinamiklerinin yerini almaktan ziyade daha sağlam ve dinamik bir dijital pazarlama ortamının geliştirilmesidir (Avcı, 2024). Yapay zekâ teknolojilerinin işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkilerin yapısını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Son yıllarda internet artık nesnelerle ilişkilendirilip değerlendirilen ve birçok alanda kullanıcıların hayatını kolaylaştırmaktadır. Temelde nesnelerin kendileri ve çevreleri hakkında bilgi paylaşmak için internete bağlanmasıyla ilgili olan IoT teknolojileri (Giusto vd, 2010: 3) ile nesneler kendilerinde bulunan ya da eklenen çeşitli sensörler aracılığıyla kablolu ya da kablosuz olarak, Radyo Frekansı Tanımlama (Radio-frequency identification, RFID), Kablosuz Sensör Ağları (Wireless sensor network, WSN), Bluetooth, Yakın Alan İletişimi (Near-field communication, NFC), Uzun Süreli Evrim (Long-Term Evolution, LTE) gibi araçlarla internete bağlanarak birbirleri ile iletişime geçebilmektedir (Erdal & Ergüzen, 2020, s. 25). Hayatın her

alanında kullanıma sahip, geleceğe yön verecek önemli teknolojilerden biri olan nesnelerin interneti ile günlük yaşamda kullanılan birçok nesne birbiriyle iletişime geçebilmekte ve insanların ihtiyaçlarını karşılamak için internet aracılığıyla veri ve bilgi paylaşılabilmektedir. Sağlık, ulaşım, kamu, üretim, tarım, pazarlama, enerji vb. birçok sektörde; acil durum, alışveriş, lojistik, güvenlik, kontrol gibi alanlarda; tıbbi otomasyon, trafik sistemleri, akıllı tarım ve hayvancılık, akıllı şebekeler, güvenlik bağlantılı evler, akıllı arabalar, akıllı giysiler (bileklik, saat, gözlük), görüntüleme ve kontrol sistemleri gibi sayısız uygulama alanına sahiptir (Tunalı, 2025: 212). Özetle nesnelerin interneti uygulamalarının, internetin, bilgisayar ve mobil teknolojilerin hızla yaygınlaşmasıyla pek çok alanda kullanımına rastlamak mümkündür.

Nakatani ve Chuang (2011)'a göre internette yaşanan gelişmelere en hızlı uyum sağlayan işletmelerin gelecekte en başarılı işletmeler olacağı ve özellikle müşteriler tarafından üretilen içeriklerin insanlarda giderek daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple müşterilerden elde edilen verilerin çok önemli olduğu söylenebilir. Veriler genellikle internet tıklamaları, mobil telefon yoluyla yapılan konuşmalar, sosyal medyada üretilen içerikler, online ya da fiziksel mağazalardan yapılan satın alma işlemleri ile elde edilmektedir (Çubukcu, 2016: 38). Ham verilerin analiz edilerek anlamlı bilgi ve rapora dönüştürülmesi olarak kullanılan analitik kavramı müşteriler hakkında doğru ve zamanında bilgi verebilmektedir. Bu noktada veri analitiği verinin değerlendirilmesi ve bu veriden kullanılabilir bir bilgi ortaya çıkarılması için izlenen süreci ifade etmektedir (Le Roux, 2012). Özellikle dijitalleşmenin ilerlemesi ve artan bilgi kirliliğiyle birlikte doğru bilginin elde edilmesinde veri analitiğinin öneminin arttığı söylenebilir.

Akıllı kavramı, çevresel değişikliklere karşı kendisinde ya da çevrede değişiklik oluşturarak efektif olarak edinilen adapte olabilme yeteneğidir (Kayacan ve Bulgun, 2012: 30). Nesnelerin interneti kavramın temel yapı taşı olan akıllı cihaz, internete bağlı gömülü sistemin diğer adını oluşturmaktadır (Kopetz, 2011: 307). Zeki ürünler bir diğer söylemle akıllı ürünler, kullanıcıların ihtiyaçları, tercihleri ve aynı zamanda çevresel koşulları da dikkate alınarak kendini adapte edebilen, zaman zaman otonom olarak öğrenebilen, veri toplayabilen ve bu verileri analiz edebilen cihazlardır. Bu cihazlar, genel olarak Yapay Zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT) ve büyük veri analitiği gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu ile geliştirilmiştir (Sutton, 2020). Kullanıcıların davranışlarını, tercihlerinin analizini yapabilen ve zamanla öğrenerek daha verimli hale gelen zeki ürünler, genellikle internet bağlantısına sahiptir. Değişen teknolojik gelişmelerle insanların, akıllı olarak adlandırılan cihazları kullanıp internete bağlandıkları ve yaşamlarını kolaylaştırdıkları söylenebilir.

Malların ve hizmetlerin, tüketicinin yaşam tarzına entegre edilmesi ve onun yaşam tarzı gereksinimlerini karşılayacak şekilde pazarlanmasını ifade eden bağlamsal pazarlama (Yavuzylmaz, 2018: 406) ise; markaların tüketicinin anlık çevresi, konumu, geçmiş davranışları ve duygusal durumuna göre tüketiciye sunduğu içeriklerin ve deneyimlerin kişiselleştirmesini amaçlayan bir stratejidir (Matz, 2018). Zeki ürünler ile bağlamsal pazarlama birbirine entegre edilerek tüketiciyle kurulan etkileşim daha dinamik, kişiselleştirilmiş ve daha etkili olabilmektedir.

2. Zeki Ürünler

Kullanıcıların ihtiyaçlarını analiz edebilen ve bu analizlere dayalı olarak kendi işleyişlerini optimize edebilen cihazlar olan zeki ürünler, veri toplama, veri analiz etme, öğrenme ve kullanıcı deneyimini sürekli iyileştirme kapasitesine sahip olup, teknolojik olarak birbirine bağlıdırlar (Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Akıllı telefonlardan evdeki hemen cihazlara kadar çok geniş bir yelpazeye yayılan ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bu ürünlerin, özellikle kullanıcısının günlük hayatını iyileştirmek amacıyla tasarlandığını ve IoT cihazlarının birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkündür.

Zeki ürünlerin geliştirilmesinde, üzerinde durulması ve aralarındaki farklılıkların vurgulanması gereken iki önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar kullanıcı odaklılık ve müşteri odaklılıktır. Kullanıcı odaklı yaklaşımda amaç sadece pazarlama açısından müşterilere iyi hizmet sunmak değil aynı zamanda da kullanıcının duygularının, faaliyetlerinin ve deneyimlerinin dikkate alınmasıdır. Ürünlerin kullanıcıların etkinliklerini ve duygusal deneyimlerini geliştirecek şekilde tasarlandığı bu yaklaşım, toplam kalite yönetimi ve altı sigma gibi süreç etkinliğine dayalı sistemlerden ayrılmakta olup, kullanıcının derinlemesine tanınmasını ve içgörü toplamasını hedeflemektedir. Bu ürünler tasarlanırken duygusal, sosyal, bilişsel ve kültürel ihtiyaçlar, fiziksel ihtiyaçlara göre öncelikli olarak ele alınmakta ve kullanıcı bütünsel bir ekosistem içinde değerlendirilmektedir (Akin, 2020). Kullanıcı odaklı yaklaşımda ise; ürünün yalnızca teknik gereksinimlerine değil, ayrıca kullanıcıların performans ve hissel beklentilerine de yanıt vermesini amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım ergonomi odaklı bir ürün geliştirme yaklaşımıdır ve ürünlerin kullanılabilirliğini artırmak için performans ve duygusal beklentileri iki temel kriter olarak ele alan yaklaşımda, ürünün tasarımının, ürünün kullanıcı beklentilerine göre şekillendiği ve bunun da ürün kullanılabilirliğine doğrudan katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Akay ve Kurt, 2008).

Zeki ürünler tasarlanırken dikkat edilmesi gereken unsur ve yöntemler, ürünün performansında önemlidir. Özellikle yeni ürün geliştirme yöntemleri eğer sistematik olarak uygulanırsa, zeki ürünlerin başarısını artmakta ve bu da rekabet avantajı sağlamaktadır (Bülbul ve Güleş, 2004). Zeki ürünlerin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde ve tatmininde duygusal faktörlere dayalı olarak tasarlanması belirleyici bir rol oynamaktadır. Zeki ürünlerin duygusal faktörler dikkate alınarak tasarlanmasında ürünlerin özellikleri ile kullanıcıların duygusal tepkileri arasındaki ilişki analiz edilmekte ve ürün tasarımı buna göre optimize edilmektedir (Çorbacıoğlu, 2024). Zeki ürünlerin kullanıcılar tarafından kolayca benimsenmesi ve olumlu duygusal tepkiler oluşturmaları açısından bu yaklaşımların dikkate alınması önem arz etmektedir. Ayrıca ürünlere yönelik inovatif uygulamalarda ürünün kalitesinin pazar performansı üzerinde etkili olduğu da unutulmaması gereken bir konudur. Nitekim araştırmalar ürün inovasyonlarının hem ürün kalitesini hem de pazar performansını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ki bu durumda kalite kavramı zeki ürünlerin pazarda rekabet edebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur (Seyhan vd., 2019). İşletmelerin zeki ürünleri geliştirirken kalite ve inovasyonu bir bütün olarak dikkate alması gerekmektedir.

3. Bağlamsal Pazarlama

İnternetin ve kablosuz araçların hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından fazlaca kullanılması sebebiyle geliştirilen ve tüketicilerin gözünde daha çok değer yaratmak isteyen işletmelerin kullandığı farklı bir uygulama olan bağlamsal pazarlama; sanal ve gerçek dünyanın sahip olduğu özelliklerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bağlamsal pazarlama, hedef kitlenin ihtiyacı olan bilgiyi ihtiyacı olduğu zamanda, ihtiyaca uygun şekilde sunarak işletmelerin uyguladıkları yenilikleri tüketicilere adapte etmeye çalışmaktadır (Dainesi ve Zucchella, 2002: 76, Kenny ve Marshall, 2003: 120; Luo, 2003: 231). Bağlamsal pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesinde tüketicinin anlık davranışlarına, geçmişteki etkileşimlerine, konumuna ve çevresel koşullarına göre kişiselleştirilmiş içerikler sunmayı amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Mesela bir tüketici, bir alışveriş merkezinde dolaşırken bağlamsal pazarlama aracılığıyla yakın çevresindeki fırsatlar hakkında bilgilendirilebilmektedir. Yani bağlamsal pazarlama ile müşterinin fiziksel ve dijital bağlamı analiz edilmekte ve ürünlerin daha etkili bir şekilde sunumu sağlanmaktadır (Schmitt, 2019).

Özellikle 2000'li yıllarda internet kullanımının hızlıca yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerde teknolojiye dayalı olarak gelişmeler ortaya çıkmış ve bilgilerin doğru tüketiciye, doğru zamanda, doğru yerde aktarılmasına olanak

sağlamıştır (Venture, 2003: 78). Başarılı bir şekilde tasarlanmış web siteleri ve yaygın internet aracılığıyla işletmeler için fırsatlar yaratan ve tüketicilerin işletme yeniliklerine adapte edildiği bir strateji olan bağlamsal pazarlama (Kenny ve Marshall, 2000), çevrimiçi müşterileri tespit etmek ve onlara ulaşmak için kullanılmaktadır (Luo, 2003: 231). Özellikle günümüzün hızla değişen dijital ve teknolojik dünyasında tüketici davranışlarının ve beklentilerinin sürekli olarak yeniden şekillendiği bir dönemde ortaya çıkan yenilikçi bir pazarlama yaklaşımı olan bağlamsal pazarlama, tüketicilere sunulan mesajların, tekliflerin ve deneyimlerin, onların bulundukları fiziksel, dijital, sosyal ve zamansal durumlarına göre kişiselleştirilmesini ve optimize edilmesini amaçlamaktadır.

Dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinde bağlamsal pazarlama önemlidir. Çünkü, dijital pazarlama birçok ölçüm metriği ile markaların tüketicisini çok daha iyi tanımasına olanak sağlamakta, büyük küçük her markanın dijital pazarlama yöntemini kullanabilmekte ve bu yöntemler tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Demir ve Çolakoğlu (2021). Özetle bağlamsal pazarlamanın, tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirmek açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Bağlamsal pazarlama, dijitalleşmenin ve veri odaklı stratejilerin yükselişiyle birlikte, pazarlama disiplininin geleceğinde merkezi bir rol üstlendiği ifade edilebilir. Bağlamsal pazarlama, dijital pazarlamanın sunduğu veri toplama ve analiz imkânları sayesinde, hedef kitlesine en uygun zaman ve içerikle ulaşmayı sağlamaktadır. Teknolojinin sunduğu olanaklarla verilerin daha doğru toplanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi mümkün hale gelmiş, bu da pazarlama stratejilerinin bağlamsal olarak yeniden şekillendirilmesine olanak sunmuştur (Bulunmaz, 2016). Tüketicilere ihtiyacı olduğu doğru noktada isteğe göre uyarlanmış bağlamsal bilgi sunan bağlamsal pazarlama (Luo, 2003: 231)'nın öncelikli amacı bilgi vermektir (Dainesi ve Zucchella, 2002: 77). Bununla birlikte, tüketiciler ile işletme arasında dinamik etkileşimi sağlamayı amaçlayan bağlamsal pazarlama, işletmenin kârlı müşteriler elde etmesini sağlamakta (Luo ve Seyedian, 2003: 97), işletmelerin müşteriler ile sürekli iletişim halinde olmasıyla gerçek zamanlı iletişim ve etkileşim sağlaması sonucunda müşteri bağlılığını da arttırmaktadır (Dainesi ve Zucchella, 2002: 77). İşletmeler müşterilerin isteğine göre davrandığı için ürün kullanımı ile müşterilerin memnuniyetini, sadakatini, farkındalığını ve bağlılığını olumlu bir şekilde artıran bağlamsal pazarlama, gerçek zamanlı olarak marka değerini arttırmak için iyi bir uygulamadır (Oliver vd, 1998: 35). Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir uzantısı olan bağlamsal pazarlama, tüketiciyle kurulan iletişimin her aşamasında bağlama uygun stratejiler

geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda bağlamsal pazarlamanın bir diğer önemli boyutu, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileriyle olan ilişkisidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliğiyle ortaya çıkan ve tüketiciyi satın almaya yönlendiren, marka bilinirliği ve sadakati oluşturan, müşteri ilişkilerini yönetimi geliştiren bir yaklaşımdır (Erdem, 2009). Ayrıca bağlamsal pazarlama, ticari işletmeler gibi hizmet sektöründe de önemli avantajlar sunmaktadır. Nitekim elektronik pazarlama müşterilerle etkileşim kurmanın yeni yollarını geliştirmekte ve yenilikçi bir faaliyet alanı sağlamaktadır. Elektronik pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının, tüketici güveni, memnuniyeti ve marka sadakatini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir tespit edilmiştir (Parıltı ve Yaşlı 2022). Sonuç olarak bağlamsal pazarlamanın, tüketiciyle kurulan ilişkinin kalitesini artırarak marka değerine katkı sağladığı söylenebilir.

Zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın entegrasyonu beraberinde bazı sorunları da getirebilmektedir. Bu sorunlar, verilerin toplanması, kullanılması ve gizliliğin korunması gibi konularda olabilir. Örneğin kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması, veri güvenliği konusunda bazı kaygılara neden olabilmektedir. Mesela kullanıcıların evlerinde gerçekleşen her türlü etkinliği kaydeden Ring video kapı zili ve güvenlik sistemi, elde ettiği bu verileri paylaşabilir. Bu durum kullanıcıların gizlilik haklarını ihlal edebilmektedir. Başka bir husus da bağlamsal pazarlama ile aşırı kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasıdır. Bu durum ise kullanıcıları manipüle etme riski taşıyabilmektedir. Örneğin, Facebook ve Google gibi platformlar, kullanıcıların internet üzerindeki davranışlarını analiz ederek onlara özgü hedeflenmiş reklamlar sunmaktadır. Bu tür çok fazla kişiselleştirilmiş reklam içeriği, kullanıcının farkında olmadan alışveriş alışkanlıklarını şekillendirebilmekte ve kullanıcıları istenmeyen alışverişe yönlendirerek onların gerçek ihtiyaçlarını göz ardı edebilmektedir (Zengler ve Zhang, 2020). Bu sebeple etik sorunlar ve veri güvenliği konularının teknolojik gelişmelerle birlikte dikkatlice ele alınması gerekmektedir. Bu tür uygulamalara karşı daha şeffaf ve etik yaklaşımlar benimsenerek, kişisel veriler topladığında bu verilerin, hangi amaçlarla kullanıldığı kullanıcıya açıkça belirtilerek onaylarının alınması onlara güven verebilir.

4. Zeki Ürünler ve Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Bütünleşmesi

Pazarlama iletişiminin hedefleri arasında tüketicileri markaya sadık hale getirmek yer almaktadır. Bu hedef doğrultusunda da pazarlamacılar algoritmalarından yararlanarak stratejiler geliştirmektedirler. Tüketicilerin

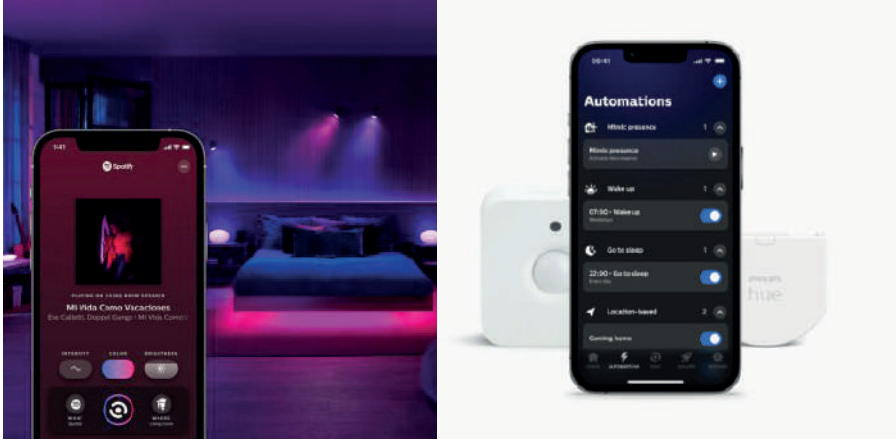
web üzerindeki hareketleri, gezinme alışkanlıkları hatta tuş vuruşlarına kadar izleyerek elde edilen bilgiler: kişinin telefon rehberi, gerçek zamanlı uygulama kullanımı, hareketleri, ses, fotoğraf, video ve daha fazlasını içeren zengin veri havuzundan oluşmaktadır (Karaman, 2021). Bu noktada da zeki ürünler, kullanıcı verilerinin elde edilmesi ve bu verilerin bağlamsal pazarlama stratejilerinde kullanılması bakımından markalara büyük imkân sunmaktadır. Özellikle zeki ürünlerin bağlamsal pazarlama stratejileriyle entegre edilmesi, markaların daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama yapmalarına olanak tanımaktadır. Böylece tüketicilere daha değerli ve anlamlı deneyimler sunulabilmektedir.

Bağlamsal pazarlama stratejileri için veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenmesi ile konum tabanlı hizmetler gibi araçlar kullanılmaktadır. Örneğin Amazon kullanıcılarının geçmiş davranış ve etkileşimlerini, satın alma verilerini analiz etmekte ve onlara özel kişiselleştirilmiş ürün ve içerikler sunmaktadır. Benzer şekilde yapay zekâ teknolojisi ile yaşamımıza giren algoritmalar ile Netflix kullanıcılarının izleme geçmişine uygun kişiselleştirilmiş öneriler yapılabilmektedir. Hatta bir mağazanın önünden geçen bir kişiye GPS teknolojisi kullanılarak o anda mağazadaki indirimler gönderilebilmektedir. DeBruyn vd. (2020)'e göre, kullanıcıların deneyimleri sonucunda elde edilen bilgiler, yapay zekâ destekli yöntemlerle analiz edilerek müşteri algısının anlaşılması hedeflenmektedir (DeBruyn vd, 2020).

Çalışmanın bu kısmında teknoloji ile paralel bir gelişim gösteren zeki ürünlerin pazarlama üzerindeki etkisi ile bağlamsal pazarlama stratejilerinin bu ürünlerle entegrasyonuna dair bazı örneklerle yer verilmiştir.

4.1. Akıllı Ev Sistemleri ve Kişiselleştirilmiş Deneyimler

Akıllı ev ürünleri bağlamsal pazarlama ürünlerine en iyi örneklerdendir. Zeki ürünler sadece statik cihazlar değil, kullanıcı etkileşimi ve bağlamına göre değişen dinamik cihazlardır. Örneğin Philips Hue Akıllı Işıklandırma Sistemi, zaman içerisinde kullanıcıların ışıklandırma tercihlerini öğrenerek kullanıcının yaşam tarzına uyum sağlayacak şekilde ışıkları otomatik olarak ayarlayabilmektedir (Resim 1).



