

PAZARLAMA DEĞERLENDİRMELERİ

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ

Pazarlama Değerlendirmeleri

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ

yaz
yayınları

2025

Pazarlama Değerlendirmeleri

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8508-35-2

Ekim 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Yapay Zekâ Destekli Dijital Pazarlama Araçları.....	1
<i>Gözde KANDEMİR ÇOMOĞLU</i>	
Ulusal Literatür Çerçevesinde İnanç Turizminin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi	21
<i>Fatih Mehmet KIYAK</i>	
Marka Konumlandırması ve Metaverse: Varlık, İmaj ve İtibar	41
<i>Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA</i>	
Yapay Zekanın Etkileşimli Pazarlamadaki Rolü	60
<i>Suat OKAY</i>	
Yapay Zeka ve Pazarlama: Sosyal Bilimler Perspektifinden Bir Literatür Taraması ve Yansıtıcı Tematik Analiz	86
<i>Elif DENİZ</i>	
Alan Tüketimi ve Pazarlama: Mekânın Deneyimsel, Sembolik ve Kimliksel Tüketimi Üzerine Bir İnceleme.....	108
<i>Müjde AKSOY</i>	
Duygusal Haritalama ile Kentsel Marka İmajının Şekillenmesi.....	136
<i>Ömer BÜYÜKBAŞ, Hamdi AYYILDIZ</i>	
Arousing Affective Commitment Through Customer Orientation and Brand Trust: Moderation Role of Information Privacy.....	158
<i>Çağla Pınar UTKUTUĞ, Ayşegül ERMEÇ</i>	

Hizmet Pazarlamasında Dijital Dönüşüm: Self Servis Teknolojiler	197
--	------------

Betül BULADI ÇUBUKCU

Pazarlama ve Sürdürülebilirlik	214
---	------------

Ayşe Nur SOYSAL BİLMİŞ

Nöropazarlama Uygulamaları ve Dijital Pazarlama İlişkisinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	231
--	------------

Suat OKAY

Artificial Intelligence and Digital Transformation in Marketing Education: Redefining Skills for the Next Generation.....	255
--	------------

Sevgi AYDIN, Kemal Gökhan NALBANT

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

YAPAY ZEKÂ (YZ) DESTEKLİ DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Gözde KANDEMİR ÇOMOĞLU¹

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızla ilerlemesi, pazarlama alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Bu süreçte pazarlama faaliyetleri dijital, veri odaklı ve teknoloji odaklı stratejiler ile desteklenmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması, mobil cihazların artan kullanımı, sosyal medya ağ ve platformlarının günlük yaşamdaki önemi, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde değişikliklere neden olarak tüketicilere ulaşma yöntemlerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Yeni teknolojilerin ve dijital araçların gelişimi ile dijital pazarlama tanıtım aracının ötesine geçerek tüketici davranışlarını analiz eden, kişisel deneyimler sunan ve somut sonuçlar elde edebilen çok boyutlu bir strateji alanına evrilmiştir.

Dijital pazarlama faaliyetleri çeşitli stratejik araçlar ve yöntemler üzerine kuruludur. İşletmeler ve markalar değişen ve gelişen dünyada pazarlama stratejilerini dijital ile uyumlu hale getirerek ürün ve hizmetlerini bu araçlar ve yöntemlerle müşterilerine ulaştırmaktadır. Şekil 1’de dijital pazarlamada kullanılan güncel strateji, araç ve teknolojileri yer almaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-Ticaret ve Pazarlama Programı, gozde.comoglu@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6346-1619.

İçerik Pazarlaması	Programatik Reklamcılık	Sohbet Robotları (Chatbots)	Viral Pazarlama	Video Pazarlama	İnfluencer Pazarlaması
Mesajlaşma Uygulamaları	Sesli Arama (Akıllı Hoparlörler)	Dijital Hikayeleştirme	Seo	Omnichannel Pazarlama	Artırılmış Gerçeklik
Blockchain Teknolojisi	E-posta Pazarlaması	5 G Teknolojisi	Nesnelerin İnterneti	Sosyal Medya Pazarlaması	Nöro Pazarlama

Şekil 1. Yapay Zekanın Pazarlamada Kullanım Alanları

Kaynak: Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), s.1343

Bu çalışmada Resim 1.'de belirtilen tüm başlıklar detaylı olarak ele alınmaktan ziyade, özellikle YZ destekli pazarlama araçlarının etkili olduğu bazı alanlara odaklanılacaktır. Bunların arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması (SMM) ve dijital reklamcılık (Google Ads, Meta Ads vb.) gibi önemli araçlar bulunmaktadır.

