

Algoritmaların Gölgesinde: Dijital Tüketicinin Evrimi

Hasan Aksoy¹

Özet

Bu bölüm, dijitalleşmenin tüketici davranışlarını, örgütsel yapıları ve pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü kuramsal ve uygulamalı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Çalışmada öncelikle, dijital tüketicinin hedonik ve rasyonel motivasyonları, çok kanallı bilgi arayışı, içerik üretici (“prosumer”) rolü ve güven odaklı tüketici profili gibi güncel eğilimler tartışılmaktadır. Dijitalleşmenin yalnızca teknolojik bir adaptasyon değil, aynı zamanda kültürel ve sosyo-ekonomik bir dönüşüm olduğu vurgulanmaktadır. Alvin Toffler’ın Üçüncü Dalga yaklaşımından hareketle, bilgi toplumuna geçişin üretim, tüketim ve toplumsal yapılar üzerindeki etkileri açıklanmakta; Industry 5.0 vizyonu çerçevesinde insan-makine iş birliği, kişiselleştirme ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemi öne çıkarılmaktadır. Bölümde ayrıca, Sephora’nın My Sephora Storefront girişimi, Ralph Lauren’in Ask Ralph yapay zekâ danışmanı ve IKEA’nın Loop Kitchen uygulaması gibi güncel örnekler üzerinden, dijital tüketici deneyimlerinin yeniden şekillendiği gösterilmektedir. Bu örnekler, dijital dönüşümün yalnızca teknoloji kullanımını değil; aynı zamanda kimlik inşası, güven algısı ve kültürel değerler üzerinde yarattığı etkiyi de ortaya koymaktadır. Sonuç olarak dijitalleşmenin, bireysel tüketici davranışlarından kurumsal iş modellerine kadar geniş bir yelpazede köklü bir paradigma kaymasına yol açtığı, hem tüketicilerin hem de kurumların bu dönüşüme stratejik ve kültürel bir perspektifle yaklaşmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

1 Doçent Doktor, Gaziantep Üniversitesi, haksoy@gantep.edu.tr, 0000-0001-8083-3202

Giriş

“Nereye gideceğini bilmiyorsan, hangi yoldan gittiğinin bir önemi yoktur” (Lewis Carroll, 1865). Bu alıntı, dijitalleşme çağında tüketici davranışlarının yönsüz karmaşasını simgeleyen güçlü bir metafordur. Günümüz tüketicisi artık yalnızca ürünün işlevselliğiyle ilgilenmemekte; haz, kimlik, aidiyet ve sürdürülebilirlik gibi çok katmanlı motivasyonlarla yön bulmaya çalışmaktadır. Ancak sayısız dijital yol ayrımı—akıllı telefonlar, sosyal medya platformları, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve çevrim içi mağazalar—tüketiciye hem sınırsız seçenek hem de yönsüz bir belirsizlik sunar. Bu noktada dijital tüketici, “hangi yoldan gitmeli” sorusuyla karşı karşıya kalır. Artık tüketici yalnızca alıcı değil, aynı zamanda içerik üreticisi, deneyim tasarımcısı ve örgütsel dönüşümün tetikleyicisi olan stratejik bir aktördür. Dolayısıyla dijitalleşme, tüketiciyi hem güçlendiren hem de yönsüzleştiren bir süreç olarak, pazarlamanın paradigmasını kökten dönüştürmektedir.

S&P Global 1200 şirketlerinin yalnızca %30’unun dijital dönüşüm süreçlerini başarıyla yürütebilmesi (BCG, 2022), yalnızca tüketicilerin değil, köklü ve büyük ölçekli firmaların da dijitalleşmeye ayak uydurmakta zorlandığını göstermektedir. Bu veri, dijital dönüşümün yalnızca teknoloji entegrasyonu değil; aynı zamanda örgütsel yapıların, iş yapış biçimlerinin ve değer yaratma modellerinin köklü biçimde yeniden tasarlanmasını gerektiren karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, bireysel tüketici deneyiminden kurumsal stratejilere kadar geniş bir yelpazede dönüşüm talep etmektedir.

Bu çalışmada amaçlanan, dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni tüketici profilini kurumsal ve uygulamalı yönleriyle incelemek; dijital tüketicinin hedonik ve rasyonel motivasyonlarını, “prosumer” gibi yeni kimliklerini ve çok kanallı etkileşim pratiklerini tartışmaktır. Ayrıca, firmaların bu dönüşüme yanıt olarak geliştirdiği stratejik yaklaşımlar ele alınarak, dijital çağda tüketici-firma ilişkilerinin yeniden tanımlanma biçimleri değerlendirilecektir.

1. Dijitalleşme ve Yeni Tüketici Profili

“İnsan haz peşinde koşar, acıdan kaçır” (Epicurus, M.Ö. 341–270).