Resim 1: Philips Hue Akıllı Işıklandırma Sistemi

Akıllı ışık, akıllı güvenlik sistemleri ve akıllı termostatlar gibi birçok zeki ev ürünleri kullanıcıların evlerindeki günlük rutinlerine göre kendilerini otomatik olarak ayarlayabilmekte ve kullanıcılarına özel deneyimler sunabilmektedir. Örneğin, akıllı termostat geliştiricisi Tado, kullanıcının geçmiş davranışlarını analiz ederek, kullanıcı evde olmadığı zamanlarda enerji tasarrufu sağlamakta, evdeyken ise kullanıcının tercih ettiği sıcaklık seviyesini ayarlayabilmektedir. Benzer şekilde Amazon Echo akıllı hoparlör de kullanıcının sesli komutlarına göre çevresel değişiklikler yapabilmektedir. Örneğin kullanıcı, “Evde kimse yoksa ışıkları kapat” gibi komutunu verdiğinde, Echo sistemini bağlamsal olarak ayarlayabilmektedir (Resim 2). Enerji şirketleri ise bu enerji kullanım verileri doğrultusunda kullanıcılara daha verimli enerji kullanımı konusunda önerilerde bulunabilir.

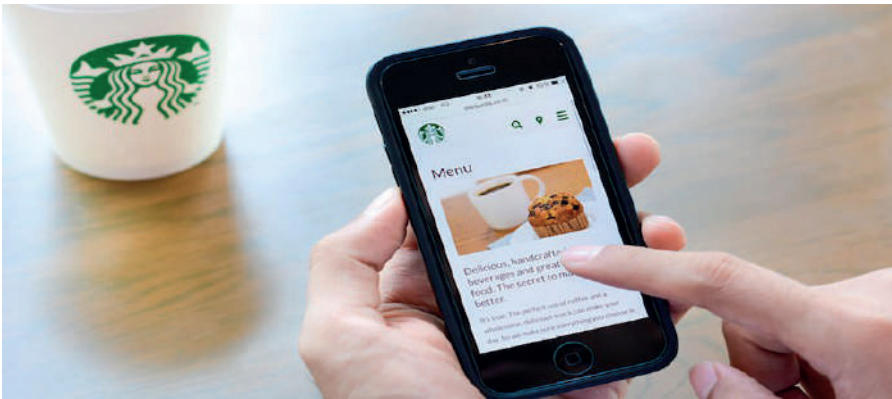


Resim 2: Tado Akıllı Termostat ve Amazon Echo Akıllı Hoparlör

Akıllı ev sistemlerinde yiyeceklerin pişirme sürecini optimize eden akıllı fırınlar, yemeğin pişme sürecini daha güvenli ve kontrollü hale getiren akıllı ocaklar, doğrama, karıştırma ve pişirme gibi işlemleri otomatikleştiren akıllı pişirme robotları, tariflerin hesaplanması, kaydedilmesi, ölçüm ve tartım özelliklerine sahip akıllı mutfak tartıları gibi yaygın kullanılan ürünler de yer almaktadır. Akıllı aydınlatma, akıllı termostatlar, akıllı güvenlik sistemleri, akıllı ev otomasyonları, akıllı beyaz eşyalar ve sesli komutla kontrol edilebilen akıllı cihazlar gibi birçok akıllı ev aletleri, ev yaşamını daha verimli hale getiren ve kullanıcısının yaşam kalitesini artıran özelliktedirler. Örneğin buzdolabında mevcut malzemelere bağlı olarak tarif önerileri sunabilen bir akıllı ürün aynı zamanda tüketicinin alışkanlıklarını da analiz edebilmektedir. Bu ve buna benzer akıllı ev sistemleri, kullanıcının yaşam tarzına dair verileri toplamakta ve enerji tasarrufu sağlamak gibi kişisel hedeflere ulaşılmasına da yardımcı olmaktadır.

4.2. Akıllı Telefonlar ve Bağlamsal Reklamcılık

Günümüzde birçok kişi tarafından yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlar aslında günlük hayatımızı izleyebilmektedir. Bu izleme bağlamsal pazarlama açısından birçok fırsat oluşturabilmektedir. Örneğin konum bilgisi kullanılarak, kullanıcının fiziksel konumuna göre pazarlama mesajları iletilebilmektedir. Mesela Starbucks, mağazaya yakın olan kullanıcılarına kendi uygulaması üzerinden indirimli içecek teklifleri gönderebilmektedir. Bu sayede tüketiciye en uygun anda pazarlama mesajının iletilmesiyle etkin bir bağlamsal pazarlama stratejisi oluşturabilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Bu da bağlamsal pazarlamanın, kullanıcıların lokasyon bilgilerine dayalı dinamik ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak, reklamları hedefli hale getirdiğini göstermektedir.



Resim 3: Starbucks Mobil

4.3. Giyilebilir Teknolojiler ve Sağlık Pazarlaması

Giyilebilir teknolojiler kullanıcıların sağlık verilerini toplamakta ve bu verileri işletmeler kullanıcının ihtiyaçlarına yönelik bağlamsal pazarlama stratejileri oluşturulmasında kullanılabilmektedir. Örneğin Fitbit gibi giyilebilir cihazlar, kullanıcılarının günlük aktivite düzeylerini takip ederek elde ettiği sağlık verilerine göre kullanıcılarına bazı önerilerde bulunabilmektedir. Mesela kullanıcı eğer düzenli egzersiz yapmıyorsa, bu cihaz egzersiz yapma konusunda teşvik edici bildirimler gönderilebilmekte, egzersiz hedeflerine yaklaşırsa, ona motive edici mesajlar gönderebilmektedir. Kullanıcının egzersiz alışkanlıklarına göre elde ettiği verilerle ona kişiselleştirilmiş sağlıklı yaşam önerileri de sunabilen bu giyilebilir cihaz sayesinde kullanıcı deneyimi iyileştirilirken aynı zamanda da pazarlama stratejileri de daha hedeflenmiş hale getirilebilmektedir (Hwang vd, 2019).



Resim 4: Fitbit Akıllı Saat

Akıllı tekstil ürünleri de bağlamsal pazarlama stratejilerinin uygulanabildiği örnekler arasında yer almaktadır. Örneğin Adidas tarafından tasarlanan tenis büstiyerinin içine “micoach5” adı verilen mini cihaz entegre edilmiş ve bu büstiyer kullanıcısının kardiyo verileri eş zamanlı olarak kaydedilebilme imkânı sağlanmıştır (Kayabaşı, 2019).



Resim 5: Adidas Akıllı Büstiyer

Bunların dışında birçok sektörde zeki ürünler ile bağlamsal pazarlama uygulama örneklerini görmek mümkündür. Mesela Tesla, otomobil sistemlerinde kullanıcı davranışlarını öğrenerek sürüş deneyimini optimize etmeye başlamıştır. Marka zeki araçları ile sürücünün sürüş alışkanlıklarını öğrenmenin yanı sıra kullanıcılarına yolculuk sırasında yakıt tüketimi ve hız optimizasyonu gibi konularda öneriler de sunabilmektedir.



Resim 6: Tesla Cybertruck

Zeki ürünler ve bağlamsal pazarlama stratejileri, pazarlama dünyasında köklü değişimlere yol açacaktır. Gelecekte bu stratejiler daha da derinleşerek,

markaların müşterileriyle daha anlamlı bağlar kurmalarına olanak tanıyacaktır. Ayrıca, yapay zeka ve IoT teknolojilerinin evrimi, bu ürünlerin ve stratejilerin daha da kişiselleştirilmiş hale gelmesine imkân tanıyacaktır.

5. Sonuç

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler, pazarlama alanında da köklü değişikliklere yol açmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilerken, bu gelişmelerin pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi ile birlikte satışlar artmış ve hedef pazarlarda da daha fazla dikkat çekilmeye başlanmıştır (Berkas vd, 2025: 604). Pazarlama alanında yaşanan dönüşüm, teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşarak daha bütünlüklü, veri odaklı, müşteri merkezli stratejilerin benimsenmesini de beraberinde getirmiştir.

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler zeki ürünler ile bağlamsal pazarlama kavramlarının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Zeki ürünler, tüketicilerin davranışlarını anlık olarak analiz edebilirken aynı zamanda da kişiselleştirilmiş deneyimler de sunabilmektedir. Bağlamsal pazarlama ise, doğru mesajın doğru zamanda ve doğru yerde tüketicilere iletilmesini amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Zeki ürünler ile bağlamsal pazarlama kavramlarının entegrasyonunda, tüketiciyle kurulan etkileşim daha dinamik, kişiselleştirilmiş ve daha etkili olabilmektedir.

Estetik, işlevsel ve sosyal değerler taşıyan zeki ürünler, yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal anlamda da kullanıcıya değer katmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların ürünle olan etkileşimlerinde ortaya çıkan duygular, zeki ürünlerin başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzün hızla değişen toplumsal ve teknolojik dinamikleri arasında multidisipliner açıdan tasarım, geliştirme, deneyimleme ve sürdürülebilirlik boyutunda bir bütün olarak ele alınması gereken zeki ürünlerin, kullanıcıların davranışsal, bilişsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Baglamsal pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanan işletmelerin gelecekte daha çok tercih edileceği öngörülmektedir (Fidan ve Yıldırım, 2021). Bağlamsal pazarlamanın temelini tüketiciye uygun zamanda, uygun içerikle ve uygun kanaldan ulaşma gerekliliği oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmelerin dijitalleşme sürecinde rekabet avantajı elde etmeleri için bağlamsal pazarlamanın kritik bir rol üstlendiği söylenebilir.

Zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın entegrasyonu, bazı zorlukları da beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Çünkü kullanıcıların kişisel

verilerinin toplanması, gizlilik ve güvenlik risklerini artırmakta ve bu tür pazarlama stratejileri, aşırı kişiselleştirilmiş deneyimler yaratma konusunda etik sorunlar doğurabilmektedir. İşletmeler kullanıcıların verilerinin nasıl toplandığı ve nasıl kullanıldığı konusunda şeffaf olabilir ve kullanıcılarda bir güven oluşturabilir.

Zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın, pazarlama dünyasında devrim yaratabilecek potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Özellikle teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte, zeki ürünler ve bağlamsal pazarlamanın entegrasyonu, kullanıcı odaklı, ileri düzeyde kişiselleştirilmiş ve daha etkili pazarlama stratejilerinin de gelişmesine olanak sunmaktadır. Bu süreçte etik, gizlilik ve veri güvenliği gibi unsurların dikkate alınması ile birlikte gelecekte, zeki ürünlerin ve bağlamsal pazarlamanın entegrasyonunun markaların dijital dönüşüm yolculuklarında daha fazla yer alacağı ve daha verimli pazarlama stratejilerinin geliştirileceği ileri sürülebilir.

Kaynakça

- Akay, D. ve Kurt, M. (2008). Kullanıcı Merkezli Tasarım ve Ürün Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(2), 295-304.
- Akın, M. (2020). Ürün, Kullanıcı Ve Müşteri Odaklı Yaklaşımların Karşılaştırılması. *Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 6(1), 35-46.
- Avcı, Ö. (2024). Yapay Zekâ ve Medya: Etik Bir Bakış, *International Ege Congress on New Media and Communication*, 23-24 Ekim, 391-401, İzmir, Türkiye.
- Berksan, M., Sümer, S. I., ve Sümer, E. (2025). Hiper Kişiselleştirilmiş Pazarlama İçin Evrimsel Sinir Ağını Kullanarak Yürüyüş Biçimi Tabanlı Cinsiyet Tanıma. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 40(1), 603-614.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: MediaCat.
- Brynjolfsson, E. ve McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Çorbacıoğlu, E. (2024). Duygusal Faktörlere Dayalı Tüketici Odaklı Ürün Tasarımı: Bir Kansei Mühendisliği Uygulaması Olarak Engelli Rampası. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1149477>
- Çubukçu, C. (2016). Sistem Analistlerinin Dijital Çağ ile Birlikte Değişen Roller ve Kullandıkları Yeni Yöntemler. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*.
- Çolakoğlu, S., ve Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14-30.
- Dainesi, L. ve Zucchella, A. (2002). Marketing in the Wireless Context. *Emerging Issue In Management*, 1, 66-81,
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K., ve Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities, *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.
- Erdal, E. ve Ergüzen, A. (2020). Nesnelerin İnterneti (IoT). *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 24-34.
- Erdem, A. (2011). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1).

- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Giusto, D., Iera, A., Morabito, G. ve Atzori, L. (2010). *The Internet of Things*. 20th Tyrrhenian Workshop on Digital Communications. London: Springer.
- Günay, M. A. ve Çakın, Ö. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarında Yaşanan Değişimler. G. Çalışır ve E. Diker (Ed.), *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü* içinde (s.10-34). Eğitim Yayınları.
- Hwang, J., Kim, J., Choi, K. J., Cho, M. S., Nam, G. B., ve Kim, Y. H. (2019). Assessing Accuracy of Wrist-Worn Wearable Devices In Measurement of Paroxysmal Supraventricular Tachycardia Heart Rate. *Korean circulation journal*, 49(5), 437-445.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kamran, H. (2021). *Pazarlamada Yapay Zekânın Kullanımı: Yapay Zekâ Pazarlama Araçlarının Tüketici Kabulüne İlişkin Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye.
- Karaman, Ö. (2021). *Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12(32), 1339-1351.
- Kayabaşı, G. (2019). *Fonksiyonel Eğrilmiş İplik Üretimi İçin Yenilikçilik İplik Eğirme Prosesi Geliştirilmesi ve İletken İplik Üretimi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kayacan O. ve Bulgun, E. Y. (2005). Akıllı Tekstiller ve Elektriği İleten Tekstil Esaslı Malzemeler. *Tekstil ve Mühendis*, 12(58): 29-34.
- Kenny, D. ve Marshall, J. F. (2003). Contextual Marketing The Real Business Of The Internet, *Harward Business Review*, 119-125.
- Kopetz, H. (2011). *Internet of things*. In *real-time systems*. Boston: Springer.
- Le Roux, Y. (2012). *Privacy and Data Analytics*. CA Technology Exchange: Insights from CA Technologies.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-93.
- Luo, X. (2003). The Performance Implications of Contextual Marketing for Electronic Commerce”, *Journal of Database Marketing*, 10(3), 231-239.
- Luo, X. ve Seyedian, M. (2003), Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy For E-Commerce: An Empirical Analysis. *International Journal Of Elecrtonic Commerce*, 8(2), 95- 118.
- Marr, B. (2021). *Yapay Zekâ Devrimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Matz, S. C. (2018). How to Apply Behavioral Science to Marketing. *Harvard Business Review*, 96(3), 45-53.
- Nakatani, K. ve Chuang, T. (2011). A Web Analytics Tool Selection Method: An Analytical Hierarchy Process Approach, *Internet Research*, 21(2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/10662241111123757>.
- Oliver, R. W., Rust, R. T. ve Varki, S. (1998). Real-time Marketing. *Marketing Management*, 7(4), 28.
- Russell, S. ve Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. ABD: Pearson Education.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing*. Wiley.
- Sutton, R. I. (2020). *The No Asshole Rule: Building A Civilized Workplace and Surviving One That Isn't*. Business Plus.
- Tunalı, D. (2025). Türkiye’de Nesnelerin İnterneti Kullanımı ve Çoklu Uyum Analizi ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 210-224.
- Venture, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Akademik Bakış*, 3(1-2), 78-88.
- Xu, Y., Shieh, C., Van Esch, P. ve Ling, I. (2020). AI Customer Service: Task Complexity, Problem-Solving Ability, and Usage Intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), ss. 189-199. DOI:10.1016/j.ausmj.2020.03.005
- Yavuzylmaz, O. (2018). Postmodern Bakış Açısıyla Pazarlama Uygulamaları, *The Journal of Academic Social Science*, 6(86), 399-412.
- Yıldız, B., ve Seyhan, M. (2019). Ürün İnovasyon Uygulamalarının Ürün Pazar Performansı Üzerindeki Etkisinde Ürün Kalitesinin Aracı Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1409-1428. <https://doi.org/10.17755/esosder.525913>.
- Zengler, T. ve Zhang, P. (2020). Ethics in AI and Data Collection. *Journal of Business Ethics*, 167(4), 689-704.

Dijital Sponsorluğun Tanımı ve Kapsamı

Mehmet Arif Tuncer¹

Özet

Pazarlama alanında önemi giderek artan bir kavram olan dijital sponsorluk, geleneksel sponsorluk faaliyetleri ile modern dijital süreçler arasında bir köprü görevi görmektedir ve teknolojik gelişmelere paralel olarak evrilmektedir. Bu çalışma, dijital sponsorluğun kapsamını tanımlamayı ve keşfetmeyi, tarihsel gelişimini incelemeyi ve dijital ve geleneksel sponsorluk uygulamaları arasındaki temel farklılıkları vurgulamayı amaçlamaktadır.

Dijital sponsorluğun stratejik hedefleri kapsamlı bir şekilde analiz edilecek ve marka görünürlüğünü artırma, tüketici katılımını teşvik etme, gelir elde etme ve topluluk oluşturmadaki rolü vurgulanacaktır (Keller, 2020). Bu araştırma, işletmelerin hızla genişleyen dijital pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için dijital sponsorluğu nasıl kullandıklarını gösterecektir. Ayrıca çalışma, dijital sponsorluğun pratik uygulamalarına dengeli bir bakış açısı sunarak etik ve operasyonel zorlukları eleştirel bir şekilde değerlendirecektir (Wojdyski ve Evans, 2016).

Çalışma, en iyi uygulamaları ve ölçülebilir sonuçları göstermek amacıyla dijital sponsorluk kampanyalarının başarılı örneklerini sunacak ve sektör profesyonelleri için değerli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca çalışma, dijital sponsorluğun geleceğine ilişkin ileriye dönük bir perspektif sunarak, devam eden gelişimini etkileyecek yeniliklere, ortaya çıkan trendlere ve tüketici davranışlarındaki değişimlere odaklanacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital sponsorluk hakkında kapsamlı bir inceleme sunarak, bu dinamik ve dönüştürücü pazarlama stratejisini anlamak ve bundan yararlanmak isteyen pazarlamacılar, akademisyenler ve sektör profesyonelleri için değerli bilgiler sağlayacaktır.

1 Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
mehmetariftuncer@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9748-9628>

1. Giriş

Sponsorluk, modern çağda stratejik pazarlama iletişiminin hayati ve son derece etkili bir unsuru haline gelmiştir. Tüketicilerle etkileşim kurmak, marka bilinirliğini artırmak, marka sadakatini teşvik etmek ve giderek doygunluğa ulaşan pazarlarda rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için sponsorluk vazgeçilmez bir araç konumunda bulunmaktadır. Geleneksel ve genel olarak sponsorluk günümüze kadar; spor, büyük ölçekli etkinlikler ve diğer yüksek profilli kamusal faaliyetlerle güçlü bir biçimde ilişkilendirilmiştir. Ancak, dijital pazarlamanın hızlı yükselişi ve teknolojik gelişmeler sonucunda dijital sponsorluk, çağdaş pazarlama stratejilerinin kritik bir bileşeni haline almaya başlamıştır. Dijital sponsorluk, işletmelerin geniş kitlelerle etkileşim kurmasına, iletilerini kişiselleştirmesine ve sponsorluk faaliyetlerinin performansını gerçek zamanlı olarak izlemesine olanak tanıyarak, günümüz modern pazarlama süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Hızla değişen dünyada sponsorluk, kendine özgü ve son derece etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak öne çıkmaktadır. Çeşitli stratejik yaklaşımlara uyum sağlama yeteneği ve ölçülebilir sonuçlar sunma kapasitesi sayesinde, sponsorluk geleneksel reklamcılıktan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Özellikle, doğrudan tanıtım yoluyla marka tanınırlığını ve görünürlüğünü artırmayı amaçlayan reklamcılığın aksine, sponsorluk daha kasıtlı ve incelikli bir faaliyet olarak, uzun vadeli marka başarısını teşvik eden ve somut faydalar sunan ortaklıkların kurulmasına odaklanmaktadır. Bu noktada, kurumsal hayırseverliği sponsorluktan ayırmak önem arz etmektedir; zira kurumsal hayırseverlik genellikle özgecil güdülerle gerçekleştirilen, doğrudan pazarlama ya da finansal getiri hedeflemeyen faaliyetleri ifade eder. Oysa sponsorluk, kurumsal hedefleri desteklemek üzere tasarlanmış stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır ve genellikle müşteri sadakati, marka bilinirliği ve tüketici katılımı gibi alanlarda ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Guliyev, 2014).

Başlangıcından itibaren sponsorluk, spor pazarlamasının başı çektiği çeşitli stratejik sektörlerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Markaların spor etkinliklerine, takımlara ve sporcuların faaliyetlerine entegre edilmesiyle ortaya çıkan güçlü sinerji, işletmelerin tutkulu taraftar topluluklarına erişimini kolaylaştırmakta ve markalara önemli düzeyde görünürlük kazandırmaktadır (Cornwell ve Kwak, 2015). Özellikle spor alanında sağlanan bu stratejik uyum, sponsorluğun modern pazarlama anlayışı içerisinde hayati ve son derece kârlı bir unsur hâline gelmesinde belirleyici olmuştur.