***Arama motoru optimizasyonu**, web sayfalarının üst sıralarda gözükmesi için yapılan çeşitli iyileştirme çalışmalarıdır. Bu çalışmalar içinde sitenin teknik analizi, anahtar kelime analizi, rakip analizi vb. yapılarak bunların sonucunu web sitelerine yansıtmaları gerekmektedir. Böylece teknik alt yapı iyileştirmeleri, içerik oluşturma ve kullanıcı deneyimini artırma gibi pek çok unsuru içinde barındırarak işletmelerin arama motorlarında daha iyi sıralamalar elde etmelerine ve organik trafik almalarına olanak tanımaktadır.

***Sosyal medya pazarlaması**, Facebook, Instagram, X, TikTok, Youtube ve LinkedIn vb. sosyal medya platformları üzerinden reklam kampanyaları yönetimi, içerik oluşturma ve topluluk oluşturma yoluyla müşterilerle doğrudan iletişim kurarak etkileşim oluşturmayı, marka bilinirliğini artırmayı ve müşteri bağlılığını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

***Dijital Reklamcılık,** Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads gibi platformlar üzerinden hedef kitleye yönelik ücretli reklam kampanyalarının hazırlanmasına olanak tanımaktadır. Bu reklamlar hedefleme özellikleri ve dönüşüm metrikleri ile (tıklama oranı, satın alma, sepete ekleme vs.) kontrol etme ve iyileştirme imkânı sunmaktadır. Ek olarak kişisel ya da kurumsal olarak faaliyet gösteren internet sitelerinde içerik ile ilgili reklamların yayınlanmasına imkân tanıyan Google AdSense uygulaması aracılığıyla Google üzerinden reklam vermek isteyenlerin başvurularının kabul edilmesinin ardından Google tarafından verilen kodlar web sitelerine eklenerek reklamlar ziyaretçilere gösterilir ve bu şekilde tıklama başına gelir elde edilebilmektedir (Google, 2024).

***E-posta pazarlaması,** işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili tutundurma çalışmalarını dijital ortamda gerçekleştirmeleri için kullanılan araçlardan biri olmaktadır. Bu noktada mailchimp, mailerlite gibi araçlar kullanılarak e-posta otomasyonları oluşturulmaktadır. Ayrıca gönderilen maillerin ne kadarının posta kutusuna geldikten sonra açıldığı (açılma oranı) ve bu postaların açıldıktan sonra tıklanarak siteye gidildiği (tıklanma oranı) bu şekilde takip edilebilmektedir. Dönüşüm oranını artırmak amacıyla kişiselleştirilmiş kampanyalar (doğum günü indirim kodu e-postası, sepet terk e-postaları, alışveriş geçmişine yönelik öneri e-postaları vb.) planlanmaktadır.

Bu dijital pazarlama araçları, geleneksel pazarlama metotlarının daha ilerisine giderek müşteri odaklı veri analitiği ile birleşmekte ve pazarlama süreçlerine daha dinamik, esnek ve kişiselleştirilmiş bir yapı kazandırmaktadır. Bu noktada yapay zekanın sunmuş olduğu olanaklar işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile kullanıcı davranışlarını öngörme, içerikleri kişiselleştirme, müşteri segmentasyonu, davranışa dayalı hedefleme, öneri sistemleri, otomatik içerik oluşturma, sohbet

robotları ve programatik reklamcılıkla ilgili YZ kullanımı dijital pazarlama stratejilerinin başarısını etkileyen önemli bir faktör olmuştur. SEO uygulamalarında YZ araçları, anahtar kelime analizi, içerik değerlendirme, teknik seo analizleri, kullanıcı niyetine (bilgi, ticari, işlemsel vb.) yönelik iyileştirmeleri kullanıcı müdahalesi gerektirmeden gerçekleştirebilmektedir. Aynı şekilde YZ entegre edilen sosyal medya süreçleri, içerik önerileri, paylaşım zamanlaması işlemleri bağımsız bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. YZ tabanlı programatik reklam sistemleri çok kısa bir süre içinde uygun kullanıcıları hedefleyerek reklamı doğru zamanda, doğru yerde ve etkili şekilde sunmayı mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada dijital pazarlamanın YZ araçları ve uygulamaları ile nasıl yeniden şekillendiği ele alınacaktır. Ayrıca bu araçların pazarlama başarısına katkıları, kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri ve işletmeler için sağladıkları stratejik avantajlar ele alınacak ve kapsamlı bir bakış açısıyla ortaya konulacaktır.