Bu felsefi yaklaşım, modern pazarlama literatüründe hedonik tüketim kavramıyla yeniden yorumlanmıştır (Holbrook & Hirschman, 1982). Günümüz tüketicisi yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda haz, mutluluk, yaratıcılık ve kimlik inşası gereksinimlerini de tüketim davranışları aracılığıyla tatmin etmektedir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları, çevrim içi alışveriş siteleri, dijital fiyat etiketleri, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve kullanıcı yorumları gibi dijital araçlar, tüketicilerin gündelik

yaşamına nüfuz ederek onların davranış kalıplarını yeniden tanımlamaktadır (Yim & Yoon, 2025).

Dijitalleşme bu eğilimi daha da görünür hâle getirmiş, tüketicilerin hem rasyonel (utilitarian) hem de duygusal (hedonic) motivasyonlarını aynı anda harekete geçirmiştir. Dijital tüketici, yalnızca bilgiye ulaşmakla yetinmeyip, markalardan kişiselleştirilmiş deneyimler, sosyal aidiyet ve anlık tatmin beklemektedir (Hafezieh & Pollock, 2023). Bu dönüşüm, pazarlamanın temel paradigmalarını da değiştirmiştir: klasik ürün odaklı stratejiler yerini deneyim ekonomisine (Pine & Gilmore, 1999) ve ilişki pazarlamasına (Grönroos, 1994) bırakmıştır. Dijital tüketicinin en temel özelliği, çok kanallı bilgi arayışıdır. Tüketiciler artık yalnızca mağazalarda sunulan bilgilerle yetinmeyip, aynı anda farklı dijital platformlardan fiyat, kalite, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimlerine ilişkin verileri karşılaştırmaktadır. Bu durum, literatürde “IT tüketiselleşmesi (IT consumerisation)” olarak tanımlanır ve bireylerin dijital teknolojileri yalnızca iş hayatında değil, kişisel yaşamda da yoğun şekilde benimsemesini ifade eder (Hafezieh & Pollock, 2023).

Dijital tüketici, çevrimiçi ortamın sunduğu araçları etkin biçimde kullanabilen; ürün araştırmasını, marka değerlendirmelerini internet üzerinden gerçekleştiren; satın alma kararını yalnızca geleneksel fiziksel mağazalarda değil, çoklu kanallarda veriler, kullanıcı yorumları, interaktif içerikler ve dijital medya aracılığıyla şekillendiren bireydir (Musavi & Quliyev, 2021). Bu tanıma göre dijital tüketici yalnızca bir ürün ya da hizmet alıcısı değil, satın alma süreci boyunca bilgi sağlayan, alternatifleri karşılaştıran ve seçenekler arasındaki farkları analiz eden aktif bir aktördür. Widjaja'nın (2025) e-ticarette satın alma niyetini etkileyen faktörlere ilişkin çalışması, dijital tüketici davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmada özellikle marka imajı, ürün kalitesi ve fiyatın, tüketicilerin çevrim içi satın alma kararlarını şekillendiren temel belirleyiciler olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmaya göre güçlü bir marka imajı, tüketicide güven duygusu oluşturarak belirsizliği azaltmakta; algılanan ürün kalitesini ve memnuniyet beklentisini yükseltmekte; rekabetçi ve adil fiyatlandırma ise satın alma niyetini doğrudan güçlendirmektedir. Ayrıca bu faktörler birbirinden bağımsız değil, karşılıklı etkileşim içinde değerlendirilmelidir: Örneğin olumlu marka imajı, fiyat duyarlılığını azaltabilirken; yüksek kalite algısı fiyatın tüketici gözündeki değerini artırabilmektedir. Dolayısıyla e-ticaret bağlamında satın alma niyeti, yalnızca rasyonel fiyat değerlendirmesiyle değil, aynı zamanda algısal ve duygusal unsurların bütünleşik etkisiyle şekillenmektedir. Dijital tüketici, bilgi teknolojilerinin tüketici odaklı hale gelmesiyle birlikte, yalnızca ürün ve hizmetlerin kullanıcısı değil; aynı zamanda iş süreçlerinin