Dijital dönüşüm, işletmelerin tüketici verilerine erişmesini, talep tahminlerini iyileştirmesini, en uygun hedef pazarları belirlemesini ve sponsorluk ilişkilerini güçlendirmesini mümkün kılabilir (Ercan, 2023). Dijital platformlara geçişle birlikte markalar, artık gerçek zamanlı içgörülere ulaşabilmekte ve müşterilerle daha kişiselleştirilmiş, veri odaklı etkileşimler kurabilmektedir. Bu çerçevede, dijital sponsorluk hedef kitlelerle etkili iletişimi kolaylaştırarak işletme başarısında kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleriyle gerçekleştirilen stratejik iş birlikleri ve kalıcı marka deneyimlerinin oluşturulması yoluyla dijital sponsorluk; tüketici katılımını artırmakta, marka meşruiyetini güçlendirmekte ve uzun vadeli müşteri sadakatini teşvik etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, dijital sponsorlukla desteklenen çağdaş reklamcılığın etkinlik bakımından geleneksel reklamcılığı geride bırakma potansiyeline sahip olduğu ileri sürülebilir. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve etkileşimli dijital platformlara duyulan güvenin artmasıyla birlikte markalar, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha dinamik, ilgi çekici ve duyarlı yollarla tüketicilerle etkileşim kurabilmektedir. Dijital sponsorluğun önemli pazarlama sonuçları doğurma potansiyeli; müşteri davranışlarının gerçek zamanlı olarak izlenebilmesi, içeriklerin belirli kitle segmentlerine göre kişiselleştirilebilmesi ve sosyal medya fenomenleri aracılığıyla özgün marka temsili sağlanabilmesi gibi faktörlerle daha da güçlenmektedir (Chang ve Ko, 2012). Bu doğrultuda, dijital sponsorluk günümüzde, geleneksel yöntemlere kıyasla daha yüksek performans sergileyebilen modern reklamcılık ortamının vazgeçilmez bir bileşeni olarak giderek daha fazla kabul görmektedir.

Sponsorluk, yalnızca finansal getiri sağlamayı hedefleyen bir araç olmanın ötesinde, çeşitli boyutlarıyla ele alınabilecek çok yönlü bir pazarlama stratejisidir. Marka görünürlüğünü ve gelirini artırmanın yanı sıra, marka itibarının güçlendirilmesine, tüketici sadakatinin teşvik edilmesine ve kurumsal değerlerle bütünleşik bir yapı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Giderek daha stratejik bir pazarlama aracı hâline gelen sponsorluk, müşterilerle kalıcı ilişkiler kurulmasında, marka kimliğinin pekiştirilmesinde ve kurumsal itibarın inşa edilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Nitekim birçok işletme ve kamu kurumu, kriz dönemlerinde karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek, müşteri güvenini korumak ve toplumsal dayanıklılığı artırmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerinden etkili bir şekilde yararlanmıştır (Bondarenko ve Knights, 2022).

Bu bakış açısı, sponsorluğun tüketicilerin ürün algıları üzerindeki etkisinin yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının uygulanmasında da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Markalar, hedef kitlelerinde

karşılık bulan amaçlar, etkinlikler ya da bireylerle iş birliği yaparak, bir yandan tüketici sadakatini pekiştirirken, diğer yandan sosyal ve çevresel değerlere bağlılıklarını da görünür kılabilir. Hem marka hedeflerinin gerçekleştirilmesine hem de toplumsal etki yaratılmasına yönelik bu stratejik sponsorluk yaklaşımı, günümüz pazarlama ortamında işletmelerin yalnızca finansal performanslarıyla değil, aynı zamanda topluma ve küresel ölçekteki sorunlara yaptıkları katkılarla da değerlendirilmesi gerektiğine işaret eden dönüşümün bir yansımasıdır.

Bu çalışma, dijital sponsorluk kavramının etkin şekilde uygulanmasıyla ilgili karşılaşılan zorlukları ve stratejik hedefleri ele almanın yanı sıra, modern pazarlama stratejilerinin kritik bir bileşeni hâline gelen kavramı kapsamlı bir biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, sponsorluk anlayışının geleneksel yöntemlerden dijital platformlara ve gelişen teknolojilere doğru nasıl evrildiği analiz edilecek; bu dönüşümün dinamikleri ortaya konulacaktır. Ayrıca, dijital sponsorluk ile geleneksel sponsorluk yaklaşımları arasındaki temel farklılıklar vurgulanarak, kitle hedefleme, sonuçların değerlendirilmesi ve gerçek zamanlı etkileşim gibi unsurlar çerçevesinde detaylı bir karşılaştırma sunulacaktır.

Ayrıca, influencer iş birlikleri, markalı içerikler, etkinlik sponsorluğu ve içerik sponsorluğu gibi çeşitli dijital sponsorluk modelleri de çalışmanın inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan araştırma, başarılı örnekler aracılığıyla şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmak, marka görünürlüğünü artırmak ve müşteri katılımını teşvik etmek amacıyla dijital sponsorluk stratejilerini nasıl kullandıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Söz konusu başarılı örneklerin incelenmesi ile dijital sponsorluğun modern pazarlama ortamında etkin bir şekilde uygulanmasına ilişkin değerli ve uygulanabilir bulgular elde edilmesi amaçlanmaktadır.

2. Dijital Sponsorluk Kavramı

2.1. Sponsorluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sponsorluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu önemli pazarlama aracının ilk ortaya çıkışından günümüzdeki stratejik kullanımına kadar kayda değer bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Başlangıçta sponsorluk, varlıklı bireylerin veya grupların sporcuları, sanatçıları ya da çeşitli etkinlikleri destekleyerek toplumsal statülerini ve kamusal görünümelerini güçlendirmeye yönelik bir himaye biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu ilk dönem uygulamaları, doğrudan ticari bir amaca hizmet etmekten ziyade, daha çok kişisel veya kurumsal iyi niyetin teşvik edilmesi amacını taşımaktadır. Zamanla, sponsorluk anlayışı fedakârlık temelli bir destek mekanizmasından

uzaklaşarak, ölçülebilir sonuçlar ve stratejik hedeflerle bütünleşmiş bir pazarlama aracı hâline gelmiştir.

Zaman içinde sponsorluk, daha yapılandırılmış ve stratejik bir pazarlama taktiğine dönüşmüştür. Şirketler, markalarını önde gelen etkinliklerle, tanınmış kişilerle ve sosyal sorumluluk amacı güden nedenlerle ilişkilendirmenin potansiyel faydalarını fark ettikçe, sponsorluk daha ticari bir rol üstlenmeye başlamıştır. İşletmeler, sponsorlukları marka bilinirliğini artırmak, müşteri tutum ve davranışlarını etkilemek ve hedef kitleleriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak gibi belirli hedeflere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum, geleneksel patronajdan stratejik pazarlama anlayışına doğru önemli bir geçişi simgelemektedir.

İşletmeler, markalarını önde gelen etkinlikler, spor takımları veya kültürel girişimlerle ilişkilendirerek erişim alanlarını genişletebilir, itibarlarını artırabilir ve müşterileriyle daha anlamlı ilişkiler geliştirebilirler. Bu evrim, sponsorlukların güçlü bir pazarlama aracı hâline gelmesinin temelini atmış; ürün ve hizmet tanıtımının yanı sıra, markalara ve sponsorlara karşılıklı fayda sağlayan uzun vadeli stratejik ortaklıkları teşvik etmiştir. Günümüzde sponsorluk, modern pazarlamanın sofistike ve ayrılmaz bir parçası olarak şirketlerin geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek müşterileriyle daha güçlü ve kalıcı bağlar kurmalarına imkân tanımaktadır.

Johnston ve Spais (2013), 1980-2012 yılları arasında sponsorluk üzerine gerçekleştirdikleri kapsamlı çalışmada, bu kritik pazarlama aracının kavramsal evrimini ve temel eğilimlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulguları, sponsorluk uygulamalarının zaman içinde önemli değişiklikler geçirdiğini ortaya koymaktadır. 1980'lerde sponsorluk, daha çok entelektüel bir faaliyet olarak görülmekte ve kültürel ya da prestij odaklı nedenlerle bireylerin veya etkinliklerin desteklenmesine odaklanmaktadır. Ancak 2010'lara gelindiğinde, sponsorluk hem sponsor olunan kuruluşlara hem de sponsorlara fayda sağlayan uzun vadeli iş birlikleriyle karakterize edilen ilişki temelli bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sponsorluğun yalnızca hayırseverlik veya prestij odaklı bir çaba olmaktan ziyade, giderek daha fazla stratejik bir pazarlama aracı olarak kabul edildiğinin altını çizmektedir.

Spor sponsorluğu, Nader'in (2020) konuyla ilgili derinlemesine araştırmasında vurgulandığı üzere, başlangıçta hayırsever bir çaba olarak görülürken, zamanla getirileri maksimize etmeyi hedefleyen daha kâr odaklı bir yaklaşıma dönüşmüştür. İlk başlarda, işletmeler spor takımlarına veya etkinliklerine sponsor olarak itibarlarını artırmayı veya topluma geri vermeyi amaçlamış; bu durum spor sponsorluğunu hayırseverlik ve iyi niyetle yakından ilişkilendirmiştir. Ancak zamanla, odak noktası marka bilinirliğini

artırma, müşteri katılımını teşvik etme ve tüketici davranışını etkileme gibi ölçülebilir iş sonuçlarına kaymıştır. Bu değişim, şirketlerin sponsorlukları yalnızca hayırsever bir katkı olarak değil, aynı zamanda pazarlama ve kurumsal hedeflerle uyumlu stratejik bir yatırım olarak görmeye başladıklarını yansıtan daha geniş bir eğilimi ortaya koymaktadır.

Meyers'in (2021) çalışması, sponsorluk kavramının reklamcılığın temellerini nasıl dönüştürdüğünü incelemiş ve markaların tanıtımındaki artan önemini vurgulamıştır. Meyers, ampirik veriler aracılığıyla, bir zamanlar büyük spor etkinliklerine odaklanan geleneksel sponsorluk faaliyetlerinin, modern dijital sponsorluk biçimlerine nasıl evrildiğini göstermiştir. Bu değişim, hedef tüketicilere artık öncelikle dijital medya üzerinden ulaşılabildiği ve etkileşim kurulabildiği gerçeğiyle daha geniş pazarlama eğilimlerini yansıtmaktadır. Dijital sponsorluk, sponsorlukların çağdaş pazarlama stratejilerindeki rolünü daha da güçlendirerek, şirketlerin çevrimiçi medya, sosyal etkileyiciler ve hedeflenmiş reklamlar aracılığıyla tüketicilerle daha kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir bir düzeyde etkileşime girmelerini sağlamıştır.

Lucas (2015), benzer bir argümanla sponsorluğun kökenlerinin Roma dönemine kadar uzandığını, o dönemde varlıklı bireylerin kamuya mal olmuş kişileri ve etkinlikleri desteklemek için patronajı kullandığını belirtmiştir. Lucas, sponsorluk yapısının ve kapsamının evrim geçirmiş olsa da temel kavramının antik çağlardan günümüze kadar hayati bir pazarlama stratejisi olarak kaldığını vurgulamıştır. Sponsorluk modeli, bireysel kayırmacılıktan günümüzde görülen stratejik iş ortaklıklarına dönüşerek, değişen sosyal ve ekonomik koşullar karşısında kalıcı geçerliliğini ve uyarlanabilirliğini ortaya koymuştur. Sponsorluk, ticari, kültürel veya kişisel amaçlar için olsun, çeşitli tarihsel bağlamlarda esnekliğini ve değerini koruyarak temel bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Teknolojideki gelişmeler sayesinde dijital sponsorluk, çağdaş pazarlama stratejilerinde önemli ve yadsınamaz bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Dijital çağda, şirketler müşterilerine son derece kişiselleştirilmiş ve veri odaklı deneyimler sunmak için en yeni teknolojilerden yararlanabilmektedir. İşletmeler, dijital platformlar, sosyal medya kanalları ve influencer'lar aracılığıyla hedef kitleleriyle her zamankinden daha fazla etkileşim kurabilir ve anlamlı bağlantılar oluşturabilirler.

Markalar, tüketici verilerini toplayıp analiz ederek sponsorluk girişimlerini belirli tüketici ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu hale getirebilir ve pazarlama mesajlarının alakalı ve etkili kalmasını sağlayabilirler. Özellikle sosyal medya fenomenleri, ürün ve hizmetleri takipçilerine etkili bir şekilde tanıtarak markanın güvenilirliğini artırmakta ve kitleyi genişletmektedir.

Hassas hedefleme, gerçek zamanlı etkileşim ve ölçülebilir sonuçlar sağlama becerisiyle dijital sponsorluk, yalnızca geleneksel sponsorluk çabalarının erişimini genişletmekle kalmamış, aynı zamanda markaların tüketicilerle bağlantı kurma biçiminde de devrim yaratmıştır. Bu dönüşüm, günümüzün teknolojik açıdan gelişmiş ve birbirine bağlı dünyasında etkili pazarlama stratejilerini yönlendirmede dijital sponsorluk kavramının artan önemini vurgulamaktadır.

2.2. Dijital ve Geleneksel Sponsorluk Arasındaki Farklar

Sponsorluk, stratejik bir pazarlama aracı olarak sürekli gelişim ve evrimle karakterize edilen dinamik bir süreçtir. Başlangıçta, sponsorluk, şirketlerin marka bilinirliğini artırmak ve itibarlarını geliştirmek için çeşitli spor takımlarını, etkinlikleri veya projeleri destekledikleri, genellikle medya yerleştirmeleri veya etkinlik sponsorlukları yoluyla geleneksel ve basit yollarla uygulanmıştır. Bu ilk sponsorluk biçiminde, doğrudan müşteri katılımı için sunulan fırsatlar sınırlı olmakla birlikte yaklaşım da genellikle pasiftir.

Zaman içinde sponsorluk kavramı, daha dinamik ve ilgi çekici bir müşteri deneyimi yaratmak için sosyal medya, çevrimiçi platformlar ve büyük veri analitiği gibi modern teknolojileri içeren dijital sponsorluk biçimine dönüşmüştür. Dijital sponsorluk, işletmeler ve tüketiciler arasında gerçek zamanlı, iki yönlü etkileşim sağlayarak pazarlama kampanyalarını daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik hale getirmektedir. İşletmeler, büyük veriden yararlanarak müşteri davranışlarını izleyebilir, etkileşimi ölçebilir ve eyleme geçirilebilir içgörülere dayalı olarak sponsorluk stratejilerini geliştirebilirler. Sonuç olarak, sponsorluk, tüketici etkileşimini artıran ve işletmelerin hedef kitleleriyle daha güçlü, daha anlamlı bağlantılar kurmasına olanak tanıyan daha sofistike ve veri odaklı bir taktik haline gelmiştir. Dijital sponsorluğun devam eden büyümesi, markaların yatırım getirisini artırmasına, pazar alaka düzeyini geliştirmesine ve müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır.

Dijital sponsorluk, tipik olarak büyük reklam afişleri, TV reklamları ve etkinlik temelli faaliyetlerle karakterize edilen geleneksel sponsorluktan farklı olarak, dijital iş birlikleri ve sosyal medya aracılığıyla daha etkili olduğu kanıtlanmıştır. Markalar, çevrimiçi platformlardan yararlanarak, pasif maruz kalmanın ötesine geçip, aktif katılım ve tüketicilerle doğrudan diyalog sağlayan daha dinamik ve etkileşimli deneyimler yaratabilmektedirler. Dijital sponsorluk sayesinde markalar, tüketicilere doğrudan ulaşarak, sosyal medya fenomenleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve hedefli kampanyalar aracılığıyla daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici marka deneyimleri sunabilmektedirler.

Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, Andreini ve Pedeliento (2014), geleneksel sponsorluk faaliyetlerinin dijital platformlarla entegre edilmesinin, müşterilerin markalara yönelik tutum ve algılarını önemli ölçüde geliştirdiğini ortaya koymuştur. Markalar, geleneksel sponsorluk girişimlerini dijital stratejilerle birleştirerek, birden fazla temas noktasında görünürlüklerini ve alaka düzeylerini artırabilir, tüketici katılımını geliştirebilir ve marka imajlarını güçlendirebilirler. Gerçek zamanlı sosyal medya kapsamı ile eşleştirilmiş etkinlik sponsorlukları gibi çevrimdışı ve çevrimiçi dijital sponsorluk çabalarını entegre eden şirketler, daha yüksek müşteri tutma oranlarıyla da karşılaşmaktadır. Sponsorluk ve teknolojinin sinerjisi sayesinde markalar, müşterilerle daha uzun süreli ilişkiler kurabilir ve sürekli etkileşimi sürdürebilirler.

Benzer şekilde, Ungerman-Sears (2015), kurumsal sponsorluğun, özellikle spor sektöründeki geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında, marka seçim sürecinde müşterilerin iyi niyetini önemli ölçüde artırdığını bulgulamıştır. Sponsorluk, şirketlerin atletik etkinlikler veya insani yardım kuruluşları gibi olumlu deneyimlerle bağlantı kurmasına olanak tanıyarak müşteri güvenini ve duygusal bağları güçlendirmektedir. Buna karşın, geleneksel reklamcılık genellikle doğrudan tanıtıma odaklanmaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin bu olumlu, iyi niyet inşa eden girişimlerle ilişkili markaları seçme olasılığı daha yüksek olabilmekte ve böylece tüketici davranışını şekillendirmede sponsorluğun etkinliği artabilmektedir.

Belovski'nin 2017 yılındaki analizi, spor sektöründe dijital ve geleneksel sponsorluğu karşılaştırmış ve her bir stratejinin farklı avantajlarını vurgulamıştır. Araştırma, etkinlik sponsorlukları ve yayın reklamları gibi geleneksel sponsorluk yöntemlerinin etkili ve geçerli olmaya devam ederken, dijital sponsorluğun daha esnek ve veriye dayalı bir yatırım getirisi (ROI) sunduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel sponsorluk girişimleri, uzun vadeli marka-tüketici ilişkilerine derinlemesine kök saldıkları için tutarlı ve güvenilir bir görünürlük sağlamaktadır. Buna karşın, dijital sponsorluk daha dinamik ve kısa ve orta vadeli hedeflere odaklanmaktadır. Markalar, dijital platformlardan yararlanarak etkileşimi gerçek zamanlı olarak ölçebilmekte, optimize edebilmekte ve böylece pazar değişikliklerine hızla uyum sağlayabilen daha çevik pazarlama stratejilerine olanak tanıyabilmektedir.

Benzer şekilde Ercan (2023), spor pazarlamasında sponsorluğun gelişimini incelemiş ve geleneksel ile dijital sponsorluk yaklaşımlarını karşılaştırmıştır. Ercan'ın araştırmasına göre dijital sponsorluk, özel uygulamalar ve hedefe yönelik kampanyalar aracılığıyla marka gelişimini daha etkili bir şekilde yönlendirebilmektedir. Markaların sosyal medya fenomen ortaklıkları ve

büyük veri gibi kaynaklardan yararlanarak belirli hedef segmentlerde yankı uyandıran son derece kişiselleştirilmiş pazarlama deneyimleri oluşturabildiği anlaşılmıştır. Araştırma ayrıca, dijital sponsorlukların geleneksel yöntemlere kıyasla daha verimli yatırımlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Markaların kitle segmentasyonu ve gelişmiş analitik araçlar sayesinde tüketicileri daha isabetli biçimde hedefleyebileceği, performans ölçümlerini gerçek zamanlı olarak izleyebileceği ve stratejilerini ölçülebilir sonuçlara göre uyarlayabileceği anlaşılmıştır. Pazarlama bütçelerini optimize etmek ve yatırım getirisini artırmak isteyen pek çok kuruluş için dijital sponsorluk, sunduğu hassasiyet ve esneklik sayesinde daha cazip ve maliyet etkin bir seçenek haline gelmektedir.

2020 yılında BBVA ile NBA arasındaki stratejik ittifaka odaklanan bir vaka çalışması, dijital dönüşüm süreçlerinin sponsorluk kavramı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Santomicr, Söderman ve Kunz (2020) tarafından yürütülen bu çalışma, dijital sponsorluğun geniş kitlelerle etkileşimi kolaylaştırmadaki rolünü ve markalara çağdaş tüketici davranışları hakkında daha derin içgörüler sunmadaki önemini vurgulamaktadır. Bu iş birliği kapsamında BBVA, çevrimiçi mobil uygulamalar ve sanal etkinlikler gibi çeşitli dijital platformlardan faydalanarak müşterileriyle daha dinamik ve kişiselleştirilmiş yollarla bağlantı kurabilmiştir. Böylece banka, erişimini daha geniş ve çeşitlilik arz eden bir kitleye ulaştırmış ve marka etkileşimini artırmıştır. Araştırmaya göre dijital sponsorluk, yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşterilerle daha derin ilişkiler kurarak şirketlere hedef kitlelerinin tercihleri, alışkanlıkları ve etkileşim kalıpları hakkında değerli içgörüler sağlamaktadır.