2. YAPAY ZEKÂ (YZ) DESTEKLİ DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Yapay zekâ, otonom olarak gerçekleşen insan zekâsının uygulanmasına yönelik sorun çözme ve çıkarım yapma çalışmaları olarak tanımlanabilir. Yapay zekâ insanların zekâlarından ayrı bir şekilde öğrenir, öğretir ve bilgiler üzerinde çeşitli çıkarımlar sağlar (Ay, Bekar, & Demir, 2023, s. 305). Yapay zekâ görsel sanatlardan veri analizine sosyal ağlardan grafik analizine kadar birçok alana hâkim olmuştur. İşletmelerde bu durumu göz önünde bulundurarak teknolojik bağımlılığın arttığı günümüzde teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek şirketlerinin daha uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır. İnovasyon teknolojilerinin gelişimi de bu noktada kilit rol oynamaktadır

(Ay, Bekar, & Demir, 2023, s. 305). İçerik üretimi, kişiselleştirme, sohbet robotları ve müşteri hizmetleri, arama motoru optimizasyonu, veri analitiği ve otomatikleştirme gibi pazarlama uygulamalarına yapay zekâ entegre edilmektedir. İşletmeler, yapay zekâ uygulamalarını benimseyerek daha etkili ve verimli pazarlama çözümleri üretebilmektedir. Yapay zekâ pazar analizinden müşteri hizmetlerine, ürün listelemelerinden pazarlama stratejilerine kadar çeşitli alanlarda etkili bir araç olarak kullanılabilmekte ve pazarlama süreçlerini basitleştirmektedir. Yapay zekâ, işletmelere zaman ve kaynak tasarrufu sağlayarak, rekabet avantajı kazandırmaktadır. İşletmeler, yapay zekâyı pazarlama faaliyetlerinde kullanarak maksimum fayda sağlamak istemektedirler. Yapay zekâ, işletmelere bu süreçte yol gösterici olma potansiyeline sahiptir. Yapay zekânın getirdiği yenilikler ve fırsatlar, işletmelerin pazar dinamiklerine hızla uyum sağlamalarını ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlamaktadır (Zeydan, 2024).

Yapay zekanın çalışma ve karar mekanizmasında algoritmalar yer almaktadır. Algoritma, belirli bir görevi gerçekleştirmek için bir bilgisayar programı tarafından takip edilen bir dizi kural veya talimat olarak tanımlanabilir. Dijital pazarlamanın bütün süreçlerinde algoritma teknolojileri kullanılmakta ve yapay zekâ algoritmalarının kullanımının sağladığı faydalar bulunmaktadır (Karaman, 2021, s. 1343-1344). Yapay zeka, yukarıda bahsi geçen dijital pazarlama araçları aracılığıyla toplanan verilerin analiz edilerek müşteri segmentlerinin otomatik olarak belirlenmesinde, kullanıcıların geçmişte göstermiş oldukları davranışlara odaklı olarak daha fazla kişiselleştirilmiş içerik ve öneriler ortaya çıkartılmasına, YZ destekli chatbotlar, müşteriler web siteleri ya da sosyal medya üzerinden iletişim kurmak istediklerinde onlarla iletişim kurarak müşteri deneyiminin iyileştirilmesinde, otomatik reklam metni ve sosyal medya içerikler oluşturulmasında fayda sağlamaktadır.