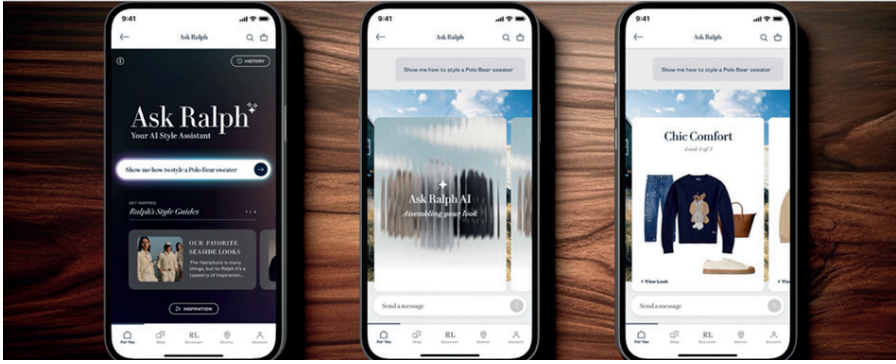
güvenliği, verimliliği ve sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan etkisi olan bir aktör haline gelmiştir. Yevseyeva ve ark. (2014), bilgi teknolojilerinin ticarileşmesi (consumerisation of IT) sürecinde çalışanların kendi cihazlarını ve dijital tercihlerinin giderek daha belirleyici hale geldiğini, bunun da hem riskler hem de fırsatlar doğurduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda dijital tüketici, bireysel seçimleriyle yalnızca kendi deneyimini değil, kurumların ve organizasyonların dijital dönüşümünü de şekillendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Dijital Tüketici tanımlarına baktığımızda, dijital teknolojilerle birlikte kendi içeriklerini üreterek diğer tüketicilerin kararlarını etkileyebilen kullanıcı profili olarak tanımlanırken (Hafezieh & Pollock, 2023); dijitalleşmenin yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda birçok sektördeki tüketici rollerini de dönüştürdüğü görülmektedir. Son yıllarda literatürde sıklıkla kullanılan “prosumer” kavramı, hem üretici (producer) hem de tüketici (consumer) rolünü aynı anda üstlenen aktörleri tanımlamaktadır (Parag & Sovacool, 2016). Dijital enerji sistemleri, özellikle akıllı sayaçlar, nesnelerin interneti (IoT) tabanlı izleme teknolojileri ve blok zincir destekli ticaret platformları sayesinde, bireylerin yalnızca enerji tüketen pasif kullanıcılar olmaktan çıkıp enerji üretimine (örneğin güneş panelleriyle) katılan ve fazla enerjini şebekeye geri satan aktif aktörlere dönüşmesine imkân vermektedir. Bu dönüşüm, tüketicinin karar süreçlerinde çevresel değerler, ekonomik fayda ve teknolojik kullanım kolaylığı gibi faktörlerin daha belirleyici hâle gelmesine yol açmaktadır. Ayrıca, prosumer davranışı tüketici kimliğini güçlendiren ve sürdürülebilirlik odaklı tüketim kalıplarını destekleyen yeni bir paradigma olarak öne çıkmaktadır. *Aktif Enerji Tüketicisi (Prosumer in Digital Energy Systems)*, Sadece enerji tüketmeyen, aynı zamanda dijital sistemler aracılığıyla enerji üreten, paylaşan veya depolayan tüketici tipi. Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik odaklı “enerji prosumeri” kavramını da beraberinde getirmektedir (Heinrich et al., 2024). Güven Odaklı Dijital Tüketici, Dijitalleşme sürecinde, özellikle fiyat, promosyon ve ürün bilgisi gibi konularda güven arayışı öne çıkan tüketici tipi. Dijital fiyat etiketleri, güvenin inşasında kritik rol oynayarak bilgi eşitsizliğini azaltabilir (Yim & Yoon, 2025).

Dijital tüketici yalnızca tüketim pratiklerini değiştirmekle kalmaz; aynı zamanda işletmelerin örgütlenme biçimlerini de dönüştürür. “Born digital” olarak tanımlanan, doğrudan dijital ortamda doğan işletmeler, tüketicilerin öngörülemeyen taleplerine yanıt verebilmek için sürekli yeniden yapılanma ve “yapıcı bozum (constructive disruption)” stratejileri geliştirmektedir (Hafezieh & Pollock, 2023). Bu bağlamda, dijital tüketici işletmeler için yalnızca bir müşteri değil, aynı zamanda örgütsel dönüşümün tetikleyicisidir.

Ancak Sephora gibi geleneksel kanalda doğup büyüyen firmalar bile bu öngörülemeyen taleplere cevap verebilmek için çalışmalar yapmaktadır. Sephora'nın 2025 yılında hayata geçirdiği My Sephora Storefront girişimi, influencer ekonomisi ile geleneksel perakende modelini bütünleştiren önemli bir dijital yenilik olarak öne çıkmaktadır. Motom iş birliğiyle geliştirilen bu platform, içerik üreticilere Sephora ekosistemi içerisinde kişiselleştirilmiş “satın alınabilir vitrinler” (shoppable storefronts) oluşturma olanağı sunmaktadır. Influencer'lar seçtikleri ürünleri kendi dijital profilleri üzerinden sergileyebilmekte, takipçileri ise bu önerilere Sephora'nın resmi uygulama ve web sitesi üzerinden doğrudan erişerek alışveriş yapabilmektedirler. Böylece kullanıcılar farklı platformlara yönlendirilmeden, güvenli ve bütünleşik bir satın alma deneyimi yaşamaktadırlar. Ayrıca içerik üreticilere yıl boyunca komisyon kazanma, analitik verilere erişim ve sadakat programlarıyla entegrasyon gibi avantajlar sunulması, bu modeli sürdürülebilir bir iş birliği mekanizmasına dönüştürmektedir. Bu örnek, dijital dönüşümün yalnızca teknolojik altyapıyı değil, aynı zamanda ekonomik ekosistemlerin yeniden yapılanmasını da içerdiğini göstermektedir (Sephora Newsroom, 2025).