Genel olarak geleneksel sponsorluk girişimlerinin temel hedefi, sürekli marka teşhiri ve tüketici etkileşimini artırmaktır. Büyük ölçekli etkinliklerin veya spor takımlarının desteklenmesi gibi uygulamalar, marka ile hedef kitle arasındaki bağı güçlendirmeye yönelik uzun vadeli ve tutarlı bir marka bilinirliğine öncelik vermektedir. Bu tür sponsorluk ilişkileri, genellikle marka varlığını ve sadakatini pekiştirmeyi amaçlamakta; tüketici tutumlarını ve algılarını şekillendirmek için ise tekrarlanan maruz kalma ve süreklilik arz eden iş birliklerinden faydalanmaktadır.

Öte yandan, dijital sponsorluk derinlemesine kitle etkileşimine daha fazla odaklanmakta ve dinamik tüketici segmentasyonu ile veri temelli süreçlerden kapsamlı şekilde faydalanmaktadır. Dijital platformlar, gerçek zamanlı marka-tüketici etkileşimini mümkün kılarak, değişen müşteri beklentilerine hızlı yanıt verebilen, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda dijital sponsorluk; veri analitiği,

sosyal medya ve hedefli pazarlama araçlarını kullanarak markaların hedef kitlelerini daha hassas biçimde segmente etmelerini, mesaj ve içeriklerini ise belirli demografik özelliklere ya da ilgi alanlarına göre uyarlamalarını mümkün kılmaktadır. Veri odaklı yaklaşımlara geçiş, markaların kampanya performansını daha etkin biçimde izlemelerine, yatırım getirisini (ROI) ölçmelerine ve stratejilerini bu içgörüler doğrultusunda optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, dijital sponsorluk marka katılımı açısından daha esnek ve çevik bir yaklaşım sunmakta; müşteri geri bildirimleri ve performans göstergelerine göre hızla uyarlanabilen, daha kısa süreli ve etkili kampanyaların geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

2.3. Dijital Sponsorluk Türleri

Dijital sponsorluk, yüksek düzeyde müşteri etkileşimini önceleyen stratejik pazarlama hedefleri çerçevesinde şekillenmektedir. Geleneksel sponsorluk yöntemlerinin genellikle pasif ve uzun vadeli yapısının aksine, dijital sponsorluk markaların hedef kitleleriyle gerçek zamanlı etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Veri analitiği, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi çağdaş teknolojilerden yararlanan bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha kişisel, duyarlı ve dinamik ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital sponsorluk sayesinde, tüketici davranışları hakkında derinlemesine içgörüler alınabilmekte, daha hedefli kampanyalar geliştirilmesi mümkün olmakta; böylece daha ölçülebilir, optimize edilebilir ve sonuç odaklı pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir.

Dijital sponsorluk, her biri belirli pazarlama hedeflerine ve stratejik amaçlara göre şekillenen çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu biçimler arasında, markaların hedef kitleyle doğrudan ve anlık etkileşim kurmasına olanak tanıyan etkinlik sponsorluğu, ürün veya hizmet tanıtımının özgün içerikler aracılığıyla yapıldığı influencer sponsorluğu, veriye dayalı içgörülerle hedeflenen ve otomatikleştirilmiş reklam satın alma süreçlerini kapsayan programatik reklamcılık, içerik sponsorluğu ve doğrudan reklamdan ziyade hikâye temelli marka anlatımına odaklanan markalı içerik yer almaktadır. Dijital sponsorluk biçimlerinin her biri, markanın hedef kitlesi, stratejik öncelikleri ve dijital yetkinlikleri doğrultusunda farklı avantajlar sunmakta ancak tümü, dijital kanallar aracılığıyla müşteri etkileşimini artırma ve marka bağlılığını güçlendirme amacını taşımaktadır.

2.3.1. İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorluğu stratejileri, şirketlerin pazarlama mesajlarını belirli hedef kitlelerle stratejik olarak uyumlu hale getirmelerine olanak tanıyan, dijital içeriğin kasıtlı ve planlı kullanımına dayalı bir yaklaşımdır. Bu

strateji, markaların yalnızca görünürlük kazanmasını değil, aynı zamanda tüketicilerle güçlü, uzun vadeli ilişkiler kurmasını, son derece kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını ve kitle tercihleri ile davranışlarına dair derin içgörüler elde etmesini mümkün kılabilir. Veri analitiği, bu süreçte kritik bir rol oynar çünkü kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasında ve stratejik kararların alınmasında temel bir araç işlevi görebilecektir. Özellikle dijital spor pazarlaması bağlamında içerik sponsorluğu, taraftarlarla duygusal bağ kurmayı ve sürdürülebilir etkileşim yaratmayı hedefleyen kuruluşlar için kilit bir unsur haline gelmiştir. YouTube, Instagram ve diğer sosyal medya platformları gibi içerik merkezli dijital kanallar, günümüz reklam kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olarak konumlanmakta, işletmelere hedef kitlelerinin ilgi alanlarına ve değerlerine hitap eden özgün ve etkileşimli içerikler üretme imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda içerik sponsorluğu, yalnızca marka farkındalığını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda dijital deneyimlere sorunsuz bir şekilde entegre olarak tüketicilerle daha anlamlı ve duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Ercan, 2023).

2.3.2. Etkinlik Sponsorlukları

Dijital etkinlik sponsorluğu, canlı yayınlar ve etkileşimli dijital deneyimlerin sanal etkinliklere entegre edilmesiyle, geleneksel sponsorluk anlayışını köklü biçimde dönüştürebilmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca marka erişimini genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda izleyici katılımını daha önce geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen şekillerde artırmaktadır. Bu değişimin temel dinamiklerinden biri, sosyal medya platformlarında oluşturulan canlı yayın içerikleri aracılığıyla izleyicilerle gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim kurulabilmesidir. Bu doğrudan etkileşim, markalar ile hedef kitleleri arasında daha kişiselleştirilmiş ve dinamik bir ilişki kurulmasını teşvik ederken, izleyici geri bildirimlerinin ve sorularının anlık olarak ele alınmasını da mümkün kılabilir.

Dijital etkinliklerde sıklıkla yer verilen canlı anketler, soru-cevap oturumları ve anında etkileşim imkânı sunan mekanizmalar, izleyici katılımını önemli ölçüde artırmakta, izleyicilerin pasif birer gözlemciden aktif birer katılımcıya dönüşmesini sağlamaktadır. Bu etkileşimli özellikler sayesinde, markalar mesajlarını ve tanıtım faaliyetlerini, hedef kitlelerinin demografik yapısına, ilgi alanlarına ve davranışsal eğilimlerine uygun biçimde özelleştirebilmektedir. Böylece, sponsorluk stratejilerinin hem etkinliği artmakta hem de yatırım getirisi (ROI) daha verimli bir şekilde optimize edilebilmektedir.

Gavrilović, Selenić ve Dragosavljević'in (2023) vurguladığı üzere, dijital platformların sürekli evrimi, sanal ortamlarda daha sürükleyici ve ilgi çekici

sponsorluk fırsatlarının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, markalara yalnızca görünürlüklerini artırma değil, aynı zamanda müşteri sadakati oluşturma yönünde de stratejik avantajlar sunmaktadır.

2.3.3. Etkileyici ve Yaratıcı Sponsorluk

Bu tür sponsorluğun temel amacı, bir markayı hedef kitlelerine aktif olarak tanıtan ve destekleyen sosyal medya etkileyicileriyle ortaklıklar kurmaktır. Etkileyicilerin yerleşik güvenilirliğinden ve geniş erişiminden yararlanarak markalar, özellikle etkileyicinin içeriğiyle zaten oldukça fazla ilgilenen hedef kitlelerle daha güçlü bağlantılar kurmayı hedeflemektedir. Giderek daha rekabetçi bir dijital pazarda, etkileyici sponsorluğu görünürlüklerini ve özgünlüklerini artırmak isteyen kuruluşlar için güçlü bir araç haline gelmektedir. Chung, Lee ve Kim tarafından 2023 yılında yapılan bir çalışmada, etkileyici sponsorluğun etkinliği yakından incelenmiş ve çeşitli sponsorluk girişimlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair değerli içgörüler sağlanmıştır. Çalışma, etkileyici odaklı kampanyaların başarısının büyük ölçüde tüketici güvenini artırma yeteneklerine bağlı olduğunu vurgulamıştır. Çünkü tüketiciler genellikle etkileyici onaylarını geleneksel reklam biçimlerine kıyasla daha ilişkilendirilebilir ve gerçek olarak algılayabilmektedir. Buna ek olarak araştırma, etkili etkileyici sponsorluklarının artan marka sadakati, artan sosyal medya etkileşimleri ve tüketicilerin desteklenen ürünleri veya hizmetleri satın alma olasılığının daha yüksek olmasıyla kanıtlandığı gibi müşteri katılımını önemli ölçüde artırabileceğini göstermiştir. Günümüzün dijital dünyasında influencer iş birlikleri, özellikle tüketici algılarını şekillendirme ve marka savunuculuğunu artırmada pazarlama stratejileri açısından giderek daha önemli hale gelmektedir.

2.3.4. Programatik Reklamcılık ve Markalı İçerik

Programatik sponsorluğun, dijital reklamcılık ve sosyal medya kanallarını kullanarak hedef kitlelere dinamik ve kişiselleştirilmiş içerikler sunma süreci olduğu ifade edilebilir. Bu yöntem, markaların, tüketicilerin tercihlerine ve davranışlarına göre uyarlanmış içerikler sunmasına olanak tanıyabilmektedir. Bu sayede gerçek zamanlı veriler kullanılarak içeriklerin hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru formatta sunulması sağlanabilecektir.

Lin ve Bruning (2020) tarafından yapılan araştırma, programatik sponsorluk ile ilişkili yatırım getirisinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, bu tür sponsorlukların farklı tüketici segmentlerini hedefleme yeteneğinin ne kadar güçlü olduğunu vurgulamaktadır. Programatik sponsorluk, markaların pazarlama stratejilerini daha hassas bir şekilde uyarlamalarına olanak tanıyarak, yalnızca tüketici katılımını artırmakla

kalmamakta, aynı zamanda marka-tüketici ilişkilerini de güçlendirmektedir. Çalışma, özellikle dijital reklamcılığın gelişimiyle birlikte bu tür bir stratejinin etkinliğinin arttığını ve pazarlamacıların hedef kitlelerinin davranışlarıyla uyumlu içerikler oluşturabilmelerine olanak tanıdığını belirtmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında programatik sponsorluk, dijital ortamda pazarlama stratejilerinin doğruluğunu ve alaka düzeyini artırarak, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi derinleştiren güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

3. Dijital Sponsorlukların Stratejik Hedefleri

3.1. Marka Görünürlüğü ve Farkındalığı

Dijital sponsorluğun temel hedeflerinden birinin de marka bilinirliğini artırmak olduğu söylenebilir. Geleneksel sponsorluk ve yerleşik yaklaşımlara dayanan yöntemlerin aksine dijital sponsorluk, görünürlüğü en üst düzeye çıkarmak için sosyal medya ve diğer önemli çevrimiçi kanalları kullanmaktadır.

Daha önce vurgulandığı gibi BBVA'nın NBA ile iş birliği, dijital sponsorluğun şirketin piyasa değerini artırma, marka değerini güçlendirme ve küresel erişimini genişletmedeki etkinliğini ortaya koymaktadır. BBVA, bu dijital spor sponsorluğu aracılığıyla sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmış, dijital ürünleri entegre etmiş ve uluslararası alanda itibarını artırmıştır (Santomier vd., 2020). Benzer şekilde, Söderman ve Dolles'un 2010 tarihli Pekin Olimpiyatları sponsorluğu üzerine gerçekleştirdiği araştırma, küresel şirketlerin pazar paylarını artırmak ve markalarını güçlendirmek amacıyla sponsorluk ve dijital reklamcılığı kullandığını ortaya koymuştur. Araştırma, dijital sponsorluğun geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında, işletmelerin ve markaların hem ulusal hem de uluslararası platformlarda daha güçlü bir varlık elde etmelerini sağladığını göstermektedir.

Cornwell ve Humphreys (2013), dijital sponsorluğun görünürlüğü önemli ölçüde artırdığını ve bunun da marka hafızasını güçlendirdiğini bulmuştur. Araştırmaları, geleneksel sponsorluğun aksine dijital sponsorluğu kullanan şirketlerin ve markaların daha yüksek düzeyde tüketici ilişkisi, katılım ve etkileşim deneyimlediğini göstermektedir. Farklı bir çalışmada, Komskien ve Bobinaite (2014), sporlardaki hedefli dijital reklamların yalnızca marka algısını iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri sadakatini de artırdığını keşfetmiştir. Hedefli reklamcılığın, izleyici etkileşimli canlı, gerçek zamanlı dijital uygulamaları ve oldukça ilgi çekici içeriği birleştiren modern sponsorluk tekniklerinin, tüketici marka sadakatini artırdığı gösterilmiştir.

Nicel verilerle yönlendirilen dijital sponsorluk, işletmelere ve markalara dinamik tanınırlık ve görünürlük sağlamaktadır. Çevrimiçi ağlar ve

platformlardan yararlanarak markalar, önemli müşteri etkileşimi elde edebilecek ve uzun vadeli marka tanınırlığını sürdürebilecektir.

3.2. Tüketici Katılımı

Müşteri katılımı, kalıcı ilişkiler ve marka sadakati sağladığı için dijital sponsorluğun temel stratejik hedeflerinden biridir. Geleneksel sponsorluğun aksine, dijital sponsorluk daha dinamik ve müşterilere oyunlaştırma, canlı yayınlar ve oldukça etkileşimli içerik gibi sürekli ve sürükleyici deneyimler sunmaktadır.

2018 yılında Kim ve Kim, dijital sponsorluktaki yüksek etkileşimli faaliyetlerin etkinliğini nasıl artırdığını inceleyen bir çalışma yürütmüştür. Çalışma müşterilerin dijital sponsorluk faaliyetlerine derinlemesine dahil olduklarında, sponsor markaya karşı olumlu tutumlar ve davranışlar geliştirme eğiliminde olduklarını bulgulamıştır. Benzer şekilde Cornwell (2019), markaların güçlü bağlantılar ve aktif tüketici katılımı yoluyla toplulukları beslemeye odaklanmaları gerektiğini önermiştir. Ayrıca sponsorluğun, kendisini geleneksel reklamcılıktan ayırmak için benzersiz etkileşim stratejilerine öncelik vermesi gerektiğini vurgulamıştır.

Donlan'ın 2010 tarihli araştırması, dijital sponsorluk yoluyla müşteri katılımını artırmanın yollarını incelemiştir. Araştırma, etkileşimli sosyal medya faaliyetlerinin müşteri deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirdiğini ve dijital sponsorluğu, basit marka reklamcılığının ötesine geçen stratejik bir yaklaşım olarak konumlandığını vurgulamıştır. Farklı bir çalışmada Schönberner ve Woratschek (2022), sosyal medya platformlarında yüksek düzeyde etkileşimin sponsorluk katılımını artırdığını tespit etmiştir. Ayrıca, spor sponsorluğunda özgünlüğün önemini vurgulamışlar ve müşteri beklentileriyle uyumlu sponsorluk aktivasyonlarının daha fazla etkileşimi teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Walsh, Kliamenakis, Laroche ve Jabado (2024) tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırma, TikTok gibi platformlardaki dijital sponsorluğun ölçeği ve hacminin müşteri katılımını olumlu yönde etkilediğini bulgulamıştır. Çalışma ayrıca, başarılı kampanyaları yönlendirmede stratejik ittifakların ve dijital içeriğin kişiselleştirilmesinin faydalarını vurgulamıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda, dijital sponsorluğun müşteri sadakatini besleyen unutulmaz deneyimler yaratmak amacıyla dijital araçları etkin bir şekilde kullandığı sonucuna varılabilir. Bu süreç, tüketicileri daha derin bir düzeyde meşgul eden belirgin etkileşim taktikleriyle desteklenerek daha da güçlendirilmektedir.

3.3. Gelir Üretimi

Dijital sponsorluk, sponsorlar ve sponsor olunan kuruluşlar da dâhil olmak üzere tüm paydaşlar için gelir üretme potansiyeli taşımaktadır. Bu tür sponsorluk girişimlerine katılan markalar, sosyal medya kanallarından yararlanarak stratejik ortaklıklar kurabilecek ve doğrudan satışlar ile hedefli reklamcılık aracılığıyla gelir akışlarını artırabilecektir. Öncelikli olarak görünürlüğe odaklanan geleneksel reklamcılığın aksine, dijital sponsorluk, ölçülebilir içgörülere dayanan ve açıkça tanımlanmış hedef ve amaçlara sahip veri odaklı bir yaklaşıma sunmaktadır.

Etkinlik yönetimi bağlamında sponsorluk gelirleri üzerine yaptıkları çalışmada Dolles, Andersson, Getz ve Mykletun (2013), stratejik planlamanın kârlılığı artırmadaki kritik rolünü vurgulamaktadır. Araştırmada, etkinlik yönetimi uzmanlarını dijital dönüşüme entegre etme, hedef kitleye yönelik yaklaşımlar benimseme ve marka bilinirliğini artırma gibi stratejiler aracılığıyla sponsorlar için algılanan değerin yükseltilmesinin, sponsorluk gelirlerini maksimize etmenin anahtarı olduğu öne sürülmektedir. Benzer şekilde, Maron (2014) tarafından yürütülen farklı bir çalışmada, programatik reklamcılık ve markalı içerik pazarlaması da dahil olmak üzere çeşitli pazarlama taktikleri incelenmiş ve dijital sponsorlukta gelir modelleri analiz edilmiştir. Maron'un araştırması, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesinin, dijital sponsorluk girişimlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Lund ve Greyser'in (2017) raporuna göre, spor sponsorluğu giderek daha profesyonel ve verimli bir gelir kaynağına dönüşmektedir. Geleneksel, pasif ve formüle dayalı sponsorluk anlaşmaları, spor organizasyonları tarafından aşamalı olarak terk edilmekte, bunun yerine sponsorların iş planlarına ve operasyonlara daha aktif bir biçimde entegre edildiği stratejilere yönelinmektedir. Raporda, bu organizasyonların hedefli reklam kampanyalarından yararlandığı ve dijital dönüşüm teknolojilerini etkin şekilde kullanarak hayran katılımını artırmaya odaklandığı, bu yolla da gelirleri ve nakit akışını optimize etmeye yönelik stratejiler geliştirdiği vurgulanmaktadır.

Pawar'ın (2023) araştırması, spor sponsorluğunun hem sponsorlar hem de sponsor olunan kuruluşlar açısından gelir büyümesini nasıl önemli ölçüde artırabileceğini ele almaktadır. Çalışma marka bilinirliğini yükselterek, satış hacmini artırarak ve müşteri sadakatini güçlendirerek dijital spor sponsorluğunun nakit akışını iyileştirdiğini ve gelir akışlarını çeşitlendirip artırdığını savunmaktadır. Yine aynı yıl yapılan farklı bir çalışmada Sesar, Hunjet ve Martinčević (2023), dijital sponsorlukta etkileyici (influencer)

pazarlamanın rolünü incelemiştir. Araştırma, etkileyici güvenilirliğinin ve marka bilinirliğinin, satın alma niyetlerini şekillendirmede sponsorluk mesajlarının etkinliğini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Sesar ve arkadaşlarına (2023) göre ise, başarılı bir şekilde yürütülen dijital sponsorluk girişimleri, doğrudan satışları artırmanın yanı sıra nakit akışını önemli ölçüde iyileştirebilecek ve marka kârlılığını güçlendirebilecektir.

Genel olarak dijital sponsorluk; sosyal medya etkileyici pazarlaması, marka iş birlikleri ve çevrimiçi reklamcılığı bir araya getirerek dinamik, veri odaklı ve ölçülebilir bir gelir modeli sunabilmektedir. Bu yaklaşım, istikrarlı bir gelir akışı sağlarken aynı zamanda kârlılığı artıran, son derece etkili ve verimli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

3.4. Topluluk İnşası

Dijital sponsorluk, müşteri marka sadakatini artırmada ve aktif topluluk katılımını teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, sponsorlu etkinlikleri çevrimiçi topluluklara entegre ederek hedef kitleleriyle daha güçlü ve anlamlı ilişkiler kurabilmekte, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik edebilmekte ve sorunsuz tüketici etkileşimlerini destekleyebilmektedir. Bu yaklaşım, markaların sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya ve kitleleriyle olan bağlarını derinleştirmesine olanak tanımaktadır.