Algoritma ve yapay zekâ teknolojileri dijital pazarlamada, verileri analiz etmek ve bu verilere dayalı kararlar almak için kullanılmaktadır. Bu şekilde tüketici davranışlarını daha doğru şekilde anlayarak, öngöründe bulunmak ve karar süreçlerini etkilemek için kullanılmaktadır. Örneğin, Google gibi arama motorları, internet sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında (SERP'ler) hangi sırada yer alacağını belirlemek için karmaşık algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmalar, belirli bir arama isteğinde en uygun ve faydalı sonuçları bulmak amacıyla anahtar kelimeler, içerik kalitesi, backlinkler, kullanıcı deneyimi ve daha birçok unsuru göz önünde bulundurur. Aynı şekilde, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları da kullanıcıların haber akışlarında hangi içeriklerin gösterileceğini belirlemek için benzer hesaplamalar ve algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmalar, hangi gönderilere daha fazla ilgi göstereceğini belirlemek için kullanıcı etkileşimleri, gönderi özellikleri, ilgi düzeyi gibi unsurları dikkate almaktadır (Ay, Bekar, & Demir, 2023, s. 297). Kullanıcının önceki faaliyet ve tercihlerini göz önüne alan yapay zekâ, gerçek zamanlı verilerini algoritmaları kullanarak onlara kişiselleştirilmiş mesajlar ve öneriler göndermektedir (Neti, 2011).

Tüketicilere önerilerin verimli ve etkili olabilmesi için algoritmaların doğru ve pazarlama hedefleri ile uyumlu bir biçimde çalışmalarına bağlı olmaktadır. Bu bağlamda kişiselleştirilme ve hedefleme teknolojileri, etkileşim odaklı YZ araçları, otomasyon ve içerik öneri sistemleri, veri analitiği ve tahmin sistemlerinin kullanımı dönüşüm oranını artırmaktadır.

2.1. Kişiselleştirme ve Hedefleme Teknolojileri

Kişiselleştirme uygulamaları e-posta içeriklerinden sosyal medya reklamlarına, web sitesi önerilerinden mobil uygulama bildirimlerine kadar geniş bir dijital ortamda etkin bir şekilde kullanılırken; Hedefleme yöntemleri arasında coğrafi konum

bazlı hedefleme, yeniden hedefleme, davranışsal hedefleme ve ilgi alanlarına göre segmentasyon gibi çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu teknolojilerin bir araya getirilmesi markaların müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmasına olanak sağlamaktadır.

2.1.1. Kişiselleştirme

Dijital pazarlamada kişiselleştirme hedef kitlenin ilgi alanlarına, tercihlerine ve geçmiş verilerine göre içerik sunma olarak tanımlanabilir. Web 2.0 teknolojileri ile Dikkat ekonomisi kavramının önemi öne çıkmış ve kullanıcının ilgisini çekmek pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir. Bu nedenle Web 2.0’da üretilen sitelerde dikkat çekici renkler, anlaşılabilir içerik gibi kişilerin dikkatini kolaylıkla yönlendirebilecek etmenler bulunmaktadır (Mırçık & Elaltuntaş, s. 62). Web 3.0 ile birlikte kullanıcılar içeriğe doğrudan müdahale edebilmektedir (Yengin, 2015, s. 50). Kullanıcılar, paylaştıkları verilerle çevrimiçi platformlarda gezinirken dijital iz bırakmaktadırlar. Algoritmalar bu dijital izlerden yola çıkarak verileri analiz etmekte ve kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunmaktadırlar (Mırçık & Elaltuntaş, s. 64). Yapay zekâ tabanlı kişiselleştirilmiş önerilerin tüketicilerin ürünleri yüksek oranda tercih etmesine ve YZ tabanlı öneriler ile daha önce gerçekleşen alışveriş deneyimlerine göre veya çevrimiçi gezinmelere bağlı olarak doğru ve ilgili ürünler gösterildiğinden daha fazla memnuniyet hissiyle tüketiciler satın alma davranışı göstermektedirler (Gentsch, 2019).

Bu bağlamda Programatik reklamcılık kavramı kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinde kritik öneme sahiptir. Çeşitli yazılım algoritmaları kullanılarak dijital reklamların otomatik satın alınması, hedeflenmesi ve yayınlanması sürecini kapsamaktadır. Gerçek zamanlı açık artırmalar (RTB) kullanılarak, çok kısa bir sürede reklam alanlarında yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıların demografik verileri, ilgi alanları, tercihleri ve konumu değerlendirilerek dönüşüm oranını

yükseltecek özel içerikler sunulmaktadır. Sonuç olarak içerik öneri sistemleriyle desteklenen kişiselleştirilmiş reklam stratejileri ve programatik reklamcılık, dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu sayede kullanıcı deneyimi iyileştirilirken markaların yatırım getirisi de aynı oranda artmaktadır.