Örnek Olay: Ask Ralph



Ralph Lauren, 2025 yılında “Ask Ralph” adlı yapay zekâ stil danışmanını tanıtmıştır. Microsoft Azure OpenAI platformu üzerine inşa edilen bu sistem, kullanıcıların gündelik dilde sorduğu soruları (“Kayınvalidemle yemeğe ne giysem?” vb.) analiz ederek Polo Ralph Lauren koleksiyonlarından tam kombinler önermektedir. Kullanıcılar önerileri takip eden sorularla özelleştirebilmekte ve böylece mobil cihaz üzerinden bir “diyalog” deneyimi yaşamaktadırlar. Dijital tüketicinin kimlik ve stil beklentilerine doğrudan yanıt vererek, mağaza içi danışmanlığın samimiyetini mobil teknolojinin kolaylığıyla birleştirmekte ve kullanıcıların mekândan bağımsız şekilde stil danışmanlığı almasına imkân tanımaktadır. Tüketici-marka ilişkisinin

yalnızca işlem (transaction) odaklı değil, sürekli ve diyalog temelli bir yapıya evrilmesini desteklemektedir (Balu et al., 2026). Bu vaka, dijital tüketicinin “yardımcı pilot” (co-pilot) yaklaşımına duyduğu ihtiyacın somut bir göstergesidir. Yapay zekâ, tüketici deneyiminde yalnızca işlevsel fayda değil, aynı zamanda duygusal tatmin ve sosyal değer üretme kapasitesiyle öne çıkmaktadır (Yim & Yoon, 2025). Bu bağlamda Ask Ralph, dijital tüketici davranışlarını açıklayan güncel bir örnek olarak literatüre katkı sağlamaktadır (ralphlauren.com, 2025).

Alvin Toffler’ın Üçüncü Dalga kuramında öngördüğü gibi, bilgi toplumuna geçişle birlikte üretim ve tüketim süreçleri kitlesel ve standart yapılar yerine, bireyselleşmiş, esnek ve veri temelli yapılara evrilmektedir (Toffler, 1980). Bu dönüşümün perakende sektöründeki yansıması, Simon-Kucher’ın (2025) ortaya koyduğu Retail Revenue Management yaklaşımıyla somutlaşmaktadır. Fiyatlandırma, ürün karması, promosyon ve kanal yönetiminin bütüncül ve veri odaklı biçimde ele alınması, tüketicilerin giderek daha parçalı, çevrimiçi-çevrimdışı geçişken alışveriş davranışlarına uyum sağlamayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, artan alışveriş sıklığına karşın küçülen sepet büyüklükleri, sadece hacim odaklı değil, aynı zamanda müşteri değeri ve uzun vadeli sadakati gözeten stratejiler gerektirmektedir. Bu bağlamda promosyonların ROI ölçütleriyle yönetilmesi, marka algısının korunması ve dijital altyapıyla desteklenmiş esnek kategori yönetimi, Toffler’ın öngördüğü bilgi çağıının temel özelliklerinden olan “ağ tabanlı esneklik” ve “birey merkezli üretim-tüketim” ile doğrudan örtüşmektedir. Böylece perakende sektörü, üçüncü dalganın öngördüğü şekilde sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik bir yeniden yapılanmanın parçası haline gelmektedir.

Dijital tüketicinin ortaya çıkışı, bireysel tercihlerden öte toplumsal ve ekonomik düzeyde köklü bir dönüşümün habercisidir. Alvin Toffler’ın Üçüncü Dalga kuramında öne sürdüğü gibi bilgi, artık üretim ve değer yaratımının en stratejik kaynağı haline gelmiştir. Dijital tüketicinin veri üretimi, çevrim içi etkileşimleri ve kişiselleştirilmiş talepleri, işletmeleri geleneksel sanayi toplumunun kitlesel üretim anlayışından uzaklaştırarak ağ temelli, esnek ve kullanıcı merkezli yapılara yöneltmektedir. Bu dinamik, yalnızca tüketici davranışlarının değişimini değil; aynı zamanda organizasyonların teknolojik altyapılarını, iş modellerini ve yönetim kültürlerini yeniden şekillendiren daha kapsamlı bir sürece, yani dijital dönüşüm olgusuna geçişi zorunlu kılmaktadır.

2. Dijital Dönüşüm

Alvin Toffler, Üçüncü Dalga adlı eserinde insanlık tarihini üç büyük dönüşüm dalgası üzerinden açıklamaktadır: Tarım toplumunu birinci dalga, sanayi toplumunu ikinci dalga, bilgi toplumunu ise üçüncü dalga olarak tanımlar (Toffler, 1980). Bu üçüncü dalga, yalnızca üretim biçimlerini değil, aynı zamanda sosyal kurumları, kültürel pratikleri ve bireylerin gündelik yaşamlarını kökten dönüştüren bir evreyi ifade eder. Toffler’a göre bilgi, üçüncü dalganın en stratejik kaynağıdır; üretim faktörleri arasındaki en kritik unsur artık toprak ya da sermaye değil, bilgidir. Bugün “dijital dönüşüm” olarak adlandırdığımız süreç, Toffler’ın üçüncü dalga kavramsallaştırmasının somut bir yansımasıdır. Dijital teknolojiler, bilgi toplumunun temel dinamiklerini daha görünür ve hızlandırılmış bir biçimde hayata geçirmektedir. Büyük veri, yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve blockchain gibi teknolojiler, bilginin üretim ve paylaşım süreçlerinde devrim yaratmakta; bireyleri yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve tasarımcı haline getirmektedir. Böylece Toffler’ın öngördüğü gibi, kitlesel ve merkezi yapılardan uzaklaşıp ağ temelli, esnek ve bireyselleşmiş bir üretim-tüketim düzenine doğru evrilen bir toplumsal yapı ortaya çıkmaktadır.