Andreini ve Cassia (2010), uzmanlaşmış çevrimiçi topluluklar içerisindeki dijital sponsorlukların etkinliğini incelemiştir. Araştırmaları, daha geniş ve geleneksel çevrimiçi sponsorluk stratejilerine kıyasla, niş dijital topluluklarla iş birliği yapan işletmelerin daha yüksek düzeyde kullanıcı etkileşimi ve marka sadakati deneyimlediğini ortaya koymuştur. Quester, Mazodier ve Plewa (2013) ise, topluluk temelli sponsorlukların kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) algıları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmalarının bulguları, topluluk odaklı dijital sponsorluk girişimlerine katılan şirketlerin müşterileriyle daha güçlü ve anlamlı ilişkiler kurduğunu, bununla birlikte kurumsal itibarlarını da önemli ölçüde artırdıklarını göstermektedir.

Hachfeld (2014), bölgesel ve yerel topluluklarla iş birliğini teşvik etmek amacıyla sponsorluk stratejilerinin kullanımını incelemiştir. Çalışma, dijital sponsorlukların topluluk katılımını artırma, finansal sürdürülebilirliği teşvik etme ve topluluk bağlarını güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Aynı yıl Misener ve Doherty (2014), sponsorlar ile sivil toplum atletik örgütleri arasındaki ilişkileri ele alarak, dijital sponsorlukların taban sporlarının finansmanında hayati bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmaları, operasyonel verimlilik, etkinlik ve uzun vadeli ortaklıkların başarılı dijital sponsorluk ilişkilerinin temel unsurları olduğunu belirtmektedir.

Bunds, Tang ve Koenigstorfer (2023), spor topluluğu içindeki hayırseverlik faaliyetlerine sanal katılımın izleyici katılımını ve topluluk gelişimini nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmaları, izlenim yönetimi, dijital iletişim stratejileri ve sosyal medya ağları gibi faktörlerin halk katılımını artırdığını ve sanal alanlarda bir topluluk duygusu oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Dijital sponsorluğun topluluk katılımı üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmalar, katılım çabalarının hedef kitlenin ilgi alanlarıyla uyumlu olduğunda ve anlamlı bağlantılar teşvik ettiğinde aidiyet duygusunu artırmadaki etkinliğini vurgulamaktadır. Bu sponsorluklar aracılığıyla markalar, kullanıcıların bağlılıklarını, sadakatlerini ve topluluk duygularını artırabilir, böylece kitleler ve topluluklar üzerindeki etkilerini güçlendirebilecektir.

4. Dijital Sponsorlukta Zorluklar ve Etik Hususlar

4.1. Şeffaflık ve Güven

Dijital sponsorluğu etik bir şekilde benimsemek için şeffaflık ve güven kritik bir rol oynamaktadır. Net sponsorluk ilişkileri kurulmadan tüketiciler şüphe duyabilecek, marka güveni zedelenebilecek ve düzenleyici sorunlar ortaya çıkabilecektir. Tüketici güvenini korumak ve etik pazarlama standartlarını desteklemek amacıyla, markalı içerik ve yerel reklamcılık gibi etkileyici pazarlama araçları ile diğer dijital sponsorluk stratejilerinin, net ve anlaşılır açıklamalar sunabilmesi gerekmektedir.

Sponsorlukta dijital hikâye anlatımının etik zorlukları, katılımcıların finansal etkileri tam olarak anlayıp anlamadıklarını ve sponsorluğun anlatının gerçekliğini nasıl etkilediğini sorgulayan Dush'un 2013 yılında yaptığı çalışmada ele alınmıştır. Farklı bir çalışmada ise Meenaghan, McLoughlin ve McCormack (2013), özellikle sosyal medya sponsorluklarının artışıyla birlikte sponsorluğun değerlendirilmesinde ortaya çıkan karmaşıklıkları vurgulamışlardır. Araştırmacılar, işletmelerin etik hususları etkileşim odaklı sponsorluklarla dengelemeleri gerektiğini savunmuş ve sponsorlu içerik düzenlemelerinde şeffaflık ihtiyacına dikkat çekmişlerdir.

Bakir, Blodgett ve Salazar (2017), kurumsal ve eğitimsel dijital sponsorlukların etik etkilerini incelemiş ve tüketicilerin gizli veya sinsi reklamlarla yönlendirilmemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırmalarında, bu sponsorluklardaki iş ortaklıklarının açık ve şeffaf bir şekilde belirtilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Diğer bir çalışmada ise Van der Goot, Van Reijmersdal ve Zandbergen (2021), çevrimiçi içerikteki dijital sponsorluğun etik sorunlarını incelemişlerdir. Birçok tüketicinin dijital olarak

sponsorlu içeriği reklam olarak tanıyamadıkları için yanlış yönlendirildiğini bulgulamışlardır. Çalışma, şeffaflığı artırmak için daha katı düzenlemeler çağrısında bulunmuş ve tutarsız veya belirsiz açıklamaların güveni önemli ölçüde zayıflattığını vurgulamıştır.

Sharma, Mansi, Preceti, Suchita, Ashok ve Manoj'un (2024) araştırması, dijital sponsorluk pazarlamasındaki etik endişeleri araştırmış ve adil müşteri katılımını sağlamak için sponsorluk anlaşmalarında şeffaflığa olan ihtiyacı vurgulamıştır. Çalışma, sponsorlu sosyal medya içeriğinin genellikle organik olarak sunulması nedeniyle aldatıcı reklamcılığın artan sorunlarına dikkat çekmektedir. Sharma vd. (2024), markaların etik sponsorluk uygulamalarını tanıtımalarına rehberlik edecek daha güçlü bir etik çerçeve oluşturulması gerektiğini savunmaktadır.

Genel olarak etik reklam uygulamaları ile tüketici haklarına saygı duyulması ve korunması, dijital sponsorlukta şeffaflık ve güven üzerine inşa edilmektedir. Sosyal medya etkileyicileri ve markaların, tüketici güvenini sağlamak amacıyla dijital sponsorluk anlaşmalarını açık bir şekilde beyan etmeleri gerekmektedir. Aldatıcı pazarlama uygulamalarını önlemek için düzenleyici kurumlar ve kuruluşlar, kapsamlı yönergeler oluşturmalı ve bunları uygulamaya koymalıdır. Dijital sponsorlukta şeffaflığın sağlanmasının, etik ve sürdürülebilir uzun vadeli gelişim için hayati öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

4.2. İçerik Özgünlüğü

Dijital sponsorlukta içerik özgünlüğü kavramı, tüketicilerin gerçek ve şeffaf marka iletişimine olan taleplerinin artmasıyla birlikte giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle dijital sponsorluk uygulamalarının, içeriğin aşırı tanıtım amaçlı olması ve güvenilmez olarak algılanması durumunda önemli zorluklarla karşılaşabileceği öngörülebilmektedir.

Samimiyet ve güvenilirlik, Luoma-Aho (2018) tarafından yapılan ve izleyici beklentilerinin sponsorlu içerikteki özgünlük algılarını nasıl etkilediğini inceleyen bir çalışmada gösterildiği üzere, özgünlükle yakından bağlantılıdır. Bu durum, markaların izleyicileri arasında güvenilirliğini korumak için sponsorluk stratejilerini dikkatlice yönetmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Farklı bir çalışmada Cornwell (2019), sponsorluğun geleneksel ve standartlaştırılmış reklamcılık yaklaşımları yerine gerçek marka bağlantılarını önceliklendirmesi gerektiğini savunmaktadır. Çalışmada tüketici çıkarlarıyla uyumlu sponsorlukların marka itibarını artırdığı ileri sürülerek, özgünlüğü vurgulayan dijital sponsorluk faaliyetleri için stratejik bir pazarlama çerçevesi sunulmaktadır.

Kapitan, Van Esch, Soma ve Kietzmann (2021), etkileyici pazarlama uygulamaları bağlamında içerik oluşturma benzersizliğini incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin dijital sponsorluklara olan güvenlerinin ve satın alma niyetlerinin, sponsorlu içeriğin algılanan özgünlüğünden önemli ölçüde etkilendiğini vurgulamaktadır.

Schnittka, Hofmann, Johnen, Erfgen ve Rezvani tarafından 2022’de yapılan bir araştırma, dijital sponsorlukların marka özgünlüğü üzerindeki etkisini ünlü destek çabalarıyla karşılaştırmıştır. Bulgular tüketicilerin dijital sponsorlukları, daha az ticari ve daha sosyal olarak kabul ettikleri için ünlü desteklerinden daha özgün olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, sosyal sorumluluk girişimlerinin dijital sponsorlukların algılanan meşruiyetini artırabileceği fikrini öne çıkarmaktadır.

Walsh, Kliamenakis, Laroche ve Jabado tarafından 2024 yılında yapılan çalışmada, TikTok platformunda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik bağlamında sponsorluğun dijital içeriğin özgünlüğü üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmaları, sosyal medya etkileyicileri tarafından markalar için oluşturulan dijital içeriğin genellikle daha az yaratıcı olarak algılandığını ve bunun da müşteri katılımını azaltabileceğini ortaya koymuştur. Ancak çalışma daha küçük ve nispeten bilinmeyen markaların, daha büyük ve yerleşik markalara göre dijital etkileyici sponsorluklarından daha fazla yararlandığını vurgulamaktadır.

Genel itibariyle dijital sponsorluk uygulamalarında özgünlüğü korumanın, müşteri ilgisi ve güvenini sürdürebilmek açısından son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Başarılı ve etkili dijital sponsorluk kampanyaları geliştirebilmek için markalar, şeffaflığa öncelik vermeli, yaratıcı özgürlük tanımalı ve hedef topluluklarının değerleriyle uyum sağlamalıdır.

4.3. Reklam Yorgunluğu ve Aşırı Maruz Kalma

Reklamın yol açtığı yorgunluk ve aşırı maruz kalma, dijital sponsorluk alanında önemli zorluklara neden olabilecektir. Şirketler ve markalar, sponsorluklarını tanıtmak amacıyla giderek daha fazla dijital kanaldan yararlanmaktadır. Ancak tüketiciler, bu reklamların sürekli tekrarı ve doygunluğu karşısında bunalma emareleri gösterebilecektir. Bu durum, marka sadakatinde düşüşe ve olumsuz marka algılarının ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

Carrillat ve d’Astous, dijital sponsorluk kampanyalarındaki reklam aşırı yüklenmesinin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiş ve aynı markanın bir etkinlikte aşırı sayıda dijital sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmesinin azalan getirilere ve olumsuz geri bildirimlere yol açabileceğini savunmuştur.

Araştırmaları, markaların tüketici tutumlarını, algılarını ve itibarını olumsuz etkileyebilecek aşırı maruziyeti önlemek için dijital sponsorlukların sıklığında bir denge kurmaları gerektiğini öne sürmektedir (Carrillat ve d'Astous, 2012).

Kelly, Cornwell, Coote ve McAlister tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin dijital sponsorlukla ilgili reklam içeriklerine yönelik şüpheciliklerini incelemiştir. Araştırmacılar, tüketicilerin reklam mesajlarıyla boğulduklarında ikna edici girişimlere karşı daha dirençli hale geldiklerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışma, markaların şüphecilik azaltmak için ilgi çekici ve müdahaleci olmayan dijital sponsorluk faaliyetleri düzenlemesinin önemini vurgulamaktadır. Yine başka bir çalışmada Cheong, Pyun ve Leng, tüketicilerin sporlardaki geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında dijital sponsorluğa yönelik tutumlarını ve bakış açılarını incelemiştir. Araştırmaları, dijital sponsorluğun genellikle geleneksel reklamcılıktan daha olumlu algılandığını ancak dijital sponsorluğa aşırı maruz kalmanın etkinliğini ve verimliliğini azaltabileceğini ve önemli ölçüde tüketici yorgunluğuna yol açabileceğini göstermektedir (Cheong, Pyun ve Leng, 2018).

2020 yılında yapılan bir çalışmada Özdemir, Lamas ve Möttus, maruz kalma sıklığının tüketicilerin dijital reklamlara yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla bir göz izleme deneyi gerçekleştirmişlerdir. Çalışma orta düzeyde maruz kalmanın marka hatırlanabilirliğini artırdığını, aşırı maruz kalmanın ise yorgunluğa neden olduğunu ve tüketici dikkatinin kaybolmasına yol açtığını ortaya koymuştur. Ertesi sene, Kusawat dijital sponsorluk ifşasının yerel reklamcılıktaki tüketici algısı üzerindeki etkisini araştırmıştır (Kusawat, 2021). Bulgular, tüketicilerin markalı içerik ile aşırı hedeflendiklerini hissettiklerinde markaya olan güvenlerinin azaldığını bulgulamıştır. Bu durum, dijital sponsorluk görünürlüğünü ve uygulamalarını dengeli ve stratejik bir şekilde yönetmenin önemini ortaya koymaktadır.

Dijital sponsorluklar genellikle tüketicilere geniş bir erişim sunarken aşırı maruz kalma, tüketici yorgunluğuna, marka direncine, olumsuz marka tutumlarına ve algılarına yol açabilmektedir. Markaların, tüketicileri tekrarlayan ve müdahaleci mesajlarla boğmak yerine, değer odaklı ve anlamlı etkileşimlere odaklanarak dijital sponsorlukların sıklığını stratejik bir şekilde yönetmesi daha etkili sonuçlar doğurabilecektir.

4.4. Gizlilik Endişeleri

Markalar, belirli pazarlara yönelik pazarlama stratejileri tasarlamak için giderek daha fazla tüketici verisi kullandıkça, dijital sponsorluk alanında veri güvenliği ve gizlilikle ilgili endişeler artabilmektedir. Dijital sponsorluk

faaliyetlerinde yapay zekâ destekli veri analizi, çerezler ve kullanıcı takibinin yaygın kullanımı, veri güvenliği ve tüketici özerkliğiyle ilgili etik sorunları da gündeme getirmektedir.

Goldfarb ve Tucker'ın (2012) çalışmasında, dijital dönüşüm süreçlerinin hızla ilerlemesinin tüketicilerin veri gizliliği konusundaki endişelerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Sonuçlar, markaların dijital sponsorluklar aracılığıyla daha fazla tüketici verisi toplaması ile doğru orantılı olarak, tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmaya daha az istekli hale geldiğini ortaya koymuştur. Bu durum, düzenleyici denetimin çoğalmasını ve daha sıkı veri koruma yasaları yapılması çağrılarının artmasına yol açmıştır. Yine farklı bir çalışmada Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2015), izleyici özelliklerinin dijital sponsorluk duyurularının algılanması üzerindeki etkisi incelemiştir. Çalışmada, dijital sponsorluklar kapsamlı veri toplama içerdiğinde tüketicilerin bu eylemleri müdahaleci olarak algılama olasılığının daha yüksek olduğu, bunun da olumsuz marka algılarına ve dijital sponsorluk faaliyetlerine olan güvenin azalmasına yol açabileceği bulgulanmıştır.

Lee, Xiao ve Borah (2021), tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki gizlilik endişelerini incelemiş ve bireylerin, özellikle açık rızaları olmadan verilerinin pazarlama amaçlarıyla kullanılması durumunda, veri korumasına karşı daha fazla hassasiyet gösterdiklerini ortaya koymuştur. Araştırmaları, veri toplama uygulamalarında şeffaflık eksikliği olduğunda dijital sponsorluklarla olan etkileşimin önemli ölçüde azaldığını göstermektedir. İlgili farklı bir çalışmada Musiyiwa ve Jacobson (2023), sosyal medyadaki dijital sponsorluklarda şeffaflığın önündeki engelleri inceleyerek algoritmik ve algoritmik olmayan faktörler arasında ayırım yapmıştır. Bulgular, birçok sosyal medya etkileyicisinin sponsorluk sürecinde net açıklama ve tanımlardan yoksun olmasının, tüketici gizlilik endişelerini artırdığını ve nihayetinde dijital sponsorluk faaliyetlerinde kişisel verilerin işlenmesine duyulan güvenin azalmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Cao ve Belo (2024) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal medya etkileyici pazarlamasında net dijital sponsorluk tanımlarının kullanıcı katılımı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, kullanıcıların etkileşimlerinin pazarlama amaçları doğrultusunda izlendiğinin farkında olduklarında, dijital olarak desteklenen içeriklere daha temkinli yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda Cao ve Belo (2024), tüketici güvenliğini ve katılımını sürdürmek amacıyla dijital sponsorluk faaliyetlerinde şeffaf veri politikalarının oluşturulması ve bu politikaların titizlikle uygulanması gerektiğinin altını çizmiştir.

Genel olarak dijital sponsorlukta gizlilik ve güvenlik endişeleri, etik veri uygulamalarının önemine ve tüketicilerin kişisel verileri üzerindeki kontrolünün güçlendirilmesine vurgu yapmaktadır. Markaların veri güvenliğini sağlamak ve gelişen gizlilik düzenlemelerine uyum göstermek amacıyla, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ile tüketici hakları arasında dengeli bir yaklaşım benimsemesi önemlidir. Bu yaklaşımın benimsenmesi durumunda, dijital sponsorluklar etik ilkelere uygun ve sürdürülebilir bir şekilde gelişimini sürdürebilir.

5. Başarılı Dijital Sponsorluk Örnekleri

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok kurum ve kuruluş, marka bilinirliğini artırmak, tüketici etkileşimini güçlendirmek ve gelir elde etmek amacıyla dijital sponsorluk uygulamalarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir. Aşağıda sunulan vaka çalışmaları, dijital sponsorluklara ilişkin temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların sağladığı sonuçlar hakkında ayrıntılı içgörüler sunmaktadır.

5.1. UniCredit'in UEFA Şampiyonlar Ligi Sponsorluğu

Avrupa merkezli banka UniCredit, UEFA Şampiyonlar Ligi ile olan uzun vadeli ortaklığı aracılığıyla dijital sponsorluk stratejisini küresel marka yönetimi yaklaşımına etkili bir biçimde entegre etmiştir. Penna ve Guenzi (2014), UniCredit'in dijital sponsorluk çabalarının etkinliğini artırmak amacıyla mobil uygulamalar, sosyal medya kampanyaları ve çevrimiçi etkileşim araçları gibi çeşitli dijital kanalları nasıl kullandığını incelemiştir. Araştırma, UniCredit'in 360° dijital sponsorluk aktivasyonunun, farklı Avrupa pazarlarında marka bilinirliği ve tüketici sadakati üzerinde kayda değer artışlar sağladığını ortaya koymuştur.

5.2. Coca-Cola, Procter & Gamble ve Samsung'un 2016 Rio Olimpiyatları Sponsorluğu

Apostolopoulou, Branvold, Pearson ve Synowka tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, 2016 Rio Olimpiyatları'nın büyük sponsorlarının dijital sponsorluk aktivasyon tekniklerini nasıl uyguladığı incelenmiştir. Çalışma Coca-Cola, Procter & Gamble ve Samsung gibi şirketlerin, dijital sponsorluk süreçlerini geliştirmek ve marka katılımını artırmak amacıyla sosyal medya etkileşiminden nasıl yararlandıklarını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, dijital sponsorluk stratejilerinin Olimpiyat Oyunları süresince tüketici katılımını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

5.3. Tolue Şirketi'nin Futbol Takımı Sponsorluğu

Ghasemi (2015), Tolue Şirketi'nin bir futbol takımıyla gerçekleştirdiği iş birliği aracılığıyla dijital sponsorluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma çevrimiçi markalaşma, etkileşimli tüketici kampanyaları ve hedefli reklamcılık gibi dijital sponsorluk stratejilerinin marka bilinirliği ve tüketici sadakati üzerinde kayda değer artışlara yol açtığını ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, bu dijital yaklaşımların marka değerini güçlendirmede etkili araçlar olduğunu vurgulamaktadır.

5.4. Kompas Daily'nin Sponsorluk Pazarlaması

Kontessa (2020), Endonezya'nın önde gelen basılı medya kuruluşlarından biri olan Kompas Daily'nin dijital ortamda marka imajını koruma ve geliştirme sürecinde dijital sponsorluk stratejilerini nasıl kullandığını incelemiştir. Araştırma, etkinlik tabanlı dijital organizasyonlar ve sosyal medya etkileşimi gibi sponsorluk girişimlerinin hem marka görünürlüğünü hem de nakit akışını anlamlı biçimde artırdığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, geleneksel medya kuruluşlarının sponsorluk faaliyetlerini dijital dönüşüm sürecine nasıl uyarlayabileceklerine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Tüm bu vaka analizleri, başarılı bir dijital sponsorluk sürecinin yürütülebilmesi için dijital platformlar, sosyal medya ve tüketici etkileşim araçlarının stratejik ve etkili biçimde entegre edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu tür bütüncül yaklaşımlar, marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici sadakati ve bağlılığını güçlendirerek kurumların rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır.

6. Dijital Sponsorluğun Geleceği

Dijital sponsorluğun geleceğinin teknolojik gelişmeler, dijital dönüşüm süreçleri, tüketici tutum ve davranışlarındaki değişimler ile ortaya çıkan pazarlama trendleri tarafından şekillendirildiği söylenebilir. Markalar, dijital araçları sponsorluk stratejilerine entegre etmeye devam ettikçe, önümüzdeki yıllarda dijital sponsorluğun erişimi ve etkisi daha da genişleyebilecek ve tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlantılar kurulabilecektir.