2.1.2. Segmentasyon ve Hedefleme

Yapay zekâ destekli dijital pazarlamada, davranışsal segmentasyon (behavioural segmentation) ve davranışsal hedefleme (behavioural targeting) yöntemleri, kullanıcı davranışlarına dayalı grupların oluşturulmasını ve bu gruplara özel mesajların iletilmesini sağlamaktadır. Davranışsal segmentasyon tüketici alışveriş alışkanlıkları, kullanım sıklığı, marka sadakati ve satın alma nedenleri gibi özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Davranışsal hedefleme, segmentasyondan elde edilen verilerden yola çıkarak reklam ve içerikleri kullanıcı davranışına özel olarak yönlendirme yöntemidir. Bu şekilde etkileşim artırarak daha yüksek ROI (yatırımın dönüşüm oranı) elde edilmektedir.

İlgi alanı hedefleme, hedef kitle belirleme sürecinde, hedef kitlelerinin ve tüketicilerinin kişisel ilgi alanlarına ve arkadaşlarının beğenilerine dayalı reklam hedefleme olanağı sunmaktadır. Örneğin; Facebook ve Instagram sosyal ağlarında “Business Manager” adı verilen panel kullanılarak ürün özelinde, hedef kitlenin ilgi alanları ve özellikleri doğrultusunda, doğru hedef kitle seçimi süreci oldukça hızlı ve kolay yönetilmektedir. Ayrıca kullanıcılar RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Besleme) sistemi kullanarak, ilgi alanlarına göre otomatik olarak filtrelenen içerikleri görüntülemektedir (Keskin & DOĞAN, 2018). Google Ads’de web’deki sayfalara göz atarlarken kişilere belirli ilgi alanlarına dayanarak ulaşmak için kitle hedeflemesini ilgi alanı kitlelerine eklenmektedir. Reklamları; "otomobil

meraklılarından" "sporseverlere", "lükse düşkün gezginlerden" "moda takipçilerine" kadar çok çeşitli listelerden seçim yaparak ilgilenilecek kişilere gösterilmesi mümkün olmaktadır (Google, 2024).

Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında Yz algoritmaları kullanılarak kullanıcıların beğenilerini, yorumları gönderileri ve video/reels içeriklerini izleme sürelerini inceleyerek ilgi alanlarına uygun reklamların gösterimini sağlamaktadır. Örneğin; kol çantası ile ilgili içerikleri sıkça inceleyen bir kullanıcıya çanta markalarına ait reklamlar daha fazla sunulmaktadır.

Coğrafi hedefleme, müşterilerinizin bulunduğu konuma göre reklamlarınızı kişiselleştirmenize olanak sağlamaktadır. Google Ads konum hedefleme süreci, reklamlarınızın seçtiğiniz coğrafi konumlarda gösterilmesine olanak tanımaktadır. Konumlar; ülkeleri, bir ülke içindeki alanları, konumların belirli bir yarıçap içinde kalan çevresini veya yer gruplarını (ilgi gören yerler, işletmenizin bulunduğu konumlar ve/veya katmanlı demografi vb.) içerebilir (Google, 2025). Yapay Zekâ bu alanlardaki kullanıcı etkinliklerini inceleyerek, saatlik yoğunluğa göre reklamların zamanlamasını iyileştirebilir.

Yeniden hedefleme, daha önce ziyaret edilen sosyal medya platformları ve internet sitelerinde incelenmiş ürünler için reklamları yeniden hedefleyerek potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır (Reklam & Aydoğan, 2023). Müşteri ürünleri sepete ekleyip satın almadan web sitesinden ayrıldığında, YZ bu müşteriyi analiz ederek birkaç gün içinde sosyal medya ve arama motorlarından ürün tanıtımlarını/reklamlarını yeniden sunabilir. Bu işlemleri yaparken müşterinin daha önce baktığı ürünleri indirimli fiyatlı sunarak kişiselleştirilmiş deneyimler yaşatabilir.