Industry 5.0 yaklaşımı, dijital dönüşümün yalnızca teknolojik otomasyonla sınırlı olmadığını, insan ve makine iş birliğini merkeze alarak daha yenilikçi ve sürdürülebilir bir üretim vizyonu sunduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşımda amaç, Endüstri 4.0’ın yoğun otomasyon ve verimlilik odaklı yapısını bir adım öteye taşıyarak, insanın yaratıcılığını ve problem çözme kapasitesini dijital sistemlerle bütünleştirmektir. Böylelikle üretim süreçleri yalnızca daha hızlı ve maliyet etkin değil, aynı zamanda daha esnek, kişiselleştirilebilir ve toplumsal değer üreten bir yapıya kavuşmaktadır. Bu çerçevede, Toffler’ın bilgi toplumunun bireyselleşmiş ve esnek üretim biçimlerine dair öngörülerıyla uyumludur. Bunun yanında Industry 5.0, “co-workership” olarak adlandırılan iş birliği temelli bir yönetim modelini de ön plana çıkarmaktadır. Dijital teknolojiler, yapay zekâ ve büyük veri analitiği aracılığıyla elde edilen otomasyon gücü, insan iş gücüyle birlikte çalışacak şekilde tasarlandığında hem çalışanların yetkinlikleri geliştirilmekte hem de inovasyon kapasitesi artmaktadır. Bu yaklaşım, dijital dönüşümün sadece endüstriyel rekabet avantajı değil, aynı zamanda sosyal sürdürülebilirlik ve insan merkezli kalkınma için de kritik bir unsur olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Industry 5.0 vizyonu, Toffler’ın üçüncü dalgada tanımladığı bilgi toplumunun daha ileri bir aşaması olarak okunabilir; burada birey yalnızca tüketici değil, aynı zamanda yaratıcı, üretici ve değer ortağıdır.

COVID-19 sonrası dönemde hızlanan dijital dönüşüm, tüketici davranışlarını köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüz tüketicisi artık yalnızca ürün ya da hizmetin pasif alıcısı değil; dijital teknolojiler aracılığıyla bilgiye anında erişen, deneyimlerini paylaşan, kimliğini markalar üzerinden yeniden inşa eden aktif bir özne hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, hem e-ticaretin yükselişi hem de tüketici kimliği, karar süreçleri, sadakat ve iş modelleri açısından çok boyutlu bir etkiler zinciri yaratmaktadır (Verhoef et al., 2021). Shabbir ve arkadaşları (2024), dijital dönüşümün özellikle COVID-19 sonrası dönemde e-ticaret trendlerini güçlendirdiğini ve tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Çalışmada, çevrim içi alışverişte güven ve kullanılabilirlik faktörlerinin tüketici seçimlerinde belirleyici olduğu; markaların dijital platformlar üzerinden sunduğu sorunsuz deneyimlerin tüketicilerde uzun vadeli bağlılığı artırdığı vurgulanmaktadır. Bu bulgular, dijital dönüşümün yalnızca geçici bir adaptasyon değil, tüketici davranışlarını dönüştüren kalıcı bir paradigma kayması olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşme yalnızca alışveriş biçimlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin benlik kavramını (self-concept) da dönüştürmektedir.

Bartoli (2022), tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini kimlik performansının bir parçası olarak gördüğünü ve dijitalleşmenin bu süreci hızlandığını belirtmektedir. Özellikle hibrit (hybrid) ya da phygital deneyimler (ör. artırılmış gerçeklik mağazaları, sanal deneme kabinleri) tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimlerini genişletmiştir. Bu noktada tüketici yalnızca ürün satın almaz; aynı zamanda kimliğini markalar üzerinden görünür kılarak sosyal dünyada yeniden üretir. Sharma (2023), yeni dijital teknolojilerin tüketicilerin karar verme süreçlerini dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Çevrim içi incelemeler, kullanıcı yorumları, mobil uygulamalar ve artırılmış gerçeklik araçları, tüketicilerin bilgi arama ve değerlendirme aşamalarında daha aktif bir rol oynamalarını sağlamaktadır. Örneğin, bir tüketici AR teknolojisiyle mobilyayı evinde ön izleyebilir ya da giyim ürününü sanal olarak deneyimleyebilir. Bu gelişmeler, tüketici kararlarını hem daha hızlı hem de daha karmaşık hâle getirmekte; şeffaflık beklentisi artarken bilişsel yük de yükselmektedir.