6.1. Teknoloji ve Yapay Zekanın Artan Rolü

Ercan (2023) tarafından yürütülen çalışmada, teknoloji ve yazılım şirketlerinin hak sahiplerine ve sponsorlara teknik destek sağlayarak dijital sponsorluk alanında, giderek daha fazla yer aldığı vurgulanmaktadır. Bu şirketler, sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmak

amacıyla yapay zekâ ve büyük veri analitiğini kullanırken, aynı zamanda dijital tüketici kitleleriyle etkileşimlerini de güçlendirmektedir.

6.2. E-spor Sponsorluğunun Büyümesi

E-spor dijital sponsorluklarındaki mevcut eğilimlerin incelenmesi durumunda, gelecekteki büyümenin temel itici güçlerinin özgünlük, dijital varlık entegrasyonu ve hem bölgesel hem de uluslararası sponsorluk unsurlarının dahil edilmesi olduğu sonucuna varılabilecektir. E-spor dijital sponsorluklarının, çevrimiçi toplulukların yüksek tüketici katılımı ve sundukları değerli, veri odaklı kitle içgörülerini nedeniyle daha fazla yatırım çekmesi beklenmektedir (Finch, Abeza, O'Reilly ve Mikkelsen, 2020).

6.3. Yumuşak Güç Aracı Olarak Sponsorluk

Nader'in (2020) yaptığı bir çalışmada, dijital sponsorluğun özellikle de dijital spor sponsorluklarının, daha geniş jeopolitik ve stratejik boyutlar göz önünde bulundurularak daha fazla güç ve küresel etki elde etmek amacıyla bir araç olarak kullanılacağı savunulmaktadır. Bu yaklaşımla birlikte, dijital sponsorluğun yalnızca ticari çıkarların ötesine geçeceği, aynı zamanda kültürel ve politik marka stratejilerinin şekillendirilmesinde de önemli bir rol oynayacağı vurgulanmaktadır.

6.4. Kişiselleştirme ve Tüketici Odaklı Stratejiler

Harrison tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada, markaların geleneksel logo yerleşimlerinden uzaklaşarak daha tüketici odaklı sponsorluk deneyimlerine yöneleceği savunulmakta ve dijital sponsorların değişen beklentileri incelenmektedir. Gelecekteki dijital sponsorlukların yalnızca yüksek görünürlük sağlamaya odaklanmak yerine, anlamlı etkileşimlere öncelik vereceği, müşteriye özgü içerik ile topluluk ve izleyici odaklı pazarlama yaklaşımlarına daha fazla ağırlık vereceği öne sürülmektedir.

6.5. Kadın Spor Sponsorluğunun Genişlemesi

Elyasi'nin dijital kadın spor sponsorluğuna ilişkin incelemesi, kadın sporculara ve kadın takımlarına sponsor olmanın ticari ve sosyal değerinin giderek daha fazla kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu araştırma, markaların kadın sporlarında görünürlüğü, etkileşimi ve katılımı artırmak amacıyla dijital medyayı kullanacağını ve bu şekilde finansal yatırım ile medya kapsamındaki mevcut eşitsizlikleri ele alacağını öngörmektedir (Elyasi, 2024).

Genel itibariyle dijital sponsorluğun geleceğinin; teknolojik gelişmeler, e-spora yönelik artan yatırımlar, stratejik marka konumlandırması ve kişiselleştirilmiş tüketici etkileşimleri gibi faktörler tarafından şekillendirileceği söylenebilir.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital sponsorluk günümüzde geleneksel reklamcılık uygulamalarından ayrılarak marka bilinirliğini artıran, yüksek düzeyde etkileşimli müşteri ilişkilerini teşvik eden ve satışları destekleyen çok yönlü bir stratejik pazarlama aracına dönüşmüştür. Sosyal medya platformları ve dijital teknolojilerin artan önemiyle birlikte sponsorluk, marka pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Öncelikli olarak pasif görünürlüğe odaklanan geleneksel sponsorluk anlayışının aksine dijital sponsorluk, markaların tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmasına olanak tanıyarak daha dinamik ve kişiselleştirilmiş iletişimleri mümkün kılmaktadır.

Facebook, YouTube, Instagram ve TikTok gibi dijital sosyal medya platformlarının artan popülaritesi, sponsorluk uygulamalarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu platformlar, markalara yalnızca daha geniş kitlelere erişim imkânı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda daha derin tüketici etkileşimi ve daha hassas hedefleme olanağı da sağlamaktadır. Veri odaklı analitik pazarlamadan yararlanan markalar, hedef kitlelerini demografik özellikler, tercihler ve davranışlara göre segmentlere ayırabilmekte ve bu sayede sponsorluk girişimlerini belirli tüketici ihtiyaçlarını daha etkili şekilde karşılayacak biçimde uyarlayabilmektedir.

Daha etkileşimli ve ölçülebilir sponsorluk stratejilerine doğru yaşanan yönelim, değişen müşteri tutumları ve davranışları tarafından şekillendirilmektedir. Günümüz tüketicileri, ister sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişim, ister kişiselleştirilmiş reklamcılık ya da kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler yoluyla olsun, etkili marka etkileşimleri beklemektedir. Bu doğrultuda dijital sponsorluk daha duyarlı bir yapıya kavuşmuş, işletmelerin etkileşim verilerinin gerçek zamanlı olarak izleyebilmesine ve stratejilerini bu verilere göre anlık olarak ayarlayabilmesine imkân tanımıştır. Söz konusu dönüşüm yalnızca sponsorlukların etkinliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda markalara müşteri tercihleri hakkında değerli içgörüler sağlayarak daha bilinçli kararlar almalarına ve yatırım getirisini en üst düzeyde çıkarmalarına da katkıda bulunmaktadır.

Markaların veri ve izleyici etkileşimi yetkinliklerinden yararlandığı günümüzde, teknoloji ve yazılım şirketlerinin dijital sponsorluk süreçlerinde giderek daha önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Bu iş birlikleri sayesinde

kuruluşlar; etkileşim ölçümleri, kampanya performansı ve tüketici davranışına ilişkin içgörüler sunan gelişmiş çözümler kullanarak dijital sponsorluk faaliyetlerini daha etkili hâle getirebilmektedir. İşletmelere stratejilerini optimize etmeleri için gerekli araçları sağlayan teknoloji firmaları dijital sponsorluk kampanyalarının başarısında kritik bir paya sahip aktörler hâline gelmiştir.

Bu eğilim, yapay zekânın dijital sponsorluk aktivasyonunun giderek ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini ve bu gelişimin önümüzdeki dönemde de artarak devam etmesinin beklenebileceğini ortaya koymaktadır. Makine öğrenimi gibi yapay zekâ teknolojileri, sponsorluk stratejilerinin ve veri odaklı karar alma süreçlerinin gerçek zamanlı olarak iyileştirilmesini mümkün kılabilir. Yapay zekâ büyük miktarda tüketici verisini analiz ederek kuruluşların ortaya çıkan eğilimleri belirlemesine, içeriği kişiselleştirmesine ve hedef kitle seçimi ile içerik dağıtımını gibi kampanya yönetimi görevlerini otomatikleştirmesine yardımcı olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmeye devam etmesiyle birlikte, dijital sponsorlukların tasarımı ve yürütülmesinde daha da önemli bir rol üstlenmesi, markaların müşterilerle etkileşim kurma biçimlerine ve kampanyalarının başarısını değerlendirme yöntemlerine daha fazla yaratıcılık ve etkinlik kazandırması beklenmektedir (Ercan, 2023).

Güçlü bir pazarlama aracı olan sponsorluğun tarihsel analizi; ölçüm sorunları, etik kaygılar ve bir markanın hedefleri ile sponsorluk girişimleri arasındaki stratejik uyum ihtiyacı gibi çeşitli kalıcı zorlukları ortaya koymaktadır. Bu zorluklar, sponsorluğun bir pazarlama stratejisi olarak etkinliğini ve algılanışını sürekli olarak etkilemiş, markaların ilgi düzeylerini, etki gücünü ve şeffaflıklarını koruyabilmek için yaklaşımlarını sürekli olarak uyarlamaları gerektiğini ortaya koymuştur.

Mevcut jeopolitik iklimde dijital sponsorluğun, yalnızca ticari hedeflerle sınırlı kalmayıp, yumuşak güç aracı olarak da işlev gördüğü ileri sürülebilecektir (Nader, 2020). Sponsorluk; hükümetler, işletmeler ve diğer kuruluşlar tarafından kamuoyunu şekillendirmek, kültürel anlatılar oluşturmak ve dijital küreselleşme bağlamında küresel varlıklarını güçlendirmek amacıyla kullanılan stratejik bir enstrümana evrilmiştir. Dijital sponsorluk, geniş ve hızlı erişim kapasitesi sayesinde, hükümetlerin ve şirketlerin çeşitli dijital platformlar aracılığıyla dünya genelindeki kitlelerle doğrudan etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu yetkinlik, dijital sponsorluğun yalnızca marka tanıtımıyla sınırlı kalmayıp özellikle spor, eğlence ve kültürel etkinliklerde politik ve diplomatik etkileşim aracı olarak da kullanılmasına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, dijital sponsorluk,

küresel algıların şekillendirilmesi ve uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesi açısından, iş dünyasının ötesinde stratejik bir öneme sahip bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Kadın sporları için dijital sponsorluktaki eğilimler, yeterince temsil edilmeyen bölgelerde görünürlüğü artırmak ve topluluk katılımını teşvik etmek amacıyla dijital unsurlar kullanan daha kapsayıcı stratejilerin yakın gelecekte artacağına işaret etmektedir (Elyasi, 2024). Benzer şekilde, e-spor sponsorluğunun hızlı yükselişi ve potansiyel gelecekteki gelişim yönelimlerinin analizi, endüstrinin dijital varlıklar, özgünlük ve geniş müşteri katılımı tarafından önemli ölçüde şekillendirileceğini göstermektedir. Çalışmalar, modern ve geleneksel olmayan dijital sponsorluk formatlarının, özellikle sanal ve oyun platformlarında büyümeye devam edeceğini ortaya koymaktadır (Finch vd., 2020).

Dijital sponsorluk gelişmeye devam ederken, işletmelerin izleyici katılımını artırmak ve kalıcı bağlantılar kurmak için şeffaflığa, özgünlüğe ve tüketici güvenine öncelik vermeleri önemlidir. Giderek daha fazla birbirine bağlı hale gelen dijital dünyada, müşteriler etkileşimde bulundukları markalar konusunda daha seçici hale gelmekte ve samimi etkileşimler ile net, doğru iletişim beklemektedirler. Markalar, niyetleri ve süreçleri hakkında açık ve şeffaf olarak, sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak ve sürdürülebilir katılımı teşvik etmek için daha güçlü bir konumda olacaklardır.

Dijital sponsorluk gelişmeye devam ederken, aynı zamanda dikkatlice yönetilmesi gereken hassas zorlukları da beraberinde getirmektedir. Aşırı reklamın tüketicileri bunalttığı veya ilgisini kaybettiği reklam yorgunluğu, sponsorluk kampanyalarının etkinliğini zayıflatabilecektir. Benzer şekilde, markalar veri toplama ve kişisel bilgilerin kullanımıyla ilgili gizlilik endişelerine dikkat etmeli ve gizlilik yasalarına ile etik veri uygulamalarına tam uyum sağlamalıdır. Etik hususlar, ayrıca sponsorluk mesajlarının daha geniş toplumsal ve kültürel değerlerle uyumlu olmasını sağlamayı, aldatıcı ya da sahte olarak algılanabilecek eylemlerden kaçınmayı da içermektedir. Markalar, bu zorlukları dikkatli bir şekilde ele alarak dijital sponsorluk kampanyalarının uzun vadeli sürdürülebilirliğini ve başarısını güvence altına alabileceklerdir.

Kaynakça

- Andreini, D. ve Cassia, F. (2010). Effectiveness of sponsorships in niche communities online: A preliminary study. *International Conference on Management and Service Science*, 1-4.
- Andreini, K. ve Doherty, A. (2014). In support of sport: Examining the relationship between community sport organizations and sponsors. *Sport Management Review*, 17, 493-506.
- Andreini, D. ve Pedeliento, G. (2014). The multichannel effects of sponsorship: An empirical analysis. *Marketing Communication Journal*, 3(3), 65-83.
- Apostolopoulou, A., Branvold, S., Pearson, J. J. ve Synowka, D. (2017). #That'sGold: Sponsorship activation in the 2016 Rio Summer Olympics. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 263-280.
- Bakir, A., Blodgett, J. ve Salazar, R. J. (2017). Corporate sponsorships in schools: Altruism and ethical judgments. *Journal of Promotion Management*, 23, 80-99.
- Belovski, S. (2017). Comparison of benefits and drawbacks of sport sponsorship as opposed to traditional advertising. Charles University in Prague.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. V. ve Neijens, P. (2015). How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures. *International Journal of Advertising*, 34, 576-592.
- Bondarenko, O. ve Knights, M. (2022). Sponsorship marketing of European countries in the conditions of martial law in Ukraine. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*.
- Bunds, K., Tang, Y. ve Koenigstorfer, J. (2023). Community building in virtual participation charity sport events. *Journal of Marketing Management*, 39, 1738-1764.
- Cao, Z. ve Belo, R. (2024). Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing. *MIS Quarterly*, 48, 375-392.
- Carrillat, F. A. ve d'Astous, A. (2012). The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46, 562-574.
- Chang, D. ve Ko, E. (2012). Editorial: Increasing the impact of sponsorship on brands and reputation. *International Journal of Advertising*, 31, 12-14.
- Cheong, C., Pyun, D. ve Leng, H. (2018). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19, 287-311.
- Chung, Y., Lee, S. S. ve Kim, E. (2023). The effects of influencer types and sponsorship disclosure in Instagram sponsored posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44, 193-211.

- Cornwell, T. (2019). Less 'sponsorship as advertising' and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48, 49-60.
- Cornwell, T. ve Kwak, D. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*, 29, 133-136.
- Cornwell, T. ve Humphreys, M. (2013). Memory for sponsorship relationships: A critical juncture in thinking. *Psychology & Marketing*, 30, 394-407.
- Dolles, H., Andersson, T., Getz, D. ve Mykletun, R. (2013). A strategic approach to develop and maintain sponsorship income for events. 22nd Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research.
- Donlan, L. (2010). Sport sponsorship as a tool for customer engagement. *Academy of Marketing Conference 2010: Transformational Marketing*, Coventry University, Coventry, UK.
- Dush, L. (2013). The ethical complexities of sponsored digital storytelling. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 627-640.
- Elyasi, S. (2024). Empowering women in sport analyzing sponsorship: Trends and opportunities for growth. *The Psychology of Woman Journal*, 5(1), 109-119
- Ercan, Ö. (2023). Sponsorship applications in digital sports marketing. *Proceedings of the International Scientific Conference, Sinteza*.
- Finch, D., Abeza, G., O'Reilly, N. ve Mikkelsen, A. (2020). Esport sponsorship: Practitioners' perspectives on emerging trends. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 59-74.
- Gavrilović, A., Selenić, U. ve Dragosavljević, S. (2023). Sponsorship in sports. *SPORT I ZDRAVLJE*, 18(1).
- Ghasemi, A. (2015). Impact of sponsoring a football team on brand image of Toluc company. *Multimedia University*.
- Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2012). Shifts in privacy concerns. *American Economic Review*, 102(3), 349-353.
- Guliyev, S. (2014). Sponsorship on marketing communication process case study SOCAR. *Lambert Publishing House*.
- Hachfeld, G. A. (2014). The sponsorship model: Leveraging extension program funds, building local community collaborations. *Journal of Extension*, 52(3), 1-4.
- Harrison, M. (2020). What sponsors want: An inspirational guide for event marketers. *World Scientific Publishing Company*.
- Johnston, M. A. ve Spais, G. (2013). Sponsorship research: Drawing on the past to shape the future of sponsorship. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 734-734.

- Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V. ve Kietzmann, J. H. (2021). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30, 342-351.
- Kelly, S., Cornwell, T., Coote, L. ve McAlister, A. (2017). Mellowing skeptical consumers: An examination of sponsorship-linked advertising. *International Journal of Sport Communication*, 10, 58-84.
- Kim, J. ve Kim, Y. (2018). Consumer engagement and sponsorship effectiveness: Finding flow in sport. *International Journal of Human Movement Science*, 3, 15-31.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Komskienè, D. ve Bobinaité, K. (2014). Sport sponsorship as a strategic tool. *Economics and Management*, 2, 1-10.
- Kontessa, T. K. (2020). Sponsorship marketing untuk mempertahankan citra merek pada era digital: Studi kasus special event harian Kompas. *ME-DIASI*, 1(2), 147-157.
- Kusawat, P. (2021). Sponsorship disclosure in native advertising: A theoretical framework. *Journal of Consumer Research*, 14, 29-38.
- Lee, D. K. L., Xiao, X. ve Borah, P. (2021). Antecedents of privacy concern: The examination of 'self' and 'others' on Facebook. *Atlantic Journal of Communication*, 31, 1-13.
- Lin, H. C. ve Bruning, P. F. (2020). Sponsorship in focus: A typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213-233.
- Lucas, C. (2015). Sponsorship basics and objectives. *Applied Marketing Science*, 9-20.
- Lund, R. ve Greyser, S. (2017). More effective sports sponsorship management for rights-holders: Adding value to sports events by resource integration with sponsors. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 803-805.
- Luoma-aho, V. (2018). The influence of priming on perceived authenticity, credibility, and emotions in sponsored content. *Jyväskylä University*.
- Maron, N. (2014). A guide to the best revenue models and funding sources for your digital resources, 1-89.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D. ve McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation: Actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30, 444-460.
- Meyers, C. B. (2021). Key concepts in advertising: Sponsorship. *Advertising & Society Quarterly*, 22.

- Musiyiwa, R. ve Jacobson, J. (2023). Sponsorship disclosure in social media influencer marketing: The algorithmic and non-algorithmic barriers. *Social Media + Society*, 9(3).
- Nader, Y. (2020). Sports sponsorship: Evolution, content analysis, problems, trends. *WEM-Water Engineering & Management*, 20, 154-171.
- Özdemir, M., Lamas, D. ve Möttus, M. (2020). Desired content versus digital advertisements: An eye-tracking user experience study. *Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction*.
- Pawar, B. (2023). Role of sports sponsorship in revenue generation. *International Journal of Social Science and Economic Research*.
- Penna, D. ve Guenzi, P. (2014). How to use a sponsorship platform to support an international master brand strategy: The UniCredit UEFA Champions League sponsorship. *Journal of Brand Management*, 21, 133-149.
- Quester, P. G., Mazodier, M. ve Plewa, C. (2013). Determinants of community-based sponsorship impact on self-congruity. *ERN: Communities (Topic)*.
- Santomier, J. Jr., Söderman, S. ve Kunz, R. E. (2020). Digital transformation and strategic sponsorship: The case of BBVA. *Quality in Sport.*, 6(4), 54-70.
- Schnittka, O., Hofmann, J., Johnen, M., Erfgen, C. ve Rezvani, Z. (2022). Brand evaluations in sponsorship versus celebrity endorsement. *International Journal of Market Research*, 65, 126-144.
- Schönberner, J. ve Woratschek, H. (2022). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: The role of activation, authenticity, and attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 259-277.
- Sesar, V., Hunjet, A., & Martinčević, I. (2023). Generation Z purchase intentions: Does sponsorship disclosure matter? *Business Systems Research Journal*, 14, 158-172.
- Sharma, M., Kawatra, M. B., Vats, P., Arora, S., Sahoo, A. K. ve Sathe, M. (2024). Ethical considerations in digital marketing: Challenges and best practices. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3), 473-484.
- Söderman, S. ve Dolles, H. (2010). Sponsoring the Beijing Olympic Games: Patterns of sponsor advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 8-24.
- Ungerman-Sears, J. (2015). Corporate sponsorship vs. traditional advertising in sports: An empirical comparison. *Concordia University*.
- Van der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. V. ve Zandbergen, S. K. P. (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36, 154-169.

- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M. ve Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Turizm Pazarlamasında Dijital Dönüşüm 8

Dilek Eren¹

Özet

Dijital dönüşüm, pazarlama alanında işletmelerin stratejilerini yapılandırma biçimlerinde ve hedef kitleyle kurdukları etkileşimlerde köklü bir değişimi temsil etmektedir. Bu dönüşümün temelinde, veriye dayalı karar alma süreçlerinin artan önemi yer almaktadır. Dijital teknolojiler, söz konusu süreçleri kolaylaştırarak işletmelerin başarılarına katkı sağlamaktadır. Günümüzde pazarlama stratejilerinin dijital evrimi, teknoloji kullanımının kapsamını, stratejik işlevini ve pazarlamanın temel yapı taşlarını yeniden kavrama gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, geleneksel ürün odaklı yaklaşımlardan, müşteri merkezli ve veri güdümlü stratejilere geçiş yaşanmakta; bu dönüşüm, modern pazarlama uygulamalarının yeniden biçimlenmesini beraberinde getirmektedir. Yeni teknolojiler ve fikirler, turizm sektöründeki dijital dönüşüm sürecini de hızlandırmaktadır. Dijital dönüşüm ve yapay zekâ destekli politikaların geliştirilebilmesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren girişimciler ve işletmeler açısından sürdürülebilirliği destekleyen itici bir güç niteliğindedir. Bu bölümde, turizm pazarlamasında kullanılan uygulama alanları ile bu alanların yapay zekâ destekli işlevleri ve yenilikçi/sürdürülebilir katkıları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

1. Giriş

Dijital çağ öylesine hızlı bir şekilde gelişmiştir ki bu dönüşümden kaçmak mümkün olmamıştır. Günümüzde neredeyse en ücra köylerde yaşayan bireyler bile, cep telefonu ve internet erişimine sahiptirler, bu dijital çağın bir parçası haline gelmişlerdir. “Neredeyse ninelerimiz ve dedelerimiz” ifadesi bir abartı değil, aksine istatistiksel verilerle desteklenmektedir. We Are Social’un Şubat 2025’te Türkiye’de gerçekleştirdiği araştırmaya göre, nüfusun %88,3’ü (yaklaşık 77,3 milyon kişi) bireysel olarak internet kullanmakta; internet erişiminin %95,2’si ise akıllı telefonlar aracılığıyla sağlanmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, eren_d@ibu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-8868-9687>

Bu dönüşümle birlikte ortaya çıkan dijital bireyler, yeni nesil tüketici segmentini oluşturmuştur. Teknolojiye uyum sağlayan ve dijital çağa sonradan katılan “dijital göçmenler”in yanında; teknolojinin içine doğmuş, içerik üreten, kullanan ve dönüştüren “dijital yerliler” de yer almaktadır (Kotler vd.,2019). Bu değişen tüketici profili; bilgi edinmek, haberdar olmak, izlemek ve içerik üretmek gibi amaçlarla interneti ve dijital teknolojileri aktif şekilde kullanmaktadır. Hatta dijital tüketiciler her geçen gün daha yoğun dijital deneyimlerle etkileşim kurmaktadır.

İşletmeler ise ticaretin önemli bir kısmının sosyal medya, bloglar, arama motorları gibi çevrim içi mecralarda ya da çevrim dışı platformlarda gerçekleştiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle, doğru dijital kanallarda yer alarak mal ve hizmetlerini pazarlamak, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

2. Turizm Pazarlaması

Turizm sektörü, küresel ticaretin yaklaşık %7'sini ve bazı ülkelerde Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'nın (GSYİH) %20'sini oluşturmaktadır (UNWTO, 2025). 2024 yılı itibarıyla, dünya genelinde uluslararası turistik amaçla seyahat eden kişi sayısı 1 milyar 465 milyona ulaşmış; bu bireylerin toplamda 46 trilyon 815 milyar ABD doları harcama yaptığı bildirilmiştir (UNWTO, 2025). Bu veriler, turizmin ülke ekonomilerine sağladığı katkının ne denli yüksek olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ülkeler, turizmden elde edilecek ekonomik payı artırmak amacıyla küresel rekabette öne çıkmaya çalışmaktadır.

Yeni teknolojilerin gelişimi ve bu teknolojilerin etkisiyle ortaya çıkan yeni nesil tüketici ve turist profili, turizm pazarlamasında önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşüm, geleneksel turizm pazarlaması yaklaşımlarından uzaklaşılmasına ve farklılaşmaya neden olmuştur.

Turizm pazarlaması kavramının açıklanması, konunun daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Hacıoğlu'na (2000:10) göre turizm pazarlaması; “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Daha ayrıntılı bir tanıma göre ise turizm pazarlaması; “bir turistik destinasyonun (turizm bölgesi) ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer edinmesini sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma,

tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2002).

Turizm pazarlaması, klasik mal ve hizmet pazarlamasından çeşitli yönleriyle ayrılmakta ve kendine özgü yapısıyla ele alınmaktadır.

Tablo 1: Turizm Pazarlaması ve Satış alanında Yapay Zekâ Uygulamaları ve Katkıları

Uygulama Alanı	Yapay Zekâ Destekli İşlev	Yenilikçi / Sürdürülebilir Katkıları
Pazar Analitiği	Segmentasyon, satış tahmini, veri analizine dayalı karar destek sistemleri	Pazarlama stratejilerinin hedef kitleye daha etkin ulaşmasını sağlar; kaynakların daha verimli kullanılmasına katkıda bulunur.
Kişiselleştirilmiş Seyahat Planlama	Kullanıcı tercihlerine göre rota, bağlantı ve öneri sistemleri	Tüketici memnuniyetini ve etkileşimi artırır; pazarlama süreçlerinde kişiselleştirme düzeyini yükseltir.
Dinamik Fiyatlandırma	Gerçek zamanlı verilerle talep-yönlü fiyat ayarlamaları	Kaynak verimliliği sağlar; doluluk oranlarının ve gelir yönetiminin optimize edilmesine olanak tanır.
Büyük Veri Destekli Tekil Segmentasyon	Bireysel tüketici düzeyinde özelleştirilmiş tekliflerin geliştirilmesi	Ürün ve hizmetlerin bireysel ihtiyaçlara göre şekillendirilmesini mümkün kılar; tüketici deneyimini iyileştirir.
İçerik Üretimi ve Marka Yönetimi	Görsel içerik oluşturma, marka dili ve hikâyeleştirme desteği	İçerik üretim sürecini hızlandırır; marka algısını daha tutarlı ve etkili kılar.
Otomatik Tüketici Hizmetleri	Sohbet robotları ve doğal dil işleme tabanlı destek sistemleri	7/24 hizmet verilebilirliğini sağlar; tüketici deneyimini geliştirir ve operasyonel maliyetleri azaltır.

Kaynak: OECD Raporundan (2024) derlenmiştir.

Dijitalleşme, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle destinasyon pazarlamasında, turistlerin nasıl etkileneceği sorusu, destinasyonların karşı karşıya kaldığı temel sorunlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Sciarelli vd., 2018). Her ne kadar dijitalleşme süreci oldukça hızlı ilerlese de, turizm işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için uzun vadeli hedefler ve stratejilere ihtiyaç duydukları açıktır.

Yeni nesil tüketicilerin çevrim içi platformların ve mobil cihazların bir kısmını ya da tamamını aktif olarak kullanıyor olmaları nedeniyle, geniş bir

tüketici kitlesinin dijitalleştiği ifade edilebilir. Özellikle internet erişimi olan ve mobil cihazlardan herhangi birine sahip bireylerin sayısının artması, bu dönüşümü daha da belirgin kılmaktadır. Bu bağlamda, turizm (gezi, eğlence, yeme-içme, ulaşım ve konaklama hizmetleri) ile bankacılık gibi sektörlerde dijital uygulamaların yaygınlaşması, çevrim içi tüketici sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Turizm işletmeleri, insanlara deneyim sunmak ve kalıcı anılar yaratmak üzerine yapılandırılmıştır. Dijital pazarlama uygulamaları kapsamında ürünlerin görsellerine ulaşmak veya tanıtım videolarını izlemek, fiziksel mallar için kısmen yeterli olabilirken; hizmet pazarlamasında bu tür görsel içerikler aynı etkiyi yaratmamaktadır. Çünkü hizmetlerin soyut yapısı, deneyim odaklı bir pazarlama anlayışını zorunlu kılmaktadır.

2.2.Turizm Pazarlaması Karması

2.2.1. Ürün

Ürün, pazarlama karmasının temel bileşenlerinden biridir. Mobil pazarlamada kullanılan teknolojik araçlar sayesinde tüketiciler, satın alma niyetiyle ürünleri inceleyebilmekte ya da satın alma işlemlerini diledikleri zaman ve mekânda gerçekleştirebilmektedir. Mobil pazarlama, tüketicilere alışveriş ihtiyaçlarını karşılayacak güncel ürün tanıtım bilgilerine ulaşma ve yaşam hızlarına uygun olarak zamandan tasarruf etme olanağı sunmaktadır (Cavlak, 2019).

Rekabetin yoğun yaşandığı çevrim içi dünyada faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilerle sürekli iletişim hâlinde oldukları için onların istek ve beklentilerini yakından takip edebilmekte ve bu doğrultuda yeni değerler yaratabilmektedir. Ürün tanıtımları dijital ortamda sunulduğunda, tüketiciler bu tanıtımları dikkate alarak satın alma kararı verebilmekte; ancak ürün beklentileri karşılamadığı takdirde memnuniyetsizliklerini sosyal medya, bloglar veya anlık mesajlaşma uygulamaları (örneğin WhatsApp) gibi mecralarda hızla paylaşabilmektedirler. Bu durumun çok sayıda tüketiciye ulaşma potansiyeli taşıması nedeniyle, dijital pazarlama süreçlerinde dikkatli ve özenli bir iletişim stratejisi yürütülmesi gerekmektedir.

Bir turizm destinasyonunda turistlere sunulan ve onlara fayda sağlayan hizmetler, “turizm ürünü” ya da “turistik ürün” olarak adlandırılmaktadır. Turizm ürününü oluşturan temel unsurlar beş ana başlık altında toplanmaktadır ve bu unsurlar, dijital pazarlama sürecinde başarının sağlanabilmesi için mutlaka dikkate alınmalıdır (Kozak ve Sop, 2023: 165). Bu unsurlar şunlardır:

1. Çekicilik,
2. Etkinlikler,
3. Ulaşılabilirlik,
4. Turizm işletmeleri,
5. İmaj.

2.2.2. Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir. Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, çevrim içi ortamlarda kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin rekabetçi bir tutum sergilemeleri gerekmektedir; ancak düşük fiyatlı ürün ve hizmetlerin rekabette her zaman avantaj sağlamadığı gibi, fiyatların çok yüksek olması da tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri tercih etmemelerine neden olabilmektedir (Altunışık vd., 2012).

Çevrim içi ortamlarda rekabet edebilmek için tüketiciye sunulan tekliflerin ikna edici olması gerekmektedir (Ryan, 2016). Dijital pazarlama kapsamında perakende fiyatlandırma süreçleri, dinamik fiyatlandırma modeli nedeniyle oldukça karmaşık bir yapı arz etmektedir. Dinamik fiyatlandırma uygulamaları yapılabilmesi için işletmelerin tüketiciler hakkında kapsamlı verilere sahip olmaları gerekir. Aksi takdirde, mobil platformlarda uygulanan fiyatların perakende fiyatlandırma stratejilerine entegre edilmesi güçleşmektedir (Cavlak, 2019).

2.2.3. Dağıtım (Yer)

Dağıtım, geleneksel pazarlama karmasının bir diğer önemli unsurudur. Dağıtım faaliyetleri, tüketicilerin mal ve hizmetlere kolay erişim sağlayabilecekleri satış noktalarının oluşturulmasını ifade eder. Ancak turistik hizmetler, fiziksel mallardan farklı niteliklere sahip olduğu için dağıtım sistemleri de bu farklılıklara göre şekillenmektedir. Fiziksel mallar, tüketicilerin bulunduğu noktalara ulaştırılabilirken; turizm ürünlerinde tüketicinin, ürünü tüketebilmek için fiziksel olarak o destinasyona gitmesi gerekmektedir.

Geleneksel pazarlamada, turizm ürünlerinin özgün ve hassas doğası dikkate alındığında, belirli dağıtım kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak esastır. Buna karşın, dijital pazarlamada “yer” kavramı büyük ölçüde internet aracılığıyla tanımlanmaktadır. Dağıtım, artık fiziksel bir nokta değil; çevrim içi platformlar üzerinden erişilebilir bir sistem olarak işlev görmektedir (Hopkins ve Turner, 2013).

2.2.4. Tutundurma

Pazarlama karması, hedef pazarda yer alan tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını en etkili şekilde karşılamak amacıyla ürün özelliklerinin uygun bir bileşim hâlinde geliştirilmesini kapsamaktadır (Erol, 2003). Günümüzde pazarlama karması yaklaşımı, klasik 4P modeli (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place, tutundurma/promotion) ile birlikte, Kotler ve arkadaşları (2019:81) tarafından önerilen 4C modeli (ortak yaratım/co-creation, döviz kuru/currency, topluluğun harekete geçirilmesi/communal activation, sohbet/conversational) kapsamında ele alınmaktadır.

Tutundurma, pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir. Yükselen'e (2008:365) göre tutundurma; "işletme tarafından hedef pazara gönderilen, alıcılarla iletişim kurmayı ve sunulan hizmetler hakkında bilgi vererek işletme lehine gerekli değişimleri sağlamayı amaçlayan mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır." Ancak son yıllarda, tutundurma kavramında önemli dönüşümler yaşanmıştır. Erken dönemlerde tutundurma faaliyetleri, işletmelerin tüketicilere tek yönlü mesajlar göndermesi şeklinde yürütülürken; günümüzde dijitalleşmenin sağladığı olanaklar sayesinde tüketiciler de etkileşimde bulunan, yorum yapan, soru soran ve değerlendirme yapan aktif katılımcılar hâline gelmişlerdir.

Turizm pazarlamasında tutundurma bileşenleri; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Turizm pazarlamasında etkili bir tutundurma karması oluşturulurken aşağıdaki unsurların dikkate alınması önerilmektedir (Kozak ve Sop, 2023: 45):

1. Tutundurma bütçesi,
2. Pazarın nitelikleri,
3. Turizm ürününün özellikleri,
4. Turizm ürününün yaşam döngüsü,
5. Finansal olanaklar.

3. Dijital dönüşüm ve Dijital Pazarlama

Pazarlama alanında dijital dönüşüm, işletmelerin pazarlama stratejilerini yapılandırma ve hedef kitle ile etkileşim kurma biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya koymaktadır. Bu değişimin temelinde, veriye dayalı karar alma süreçlerinin artması yer almaktadır. Dijital teknolojiler, söz konusu süreçlerin işletmeler açısından daha etkin ve verimli şekilde yürütülmesini sağlamıştır. Günümüzde pazarlama stratejilerinin dijital evrimi, teknoloji

kullanımının kapsamını, stratejik fonksiyonlarını ve pazarlamanın temel yapı taşlarını kavramayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel ve ürün odaklı yaklaşımlardan müşteri merkezli ve veri güdümlü stratejilere doğru bir geçiş yaşanmakta olup, bu dönüşüm modern pazarlama uygulamalarının yeniden biçimlenmesini beraberinde getirmektedir.

Dijital dönüşüm, tüm iş kollarını kapsamakta olup, pazarlama alanı da bu kapsamın içinde yer almaktadır. Dijital teknolojilerdeki değişim, pazarlama stratejilerinin uygulanma biçiminde önemli dönüşümlere ihtiyaç doğurmuştur. Bu dönüşüm, işletmelerin geleneksel pazarlama yönetimi yaklaşımlarından farklı kurallarla çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Dijital dönüşümün işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri ise Rathore (2019) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- a. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinde yeni teknolojileri benimseyerek mevcut altyapılarıyla uyumlu hale getirmek için çaba göstermektedir. Bu bütünleşme, işletmelerin tüketicilere daha hızlı ve kolay ulaşmasını sağlayarak tüketici ilişkilerinin iyileşmesine katkıda bulunmuştur.
- b. Dijital dönüşümle birlikte otomasyon artmış, veri analitiği önem kazanmış ve yapay zekâ uygulamaları sayesinde süreçler hızlanmıştır.
- c. Dijitalleşme, geleneksel pazarlama modellerindeki ürün merkezli yaklaşımdan tüketici merkezli yaklaşıma geçişi sağlamış; dijitalleşmenin sunduğu çok çeşitli veriler aracılığıyla tüketicilere kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir.
- d. Ayrıca, işletme ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili iyileştirilmiş kararların alınmasını kolaylaştırarak yöneticilere daha derin bir yönetim bakış açısı kazandırmaktadır.

Dijital dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri veri analitiğidir. Veri analitiği, geniş veri kümelerinin toplanması ve analiz edilmesi yoluyla pazarlama kararlarını destekleyecek içgörüler elde edilmesine olanak tanır (Kedi vd., 2024). Tüketici davranışlarının analiz edilmesi sayesinde özelleştirilmiş ve etkili pazarlama kampanyaları geliştirilebilmektedir (Choi vd., 2018). Bu veri merkezli yaklaşım, eğilimlerin belirlenmesi, talep tahmininin yapılması ve pazarlama performansının ölçülmesi açısından pazarlamacılara önemli avantajlar sunmaktadır. Elde edilen veriler ve analizler, tüketici davranışlarının izlenmesine ve incelenmesine; ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminde kararlar alınarak bu kararların pazarlama stratejilerine entegre edilmesine olanak sağlamaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2019). İşletmelerin veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi, tüketicilerin kişiselleştirilmiş ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarını mümkün kılmaktadır.

Yeni teknolojiler ve fikirler, turizmde dijital dönüşümünü hızlandırmaktadır. Dijital dönüşüm ve yapay zekâ destekli politikalar geliştirmek, turizm sektöründe faaliyet gösteren girişimciler ve işletmeler için sürdürülebilirlik açısından itici bir güçtür. Aşağıdaki tabloda, turizm pazarlamasında kullanılan uygulama alanları, yapay zekâ destekli işlevleri ve yenilikçi/sürdürülebilir katkılarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Yapay zekânın turizm pazarlaması üzerindeki etkileri dört başlık altında toplanabilir (Bulchand-Gidumal vd., 2024):

1. İç Süreç ve Prosedürler: Yapay zekâ (YZ), veri ve içerik kullanımını artırarak süreçlerin sistematikleşmesine ve kişiselleştirilmesine olanak sağlamaktadır.
2. Kurumsal Ağlar ve Dağıtım: YZ, kurumların entegrasyonunun önemine vurgu yaparak, dağıtım süreçlerinde değişiklik yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır.
3. Ortaklarla İlişkiler: YZ, yatırımların kârlılık analizlerinde etik veri kullanımı ile paydaş etkileşimlerini dönüştürmektedir.
4. Tüketici Süreçleri ve Hizmetleri: Akıllı öneri sistemleri, konuşma asistanları, tahmin algoritmaları ve duygu analizleri aracılığıyla tüketici deneyimi köklü biçimde yeniden tasarlanmaktadır.

Dijital pazarlama, dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden oldukça farklı bir dönüşümü temsil eden, çok kanallı ve çok etkileşimli bir pazarlama biçimidir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne (American Marketing Association - AMA) göre dijital pazarlama, "bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital kanalların (internet, sosyal medya, arama motorları, mobil cihazlar) kullanılmasıyla gerçekleştirilen pazarlama biçimidir" (ama.org/topics-digital marketing, 2025).

Dijital pazarlama, işletmelerin uygun maliyetlerle hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca veri analizleri yaparak pazarlama yöneticilerinin doğru kararlar almasına katkıda bulunmaktadır. Dijital pazarlama aracılığıyla elde edilen veriler sayesinde, kişiselleştirilmiş mesajlar ve bildirimlerle hedef kitlelerde merak uyandırılabilir. Dahası, dijitalleşme ile birlikte geleneksel pazarlamadaki iletişim süreci değişmiş; iletişim sürecinin yerini etkileşim almıştır. Bu süreç, tüketicilerin her türlü bilgiye ulaşma ve inceleme konusundaki serbestliğini ifade eden "kullanıcı kontrolü" ve "çift yönlü iletişim" bileşenlerinden oluşmaktadır (Pir, 2020).

Geçmişte pazarlama faaliyetleri, geniş kitlelere yönelik reklam kampanyalarına dayanmakta ve televizyon, radyo gibi geleneksel medya

kanalları aracılığıyla yürütülmekteydi; ancak bu yöntemler, günümüz tüketicilerinin beklentisi olan kişiselleştirme ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Buna karşılık, dijital teknolojiler ve sundukları pazarlama uygulamaları, veriye dayalı ve tüketici odaklı stratejilerin geliştirilmesine imkân tanımıştır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-ticaret, işletmelerin tüketicilerle gerçek zamanlı, doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmasını sağlarken; aynı zamanda kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmektedir.

4. Dijital Turizm Pazarlaması

Turizm işletmelerinin pazarlanmasında kullanılan arama motorlarının etkin biçimde kullanımı, işletmelerin görünürlüklerini ve bilinirliklerini artırmada önemli bir araçtır. Arama motorlarında üst sıralarda yer almak, web sitelerinin arama motorlarının çalışma mantığına uygun olarak tasarlanması ve içerik geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Mobil cihazlarla internete bağlanma oranlarının bilgisayarlara göre daha yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, arama motorlarının mobil uyumluluğu, kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir (Kethüda, 2021).