2.2. Etkileşim Odaklı Yapay Zekâ Araçları

2.2.1.Chatbotlar (Sohbet Robotları)

Sohbet robotları, “insan konuşmasını sözlü veya metin yoluyla taklit edebilen ve çevrimiçi müşteriler için sanal asistan olarak hareket edebilen bilgisayar yazılımı olarak tanımlanabilir.” (Huseynov, 2023, s. 47). Chatbotlar kural tabanlı ve yapay zekâ destekli olmak üzere 2’ye ayrılmaktadır. Kural tabanlı chatbotlar esnek bir yapıya sahip olmayan ve önceden belirlenmiş komutlara dayanarak çalışmaktadırlar. Özetle; belirli kalıplara uygun cevaplar vermektedir. Yapay zekâ destekli chatbotlar algoritmalar sayesinde kullanıcı etkileşimlerinden öğrenerek bağlama uygun yanıtlar üretebilmektedirler ve daha esnektirler. YZ destekli sohbet robotları müşteri deneyiminin iyileştirilmesinde önemli olmaktadır (Kuruca, Üstüner, & Şimşek, 2022). Çevrimiçi ortamda doğru bilgiye olan erişimin artması, arama motorlarını stratejik bir noktaya taşımıştır. Günümüzde çevrimiçi ortamında 1,2 milyar web sitesi bulunmaktadır (NJ, 2025).

2.2.2.Sesli Asistanlar (Siri, Alexa vb.)

Öneri sistemleri yazılı içerik olabileceği gibi sesli asistanlar ve görsel arama sistemleri olarak da kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının geliştirilmesi, akıllı telefonlara ya da özel ev hoparlörlerine entegre edilmiş, sesli komutları algılayan ve dijital seslerle yanıt veren akıllı kişisel sesli asistanların geliştirilmesiyle bir aşama daha ileriye ulaşmıştır (Yıldıran & Erdem, 2024).

Siri, Alexa Google Asistant gibi sesli asistanlar ve görsel arama teknolojileri, yapay zekâ sistemleri ile kullanılarak kullanıcıların/müşterilerin sesli komutlarla ürün araştırması yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu sistemler kullanılarak çoklu temas noktalarında pazarlama stratejileri ile entegre edildiğinde daha iyi kullanıcı deneyimi ve müşteri hizmetleri sağlamaktadır

(Zeydan, 2024). Çalışma biçimleri incelendiğinde ilk olarak kullanıcıların konuşması ile birlikte sesli asistanlar Otomatik konuşma tanıma (ASR) teknolojisi ile veriyi metne dönüştürmektedir. Daha sonra doğal dil işleme algoritmaları kullanılarak sistem kullanıcının amacını ve bağlamı belirlemektedir. Burada kullanıcı “Spor ayakkabı siparişi ver” komutu verdiğinde ürün kategorisi spor ayakkabı ve “sipariş verme” eylemi olarak belirlenmektedir. Daha sonra sistem bu analizlere göre kullanıcıya uygun eylemi (web sitesine yönlendirme, alışveriş önerisi sunma vb.) önermektedir.

Bu noktada sesli asistanlar önceki deneyimleri göz önüne alarak alışveriş konum, ürün tercihlerine dair kişiselleştirilmiş önerilerde bulunabilmektedir. Bu süreçte yapay zekâ destekli veri analitiği kullanılmaktadır.

2.3. Otomasyon ve İçerik Öneri Sistemleri

2.3.1. Sosyal Medya Otomasyonları

Sosyal medya otomasyonu amacıyla kullanılan araçlar, markaların sosyal medya profillerini daha verimli, düzenli, sistemli ve veri merkezli bir şekilde yönetmelerine olanak tanıyan yapay zekâ tabanlı sistemler olmaktadır. Bu araçlar aracılığıyla içerik üretimi, planlama, analiz yapma ve raporlama gibi işlemler otomatik hale getirilmektedir. Böylece pazarlamacılar zaman tasarrufu yaparken; stratejilerde veriye dayalı karar verme süreçleri hızlanmaktadır.

Hootsuite AI kullanarak sosyal medya gönderileriniz ile ilgili anahtar kelimeleri girdiğinizde kendi otomatik gönderi yazısı ve hashtag oluşturabilir. Bu şekilde içerik oluşturma ve zamanlamayı hızlı ve sorunsuz hale getirmektedir.

Network
Instagram

Style
Casual

Language
English

Description 0/200
Type Your Description

Keywords 0/200
Type Your Keywords

Generate caption

1. "Carry your essentials in style this summer with our luxurious leather bags! 🛍️☀️ #quality #leather #summer"

2. "Unleash your fashionista side with our designer leather bags for men and women! 🛍️👛 #bagbrand #leatherlove"

3. "Elevate your accessory game with our premium leather bags - the perfect addition to any outfit! 🛍️☀️ #leatherbrand #qualitycraftsmanship"

Reset

Need more ideas?