Dijital tüketici davranışındaki evrim yalnızca büyük ölçekli firmaları değil, aynı zamanda KOBİ'leri de dönüştürmeye zorlamaktadır. KOBİ'lerin rekabet avantajı elde edebilmesi için dijitalleşmenin artık stratejik bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, çevrim içi müşteri desteği ve dijital ödeme sistemleri, KOBİ'lerin tüketici beklentilerine uyum sağlamasında kritik unsurlar haline gelmiştir. Verhoef vd. (2021), dijital dönüşümün yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda iş modellerini de köklü biçimde dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Geleneksel

iş modelleri, dijital tüketici beklentileri karşısında baskı altına girmekte; bu süreçte veri odaklılık, platform ekonomileri ve müşteri deneyimi yönetimi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Böylece dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda tüketici-marka ilişkisinin yeniden tanımlandığı çok disiplinli bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir.

Dijital dönüşümün yalnızca teknoloji kullanımının artması değil, aynı zamanda kullanıcı beklentilerinin, deneyimsel değerlerin ve kültürel anlamın yeniden şekillenmesi olduğunu gösteren örnekler, özellikle Loop Kitchen uygulaması; IKEA tarafından geliştirilen, AI ve akıllı sensörlerle donatılmış modüler bir mutfak sistemi. Bu sistem, evdeki malzeme stoklarını takip ediyor, yemek tarifleri öneriyor ve kullanıcıya yiyecek atıklarını azaltma konusunda gerçek-zamanlı ipuçları sağlıyor. Bu örnek, ev mutfağının geleneksel biçiminden uzaklaşarak bilgi toplumunun esnek, birey merkezli üretim ve tüketim biçimlerine geçişini sembolize ediyor. Bir diğer örnek, Sensescaping trendi kapsamında yer alıyor. TrendWatching raporuna göre, kişisel duygusal deneyimlerin ve içsel durumların veriye dönüştürüldüğü, sanat ve teknoloji unsurlarının birleştiği projeler öne çıkıyor. Örneğin, Turkish Airlines'ın "Inner Portrait" çalışması; sanatçı Refik Anadol ile, seyahat sırasında ölçülen biyometrik veriler (kalp atış hızı, EEG sinyalleri gibi) üzerinden sanal deneyimlere dönüştürülüyor. Bu projeler, kullanıcıların yalnızca tüketiciden öte, deneyim üreticisi konumuna geçme arzusunu doğrudan karşılıyor.

Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga yaklaşımı, bilgi toplumuna geçişin üretim, iletişim ve toplumsal yapı üzerinde köklü dönüşümler yaratacağını öngörmekteydi (Toffler, 1980). DU'nun Huawei iş birliğiyle Birleşik Arap Emirlikleri'nde başlattığı 5G-Advanced (5G-A) uygulaması bu öngörünün günümüzdeki somut bir tezahürüdür. 3.7 GHz ve 2.6 GHz bantlarını kapsayan gelişmiş altyapı ile elde edilen 5.4 Gbps hız, düşük gecikme süresi ve artan spektrum verimliliği, yalnızca mobil iletişimin kapasitesini yükseltmekle kalmamakta; aynı zamanda akıllı şehirler, büyük ölçekli IoT uygulamaları ve gerçek zamanlı veri transferi gibi alanlarda yeni sosyo-ekonomik olanaklar yaratmaktadır. Böylece sanayi toplumunun kitlesel ve merkeziyetçi yapılarından farklı olarak, bilgi toplumunun ağ temelli, esnek ve bireyselleşmiş iletişim modelleri güçlenmekte; dijital dönüşüm, Toffler'ın üçüncü dalga vizyonunu telekomünikasyon alanında somutlaştırmaktadır (TrendWatching, 2025).

Örnek Olay: Teknoloji, Mahremiyet ve Kendini İfade Etme — Yeni Portre Stüdyoları



Gelişen yapay zekâ teknolojileri, fotoğrafçılıkta mahremiyet ve temsil anlayışını dönüştürmektedir. Dubai’de açılan Self.space stüdyosu, bu dönüşümün çarpıcı bir örneğidir: Profesyonel kamera, ışık ve dekorlarla donatılan stüdyoda kullanıcılar, insan fotoğrafçıya ihtiyaç duymadan uzaktan kumanda veya dokunmatik sistem aracılığıyla kendi çekimlerini yönetebilmektedir. Seans boyunca sınırsız fotoğraf çekme olanağı, otomatik retuş ve şifreli teslimat sayesinde kullanıcılar hem estetik kontrol hem de gizlilik güvencesi elde ederler. Bu model, öznenin pasif konumdan çıkarak kendi temsili üzerinde yaratıcı söz sahibi olmasını sağlarken, dijital güvenlik ve mahremiyet beklentilerine de yanıt verir. Dolayısıyla Self.space gibi AI destekli portre stüdyoları, geleneksel fotoğrafçı-özne ilişkisini yeniden tanımlayarak estetik, etik ve yasal boyutlarıyla yeni bir paradigma ortaya koymakta ve dijital çağda kişisel temsilin evrimleştiğini göstermektedir.