4.1. Dijital Turizm Pazarlamasında Reklam

Turizm pazarlamasında dijital reklamların etkili olabilmesi için, doğal alanlardaki destinasyonlarda hedef merkezli reklam stratejileri; insan yapısı turizm merkezlerinde ise izleyici merkezli reklamların turistlerin harekete geçirilmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Zeng vd., 2025). Geleneksel turizm pazarlamasında kullanılan broşürler veya dergilerle karşılaştırıldığında, dijital reklamların çok sayıda duyu organını aynı anda harekete geçirmesi nedeniyle çok daha etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital reklamlar, turizm pazarlamasında önemli araçlar haline gelmiştir. Ancak dijital reklamların sayıca fazla olması, içerik ve bilgi yüklemesinin artmasına ve dolayısıyla kalite sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gordon vd., 2021). Bu durum, reklamların etkinliğinin azalmasına ve izleyicilerin reklamları önemsememesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, farklı destinasyonlarda bulunan mekanlar için farklılaştırılmış dijital reklam stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir (Zeng vd., 2025).

Doğal destinasyonlar ile insan yapımı turizm mekanlarındaki reklam stratejilerinin farklılaştırılmaması, mekanların çekiciliğinin tüketicilere etkili şekilde iletilmemesine neden olabilmektedir (Li & Tu, 2024). Dijital reklamcılık hızla büyümesine rağmen bazı verimsizliklerle karşı karşıyadır. Oteller, seyahat acentaları ve tur operatörleri, reklam kampanyalarını ajanslara ve aracı platformlara (Google, Facebook, Expedia vb.) yaptırdıklarından, bu

kurumlar arasındaki rekabet nedeniyle veri güvenliğine ilişkin bilgi asimetrisi yaşanmakta ve bu durum verimsizliğe yol açabilmektedir.

Turizmde dijital pazarlamanın hedef kitlesi olan yeni nesil tüketiciler, reklam engelleyici kullanma eğiliminde olup, bu durum dijital reklamların etkinliğini azaltabilmektedir. Ayrıca sahte tıklamalar, turizm işletmelerinin pazarlama bütçelerinin gereksiz yere harcanmasına sebep olabilmektedir. Turizm pazarlamacıları dijital reklamlarda destinasyonların özgün özelliklerini ön plana çıkarırken, turistlerin anılarını hatırlatacak ve duygularını harekete geçirecek hikayeler oluşturarak, destinasyonların zihinlerde olumlu bir vizyon kazanmasını sağlamaktadır; bu da seyahat isteklerini artırmaktadır (Gordon vd., 2021).

Dijital yerliler (1999 sonrası doğanlar) yeni bir tüketici grubu olarak ortaya çıkmıştır ve bu gruba yönelik reklamlar farklılaşmaktadır. Dijital yerliler, çevrim içi alanı iletişim alanı olarak benimseyen, sosyal medyada moda oluşturabilen bireylerdir (Kincl ve Štrach, 2021). Reklamların amaçlarını anlamaları ve reklamlara karşı güvensizlikleri nedeniyle savunma mekanizması olarak reklamları engelleme eğilimi göstermektedirler (Lim vd., 2021). Turizm işletmeleri sosyal medya hesaplarında kullandıkları konu etiketlerine (#hashtag) ticari bilgiler eklediğinde, dijital yerliler bu tür içeriklere karşı güvensizlik geliştirmekte; bu ticari içeriklerin olumsuz etkilerinin nasıl giderileceği ise turizm ve pazarlama literatüründe önemli bir sorundur (Choi vd., 2023).

Dijital yerlilerin Instagram'daki kaynak güvenilirlik algılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, ticari bilgilerin varlığı, tıklama ve seyahat niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, konu etiketlerinde ticari bilgilerin bulunması, konu etiketi sayısının kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisini negatif yönde etkilemekte; ancak ticari bilgi yoksa, konu etiketlerinin sayısının kaynak güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Choi vd., 2023).

Alternatif turizm türlerinde de dijitalleşme süreçleri hızlanmıştır. Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi mümkün hâle gelmiştir. Özellikle teknolojik destekle kısmen gerçekleştirilebilen kültürel turizm buna örnek teşkil etmektedir. Dijital kültürel turizm, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları aracılığıyla sunulabilmektedir. Geleneksel kültürel turizmde turistler fiziksel olarak ören yerlerini, müzeleri, tarihi alanları ve tiyatroları ziyaret ederken; dijital kültürel turizmde ise turistlerin dijital araçlarla çevrim içi olarak müzeleri, ören yerlerini, tarihi yapı ve alanları deneyimlemeleri sağlanabilmektedir.

Bu dönüşüm yalnızca turistik alanlara seyahat biçimini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda turizm pazarlaması stratejilerinde de temel değişimlere yol açmıştır. Özellikle dijital kültürel deneyimlerin pazarlama içeriklerine entegre edilmesiyle, hedef kitleye hem duygusal hem de etkileşim temelli ön deneyimler sunulması mümkün hâle gelmiştir. Sanal turlar, 360 derece video içerikleri, etkileşimli dijital rehber uygulamaları ve sosyal medya temelli kampanyalar aracılığıyla dijital kültürel turizm ürünleri, dijital pazarlama uygulamalarının merkezinde konumlanmaktadır. Bu yaklaşımlar sayesinde potansiyel turistler seyahat öncesinde destinasyonla duygusal bir bağ kurabilmekte; bu da seyahate yönelik satın alma karar sürecinin hızlanmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital kültürel içerikler, günümüz turizm pazarlamasında stratejik bir araç olarak ön plana çıkmakta ve destinasyon tercihlerini etkileyen temel unsurlardan biri haline gelmektedir.

Tablo 2. Turizm İşletmeleri için Dijital Pazarlama ve Otomasyon Programları

Kategori	Program	İşlevi	Kullanan Tür / Alan
1. Pazarlama Otomasyonu ve Kişiselleştirme Araçları	Insider	Segmentasyon, kişiselleştirme, otomatik kampanya	Oteller, OTA'lar, tur firmaları
	Braze	Uygulama içi pazarlama, bildirim/ email kampanya	Havayolları, oteller
	Salesforce Marketing Cloud	E-posta, sadakat programı, otomasyon	Büyük otel zincirleri, seyahat markaları
	HubSpot	CRM tabanlı içerik ve e-posta pazarlaması	Tur acenteleri, butik oteller
	Expona (Bloomreach)	Davranışsal veriye dayalı öneriler	Lüks oteller, özel seyahat şirketleri
2. Analitik ve Veri Takibi Araçları	Google Analytics 4 (GA4)	Ziyaretçi davranış analizi	Tüm dijital turizm işletmeleri
	Mixpanel	Mobil uygulama kullanıcı analizi	Uygulama tabanlı seyahat platformları
	Amplitude	Kullanıcı etkileşimi ve funnel analizi	OTA'lar, tur rezervasyon sistemleri
	Hotjar	Web ve mobilde ısı haritası, kullanıcı deneyimi	Oteller, rezervasyon siteleri

3. Sosyal Medya ve Reklam Yönetim Platformları	Meta Business Suite	Hedefli reklam kampanyaları	Tüm turizm işletmeleri
	Google Ads	Arama, YouTube, otel reklamları	Oteller, seyahat acenteleri
	Hootsuite / Buffer	Sosyal medya planlama ve izleme	Acenteler, otel grupları
	Later / Planoly	Instagram kampanya takibi	Butik oteller, destinasyon tanıtım ofisleri
4. Yapay Zekâ & Chatbot Tabanlı Programlar	HiJiffy	Otel web/app için chatbot + kampanya entegrasyonu	Oteller
	Tars / Landbot	Tur satış sürecinde chatbot kullanımı	Tur operatörleri
	Intercom	Sohbet destek + pazarlama entegrasyonu	OTA'lar, acenteler
5. Sadakat ve Kampanya Yönetim Sistemleri	LOYAX	Sadakat kartı, kampanya tanımlama	Oteller, spa, restoran
6. Sadakat ve Kampanya Yönetim Sistemleri	Zinrelo	Puan sistemiyle müşteri tutundurma	Uçuş/otel paket sunan platformlar
	Voucherify	İndirim kuponu ve promosyon kod yönetimi	Online satış yapan tur firmaları
7. Mobil Bildirim ve Etkileşim	OneSignal	Anlık bildirim, segment bazlı gönderim	Mobil uygulamalı turizm firmaları
	Leanplum	Uygulama içi mesaj, anlık bildirim, A/B test	Tur ve otel uygulamaları

4.2.Mobil Pazarlama ve Turizm

Mobil pazarlama, dijitalleşen tüketici davranışları ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association - MMA) tarafından yapılan tanıma göre, mobil pazarlama; tüketicilere mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet, giyilebilir teknolojiler vb.) aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen, zaman ve konuma duyarlı, kişiselleştirilmiş ve çok kanallı bir tanıtım faaliyetidir (Mobile Marketing Association, 2024). Bu tanım, pazarlama stratejilerinin yalnızca içerik sunumuyla sınırlı kalmayıp, kullanıcının bağlamsal durumuna göre optimize edildiğini vurgulamaktadır.

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, mobil pazarlama; seyahat planlaması ve satın alımı, konaklama (otel, motel, hostel, oberj, pansiyon vb.)

rezervasyonları, uçuş bildirimleri ve deneyim paylaşımlarına kadar pek çok aşamada tüketici etkileşimini artıran etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş anlık bildirimler, artırılmış gerçeklik uygulamaları, mobil sadakat programları ve bildirim mesajları gibi yenilikçi mobil çözümler, hem tüketici deneyimini iyileştirmekte hem de satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda mobil pazarlama, turizm işletmeleri için yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, stratejik bir pazarlama yatırımı haline gelmiştir.

Turistlerin özellikle kültür turizmi kapsamında dijital platformlardan yararlandıkları görülmüştür. 1985 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınan Petra şehrinde gerçekleştirilen bu çalışma, akıllı uygulama kullanan turistlerin turizm motivasyonları incelenmiş ve dijital platformları kullanan turistlerin Petra şehrinde karşılaştığı zorluklar araştırılmıştır. Sonuçlar arasında, Petra şehrinde bulunan turistlerin %88'inin akıllı uygulamalardan yararlandıkları belirtilmiştir. Yine aynı çalışma da akıllı uygulamaların zaman ve maliyet tasarrufu sağladığı tespit edilmiş ama akıllı uygulama kullanan bazı turistlerin, bazı programların etkisizliği nedeniyle sorun yaşadıkları da ifade edilmiştir (Albahrat vd., 2024).

Tüketicilerin mobil pazardaki davranışları, sunulan yeni hizmetler nedeniyle statik olmaktan ziyade oldukça değişkenlik göstermektedir (Aksoy, 2019). Mobil pazarlamada turizm işletmeleri çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Akgül (2019) tarafından bu stratejiler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- a. İhtiyaç anında tüketicinin yanında olabilmek,
- b. Doğru mesajları doğru kişilere iletebilmek,
- c. Hedef kitlenin tam konumunu belirleyebilmek,
- d. Tüketicie daha fazla mal ve hizmet sunabilmek,
- e. Turizm işletmelerinin görünürlüğünü artırabilmek.

Dijitalleşme, turizm sektöründe yalnızca pazarlama faaliyetlerini değil, aynı zamanda satış ve operasyonel süreçleri de kapsamlı biçimde değiştirmektedir. Bu dönüşüm, tüketici deneyimini iyileştirmek, operasyonel verimliliği artırmak ve rekabet gücünü sürdürülebilir kılmak amacıyla çeşitli yazılım ve otomasyon sistemlerinin kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki turizm işletmelerinde yaygın olarak kullanılan başlıca pazarlama, satış ve operasyonel otomasyon sistemleri aşağıda özetlenmiştir:

1. Fidelio / Opera PMS (Oracle): Dünya genelinde konaklama işletmeleri tarafından yaygın şekilde kullanılan bir otel yönetim

sistemidir. Türkiye’de özellikle büyük otel zincirleri tarafından tercih edilmekte olup, rezervasyon ve faturalama işlemlerinin yanı sıra tüketici ilişkileri yönetimi (CRM) için de önemli veriler sağlamaktadır.

2. Protel PMS: Otel yönetim sistemlerinden biri olan Protel, ön büro yönetimi, tüketici ilişkileri ve sadakat programı entegrasyonu gibi işlevleri desteklemektedir. Yerli otellerde geniş çapta kullanılmakta ve pazarlama stratejilerinin veri temelli oluşturulmasına katkı sunmaktadır.
3. ElektraWeb PMS: Bulut tabanlı çalışan bu sistem, satış, rezervasyon, kampanya yönetimi ve elektronik fatura süreçlerini entegre bir yapıda sunarak otel işletmelerinin dijitalleşmesine katkı sağlamaktadır.
4. CRM Dynamics 365 ve Salesforce CRM: Global ölçekte tüketici ilişkileri yönetimi alanında lider konumda bulunan yazılımlar olup, Türkiye’de Tatilbudur ve Jolly gibi büyük ölçekli seyahat markaları tarafından kullanılmaktadır. Pazarlama, satış ve servis yönetimi süreçlerini bütünsel şekilde desteklemektedir.
5. Asseco CRM: Yerli pazara yönelik geliştirilmiş bir CRM çözümü olan Asseco, özellikle küçük ve orta ölçekli seyahat acentelerinde kullanılmakta; e-posta otomasyonu ve satış süreci takibi gibi işlevlerle pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.
6. Travelium ve TourVisio: Tur operatörleri için geliştirilen bu operasyonel otomasyon sistemleri, paket tur yönetimi, satış, rezervasyon ve muhasebe süreçlerini kapsamaktadır. Türkiye genelinde birçok turizm işletmesi tarafından kullanılmakta ve operasyonel verimliliğe önemli katkı sağlamaktadır.
7. Foriba: E-fatura ve e-arşiv işlemlerini kolaylaştıran bir sistem olup, Logo ve Nebim gibi ERP yazılımlarıyla entegrasyon sağlayarak mali süreçlerin dijitalleşmesini mümkün kılmaktadır. Böylece pazarlama sonrası gerçekleşen satış ve ödeme işlemlerinin daha hızlı ve düzenli yönetilmesini sağlamaktadır.
8. Uranus ve Sejour: Özellikle yurt dışı (outbound) tur organizasyonları gerçekleştiren firmalar tarafından kullanılan operasyonel otomasyon çözümleridir. Uçuş, konaklama ve tur hizmetlerinin tek bir platform üzerinden yönetilmesine olanak tanıyarak kurumsal düzeyde operasyonel entegrasyonu desteklemektedir.

9. Zoho CRM: Küçük ve orta ölçekli seyahat işletmeleri tarafından tercih edilen maliyet etkin bir CRM sistemi olup, e-posta takibi, teklif yönetimi ve satış süreci izleme gibi özellikleriyle tüketici odaklı pazarlama süreçlerini desteklemektedir.
10. Logo CRM / ERP Sistemleri: Türkiye merkezli işletmeler için geliştirilmiş bütünleşmiş bir çözüm olarak, satış ve finansal verilerin tek platformda yönetilmesini sağlamaktadır. Kampanya sonrası satış sürecinin takibini mümkün kılarak pazarlama stratejilerinin etkililiğinin ölçülmesine katkı sunmaktadır.

5.Sonuç ve Öneriler

Pazarlama 1.0 ile başlayan dönem değişerek, pazarlama 5.0'a kadar gelmiştir ve insanoğlunun teknoloji ile beraberliği nedeniyle süreç her seferinde başak bir boyuta evrilecek gibi görünmektedir. Pazarlamanın ürün odaklı yaklaşımından, bugün pazarlamanın akıllı teknolojilerle insanlığın yararına sürdürülebilir yaşamlara doğru yelken açtığı 5.0 ulaştık. Ürün odaklı geleneksel yaklaşımdan insan odaklı yaklaşıma, oradan teknoloji destekli dijital yaklaşıma, şimdi ise hem insan odaklı hem de teknoloji merkezli yaklaşıma uyum sağlayabilmek için pazarlama teorisyenlerinin ve pratisyenlerinin yoğunlaştığını görebilmekteyiz. İşletmeler pazarlama faaliyetleri için dijitalleşmenin sunduğu yapay zekâ ve yapay zekâ ile elde edilen veri kitlelerinin veri analizlerine odaklanmaktadır. Pazarlama 5.0'la işletmeler, dijitalleşmenin sunduğu imkânlar sayesinde büyük veri analizlerine odaklanmakta ve bu verileri kullanarak kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri sürdürmektedirler. Özellikle turizm sektöründe, yapay zekâ destekli veri analizleri sayesinde turistlerin ilgi alanlarına, davranışlarına ve tercihlerine özel içerikler oluşturabilmekte böylece tüketicilerin deneyimleri daha başarılı hale gelmektedir.

Turizm sektöründe dijitalleşmenin hızla yayılması, pazarlama, satış ve operasyonel süreçlerde önemli değişimlere yol açmıştır. Türkiye'de turizm işletmelerinde kullanılan çeşitli otomasyon ve CRM sistemleri, elde edilen verileri kullanmakta operasyonel verimliliği artırmaktadır. Ancak, turizm işletmelerinin dijital teknolojilerin sağladığı potansiyelin tam anlamıyla kullanılabilmesi için işletmelerin teknoloji adaptasyonunda bazı kritik alanlara odaklanması gerekmektedir. Turizm sektörünün dinamik yapısı göz önüne alındığında, mobil uygulamalar, veri güvenliği, yapay zekâ destekli kişiselleştirme ve çok kanallı pazarlama stratejileri işletmelerin rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar haline gelmiştir. Bundan dolayı dijital dönüşüm sadece teknoloji yatırımı değil; insan kaynakları ve tüketici deneyimi

yönetiminin birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Ayrıca, turizmde dijitalleşmenin sürdürülebilirliği için veri gizliliği yasalarının yanında yapay zekâ kullanımı ile ilgili kurallar ve yasalara ihtiyaç vardır.

Bu bağlamda turizm sektörünün dijital dönüşüme daha iyi uyum sağlaması için; turizm sektörü çalışanlarının dijital araçları etkin kullanabilmesi için kapsamlı eğitimler düzenlenmeli; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital okuryazarlık artırılmalıdır. Veri analitiği ve yapay zekâ destekli sistemler kullanılarak, turistlerin tercih ve ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulmalı, bu sayede müşteri sadakati ve memnuniyeti artırılmalıdır. Mobil cihaz kullanımının turizmde artması sebebiyle, artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler entegre edilmelidir. Dijitalleşme sürecinde, müşteri bilgilerinin korunması için güçlü siber güvenlik önlemleri ya da yasaları ve şeffaf veri yönetim politikaları oluşturulmalıdır. Böylece, dijital yerliler gibi hassas tüketici gruplarının güveni kazanılabilir. Pazarlama, satış ve operasyonel süreçler arasındaki veri entegrasyonu sağlanarak, bütüncül ve etkili bir dijital ekosistem oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- Albahrat, F., Farhan, I., Mahafdah, M. S., Khawaldeh, B., & Hidmi, T. (2024). Digital transformation for Petra tourism: Overcoming challenges and seizing opportunities in southern Jordan. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2426701>
- Akgül, D. (2019). Mobil Pazarlama Stratejileri. In R. Cop & O. Eru (Eds.), *A'dan Z'ye mobil pazarlama* (pp. xx-xx). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aksoy, C. (2020). Dijital çağda çalışma hayatında yenilikler. In T. Uysal, C. Aksoy, & F. Yılmaz (Eds.), *Dijital yönetim* (pp. 1-23). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. (2024). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org>
- Bulchand-Gidumal, J., Secin, E. W., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Cavlak, N. (2019). Mobil pazarlama karması. In R. Cop & O. Eru (Eds.), *A'dan Z'ye mobil pazarlama* (pp. 87-105). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Choi, M., Choi, Y., & Kim, D. Y. (2023). Digital natives: Internal defence mechanism to distrust tourism advertisements. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2692-2707. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2095508>
- Choi, T. M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management*, 27(10), 1868-1883. <https://doi.org/10.1111/poms.12838>
- Erol, M. (2003). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Ekin.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2013). *Mobil pazarlama hakkında her şey* (B. Gündüz, Trans.). İstanbul: Optimist.
- Kincl, T., & Štrach, P. (2021). Born digital: Is there going to be a new culture of digital natives? *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 30-48. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808811>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitalle geçiş* (N. Özata, Trans.). İstanbul: Optimist.
- Kozak, N., & Sop, S. (2023). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660–677. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0300>
- Lim, W. M., Gupta, S., Aggarwal, A., Paul, J., & Sadhna, P. (2021). How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 1–35. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021>
- Pir, E. (2020). Dijital pazarlama yönetimi. In T. Uysal, C. Aksoy, & F. Yılmaz (Eds.), *Dijital yönetim* (pp. 1–805). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Rathore, B. (2019). Exploring the impact of digital transformation on marketing management strategies. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 08(02), 39–48. <https://doi.org/10.56614/ciprmj.v8i2y19.366>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Wagobera, E. K., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981–1990. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2159>
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler, yönetim, örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Zeng, A. J., Ruan, W. Q., & Li, Y. Q. (2025). “Who” should be the center? Differentiated tourism digital advertisement design based on the tourist attraction attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2486027>

Pazarlama 5.0: İnsan ve Teknolojinin Stratejik İşbirliği

Editör: Dr. Bekir Tuncer