Şekil 2. Hootsuite AI Caption Generator

Kaynak: www.hootsuite.com/social-media-tools/ai-caption-generator-social-media

2.3.2. E-Posta Otomasyonları

Mailchimp AI, Hubspot Smart gibi E-Posta pazarlamasında kullanılan sistemler, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek strateji geliştirmede ve otomatik hedefli ve zamanlaması optimize edilmiş kişiselleştirilmiş iletiler sunmayı amaçlamaktadır. Bu sistemler ile maillerin açılma, tıklanma oranları vb. davranışları takip etmek mümkündür. Buradaki sistemde kullanıcı davranışları analiz edilerek doğru kişiye doğru zamanda doğru içeriği iletmeyi hedeflenmektedir.

2.3.3. İçerik Öneri Sistemleri (Amazon, Netflix vb.)

Dijital platformlar, algoritmalar kullanarak sınırlı olan tüketicilerin dikkatini nasıl ve kime yönlendireceğini belirleme gücüne sahip olmaktadır (O'Reilly, Strauss, & Mazzucato,

2024). İçerik algoritmaları (Tiktok for you page, Instagram Keşfet, Youtube Shorts vb.) kullanıcıların ilgisini çekebilecek otomatik öneri sistemleri olarak tanımlanabilir. Genellikle dijital platformlarda kullanılan bu sistemler büyük veri analitiği, makine öğrenimi ve yapay zekâ gibi teknolojilerle çalışmaktadır. İçerik öneri sistemleri kullanıcı davranışlarını, geçmişteki etkileşimlerini (arama, tıklama, izleme, beğeni geçmişi), demografik bilgilerini (yaş, cinsiyet, konum vb) ve tercihlerini analiz ederek kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine göre içgörüler sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek ve markalarla daha fazla etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılmaktadır. Öneri sistemlerinin geliştirilmesi için farklı yöntemler kullanılmaktadır (Özgöbek, 2015):

- a- **İçerik Tabanlı filtreleme (content based filtering):** Kullanıcıların geçmişteki tercihleri analiz edilerek ortak özellikleri bulunan yeni ürünlerin tavsiye edilmesidir. Kullanıcılar web üzerinde ya da sosyal medya kanallarında belirli aralıklarla “X marka ayakkabı” içeriklerine tıklama yaptıysa, kullanıcıya aynı ya da benzer içerikler önerilmektedir.
- b- **İşbirlikçi Filtreleme (Collaborative filtering):** Benzer içerik ve davranış tercihlerine sahip diğer kullanıcılar baz alınarak kullanıcıya benzer tercihlere yönelik öneriler yapılmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcılar ile aynı alışkanlıklara ya da arama davranışlarına sahip bireylerin beğendiği içeriklerde önerilmektedir. “Sizin gibi kullanıcılar şunları da beğendi, sepete ekledi vb.” Örneğin; Netflix’de kullanılan öneri sistemleri buna örnek gösterilebilir. Örneğin Dynamic Yield aracı kullanılır.
- c- **Hibrid Yöntem:** Bu noktada hem kullanıcılara benzer davranışlara sahip kişilerin tercihleri önerilmekte hem de

kullanıcının aradığı benzer içeriklerle ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Öneri sistemleri, kişiselleştirme, nesne sıralama ve tahmin olmak üzere üç temel özellik ile incelenmektedir. Kişiselleştirme, her kullanıcının benzersiz tercihleri kullanılarak tasarlanan sistemin sunulan önerilerin ne kadar spesifik olabileceğini ifade ederken; Nesne sıralama, kullanıcıya sunulan önerilerin her kullanıcı için önem sırasını belirleme sürecini; Tahmin, kullanıcının ilgisini çekebilecek nesneleri seçme ve bu seçimleri önceliklendirme sürecini ifade etmektedir (Resnick, Iacovou, Suchak, Bergstrom, & Riedl, 1994; Akça, 2024).