MIT öğrencileri Jacob Payne ve Ayah Mahmoud tarafından geliştirilen Kitchen Cosmo, mutfakta yapay zekâ ile analog unsurları birleştiren yenilikçi bir cihazdır. Kullanıcı, bu cihaz aracılığıyla buzdolabındaki malzemeleri taratarak mevcut içeriklere uygun tarif önerileri alabilmektedir. Tarifler, diyet tercihlerine göre şekillendirilmekte ve sonuçlar nostaljik bir dokunuşla termal yazıcıdan basılı kâğıt olarak sunulmaktadır. Kitchen Cosmo'nun öne çıkan özelliği, tamamen dijital ekranlara bağımlı kalmak yerine analog kadranlar ve fiziksel düğmeler kullanarak kullanıcı etkileşimini daha dokunsal ve deneyim odaklı hale getirmesidir. Böylece cihaz, yalnızca işlevsel bir yemek asistanı değil, aynı zamanda insan-teknoloji ilişkisinde sıcak, samimi ve kültürel açıdan anlamlı bir alternatif olarak öne çıkmaktadır (TrendWatching, 2025).

3. Dijital Çağda Bilgi Aşırı Yüklenmesi ve Tüketici Kararları

Herbert Simon'un ünlü sözüyle, “Bilgi zengini ama dikkat fakiriyiz” (a wealth of information creates a poverty of attention). Dijital platformlarda tüketiciler sınırsız seçenek ve bilgiyle karşılaşmakta, bu da karar süreçlerini hem hızlandırmakta hem de zayıflatmaktadır. Peng et al. (2021), bilgi aşırılığının karar yorgunluğu, karar kalitesinde düşüş ve kestirme yöntemlere yönelim gibi sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Vogrincic-Haselbacher et al. (2021), tüketici kararlarında “ne çok fazla ne de çok az bilgi” dengesinin ideal olduğunu, aşırılığın güven ve memnuniyeti azalttığını vurgulamaktadır. Lv & Liu (2022), e-ticarete bilgi aşırılığının dürtüsel satın alma davranışına yol açtığını, bunun da bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetini artırdığını göstermiştir. Ancak çevresel duyarlılık algısının bu döngüyü zayıflatıcı etkisi olduğu bulunmuştur. Bilgi aşırı yüklenmesi (information overload) kavramı, bireylerin ya da örgütlerin işleyebileceklerinden daha fazla bilgiye maruz kalmaları durumunu ifade eder. Eppler ve Mengis'in (2004) çalışması, bu olgunun yalnızca bilginin niceliksel fazlalığıyla değil, aynı zamanda niteliğiyle de ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bilginin fazla olması kadar belirsiz, çelişkili, çok kaynaklı ya da hızlı değişen içeriklere sahip olması da karar vericilerin bilişsel kapasitesini zorlar. Bu noktada bilgi işleme gereksinimleri (information processing requirements) birey veya kurumların bilgi işleme kapasitelerini (information processing capacity) aştığında, karar verme sürecinde hata yapma, odak kaybı, stres ve zaman baskısı gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkar.

Bilgi yüklenmesi, bireylerin işlem kapasitesini aşan ölçüde bilgiye maruz kalması sonucu ortaya çıkan ve kafa karışıklığı, stres ve karar verme kalitesinde düşüş gibi olumsuz sonuçlar doğuran bir durumdur (Bawden ve Robinson, 2020). Yapay zekâyla ilgili çevrimiçi içeriklerin çoğu düzensiz ve tutarsız olduğundan, bu tür içeriklere maruz kalmak bireylerde bilgi

yüklenmesine yol açabilir (Ouchchy ve ark., 2020; Sun ve Lee, 2023). Qiu ve arkadaşları (2025) yaptıkları araştırmada, yapay zekâ bilgisine dair aşırı ve parçalı bilgi akışının bireylerin bilişsel yükünü artırarak bilgiyi işlemeyi ve bütünleştirmeyi zorlaştırdığını ve bunun da teknostresin bir alt türü olan yapay zekâ kaygısına neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu kaygıyı azaltmak için yapay zekâ okuryazarlığının geliştirilmesi önemli bir engelleyici olarak öne çıkmaktadır; yüksek düzeyde okuryazarlık, kullanıcıların yapay zekâ içeriğini değerlendirme ve düzenleme becerilerini artırarak bilgi yüklenmesinin olumsuz etkilerini hafifletebilir (Qiu vd., 2025).

Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini anlama ve bu teknolojilerle etkileşim kurma yeterliliğini ifade eder (Pinski & Benlian, 2024). Araştırmalar, resmi öğretim yöntemlerine ek olarak çevrimiçi topluluklara katılım gibi informal öğrenme yollarının AI okuryazarlığını artırmada etkili olduğunu göstermiştir (Pinski & Benlian, 2024). Bilgi okuryazarlığı, bireylerin büyük miktarda bilgiyi filtrelemesine, değerlendirmesine ve yönetmesine yardımcı olarak bilgi yüklenmesinin olumsuz etkilerini azaltır (Arnold, Goldschmitt, & Rigotti, 2023; Shahrzadi et al., 2024). Bu nedenle, AI okuryazarlığının, bilgi yüklenmesine bağlı stres ve kaygıyı azaltan bir etkiye sahip olduğu ve AI kaygısını engelleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir (Wang et al., 2023; Wilson et al., 2015). Yüksek AI okuryazarlığı seviyelerinin, kullanıcıların AI içeriklerini değerlendirme ve kullanımı düzenleme kapasitesini geliştirerek AI kaygısını azalttığı gözlemlenmiştir (Kim et al., 2025; Cengiz & Peker, 2025).

Sonuç

Sonuç olarak, dijitalleşme yalnızca tüketici davranışlarını değil; aynı zamanda örgütsel yapıların, iş modellerinin ve toplumsal değerlerin dönüşümünü de zorunlu kılan çok katmanlı bir süreçtir. Dijital tüketici artık pasif bir alıcı değil, bilgi üreten, deneyim tasarlayan ve firmaların stratejilerini etkileyen aktif bir aktör konumundadır. Bu nedenle dijital çağın sunduğu fırsatlar kadar yarattığı belirsizlikler de dikkatle yönetilmelidir. Buradan çıkarılacak temel ders hem bireylerin hem de kurumların dijital dönüşüme yalnızca teknolojik değil, kültürel ve stratejik bir perspektifle yaklaşması gerektiğidir.

Kaynakça

- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in psychology*, 14, 1122200. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: What does this mean for brands? *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1521–1533. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12775>
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information overload: An overview. Oxford Encyclopedia of Political Decision Making. openaccess.city.ac.uk
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.
- Cengiz, S., & Peker, A. (2025). Generative artificial intelligence acceptance and artificial intelligence anxiety among university students: the sequential mediating role of attitudes toward artificial intelligence and literacy. *Current Psychology*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07433-7>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Heinrich, A., Müller, S., & Braun, T. (2024). Prosumer behavior in digital energy systems. *Energy Research Journal*, 15(2), 101–118.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2025). Yapay zekâ okuryazarlığı eğitiminin iş kaybı kaygısı üzerine etkisi.
- Li, K., Zhang, Z., & Sun, Y. (2024). Sosyal medya aracılığıyla AI bilgisi edinimi.
- Musavi, S., & Quliyev, O. (2021). The digital consumer profile in 5.0 societies in strategic marketing management. In M. Ozsahin (Ed.), *New strategic, social and economic challenges in the age of Society 5.0: Implications for sustainability* (Vol. 121, pp. 45–53). *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.04.6>
- Parag, Y., & Sovacool, B. K. (2016). Electricity market design for the prosumer era. *Nature Energy*, 1(4), 16032. <https://doi.org/10.1038/nenergy.2016.32>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

- Pinski, M., & Benlian, A. (2023). AI literacy - towards measuring human competency in artificial intelligence. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, 165-174.
- Qiu, S. S., Zhang, L., You, F., & Zhao, X. (2025). Unpacking media channel effects on AI perception: A network analysis of AI information exposure across channels, overload, literacy, and anxiety among Chinese users. *Computers in Human Behavior*, 173, 108790.
- Ragu-Nathan, T., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). Technostress: A theoretical framework and empirical validation. *MIS Quarterly*, 32(3), 417-447.
- Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. World Economic Forum.
- Sephora Newsroom. (2025, September 17). Sephora launches My Sephora Storefront to empower creators. Sephora. <https://newsroom.sephora.com/sephora-launches-my-sephora-storefront-to-empower-creators/>
- Shabbir, M. S., Mahmood, A., Ali, R. M., Salman, R., Farooq, M. U., & Siddiqi, A. F. (2024). The impact of digital transformation on consumer behavior: A study of e-commerce trends and customer loyalty in the post-pandemic world. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4812345>
- Sharma, P. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103243>
- Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations* (4th ed.). Free Press.
- Sun, Y., & Lee, J. (2023). [Araştırma makalesi hakkında referans kaydı].
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- TrendWatching. (2025). 2025 Trend Report – Free Highlights. TrendWatching. <https://www.trendwatching.com/hubfs/trendwatching-2025trendreport-highlights.pdf>
- TrendWatching. (2025, August 27). Kitchen Cosmo blends AI and analog charm to whip up recipes from whatever's in the fridge. TrendWatching. <https://www.trendwatching.com/innovations/kitchen-cosmo-blends-ai-and-analog-charm-to-whip-up-recipes-from-whatevers-in-the-fridge>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 1-?.

- Wu, H., Wang, Y., & Liu, M. (2025). Çin’de AI okuryazarlığı ve eğitim politikaları.
- Yevseyeva, I., et al. (2014). Consumerisation of IT: Mitigating risks and leveraging opportunities. *Information Systems Frontiers*, 16(1), 1–12.
- Yim, M. Y.-C., & Yoon, J. (2025). Digital price labels and consumer trust in smart retail environments. *Journal of Retailing*, 101(2), 211–229.