Netflix kullanıcı izleme geçmişi, benzer zevklere sahip diğer kullanıcıların tercihlerinden elde edilen veriler ve içerik bilgileri (tür, kategori, oyuncular, yayınlanma yılı) gibi faktörleri öneri sistemlerinde kullanmaktadır. Ayrıca izleme saati, kullanılan cihazlar ve izleme sıklığı gibi bireysel verilerde önem arz etmektedir. Bu verilerin hepsi, Netflix'in işlediği veriler haline gelmektedir ve öneri sistemi karar vermenin süreci haline gelmektedir (Belhadj, 2022). Ek olarak Netflix ilk üyelik aşamasında kullanıcıların tercihleri doğrultusunda başlık seçimlerini istemektedir. Bu şekilde kullanıcıların beğeni düzeylerine göre özelleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Bu adım atlandıysa popüler içeriklerden kullanıcı tercihlerini keşfetmektedir. Platformda vakit geçirildikçe makine öğrenmesi algoritmaları kullanıcıların izleme alışkanlıklarını ve tercihlerini göz önüne alarak kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmaktadır. Netflix, her kullanıcı için farklı görsel önerileri sunmaktadır, bunun için de AVA adı verilen görsel estetik analiz yöntemini kullanmaktadır (Atasoy Aktaş, 2021, s. 66).

2.4. Veri Analitiği ve Tahmin Sistemleri

Veri analitiğinde müşteri yaşam boyu değer, satın alma tahminleri, dönüşüm oranları, müşteri terk oranı (Churn Rate)

gibi öngörüler yapay zekâ teknolojileri ile sağlanmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde tüketicilerin gelecekteki davranışları tahmin edilerek, pazarlama kampanyaları daha uygun ve yerinde planlanabilmektedir (Ay, Bekar, & Demir, 2023).

2.4.1. Kullanıcı Davranışı Analiz Araçları

Veri elde etmenin temel mantığında izleme kodları yer almaktadır. Web sayfasına yerleştirilen izleme kodları ile ziyaretçilerin hangi sayfalarda gezindikleri, hangi bölgelerden tıkladıkları, sayfayı ne kadar kaydındıkları, form doldurma durumu, ödeme bilgilerini girip girmediği vb. verileri gerçek zamanlı olarak toplanmaktadır. Bu noktada elde edilen veriler yapay zekâ algoritmaları ile görselleştirilir. Örneğin Hotjar aracında tıklama haritası, kaydırma haritası ve hareket haritaları kullanılarak bu veriler görselleştirilmektedir. Ayrıca bu araç üzerinde kullanıcıların gezinti süreçleri video kayıtları olarak alınmaktadır ki bu şekilde sorunlar tespit edilip iyileştirmeler yapılabilmektedir.

2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Veri Analizinde Yapay Zekâ

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CrM), şirketlerin müşteri bilgilerini düzenli ve sistematik bir şekilde toplayıp incelediği ve bu bilgiler doğrultusunda müşteriyle sürdürülebilir ve karlı bağlantılar kurmayı amaçlayan bir yöntem olarak tanımlanabilir. Yapay zekâ teknolojilerinin CRM sistemlerine dahil edilmesi ile veri analizini manuel yöntemlerin dışına çıkararak tahmine dayalı, otomatikleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirmeye olanak sağlamıştır.

CRM platformu olan Salesforce Einstein, büyük veri setlerini analiz ederek gerçek zamanlı tahminler ve yapay zekâ destekli eylemler sunmak için makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi yöntemleri kullanmaktadır. Marketing Cloud hizmetleri ile her müşteri için en uygun gönderim zamanı

belirlenerek müşterinin geçmişteki etkileşim verilerini inceleyerek hangi gün ve hangi saatte en fazla aktif olduklarını belirler ve içeriklerin bu zaman diliminde iletilmesini sağlamaktadır. Ek olarak sosyal medya görsel tanıma teknolojisi sayesinde kullanıcıların sosyal medya üzerindeki görseller aracılığıyla marka ve ürünler hakkında ne yönde konuştuklarını anlayarak markaların sosyal medya üzerinden müşteri algısını ve marka sadakatini daha iyi kavramasına imkân tanımaktadır (SalesforceTR, 2024).

3. SONUÇ

Dijital pazarlama gelişen teknolojiler ve araçlar ile tüketicilere daha anlamlı ve etkileşimli deneyim sunmaya çalışan kapsamlı bir yaklaşıma dönüşmüştür. YZ teknolojilerinin bu dönüşümde rolü son derece önemlidir. SEO, sosyal medya pazarlaması, dijital reklamcılık, e-posta otomasyon uygulamaları, içerik öneri sistemleri, Chatbotlar ve CrM sistemleri gibi dijital pazarlama araçları YZ teknolojileri ile birleştirilerek yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş kampanya ve önerilerle zaman tasarrufu ve etkileşim sağlamaktadır. YZ teknolojileri ile veri toplama ve analiz süreci daha basit bir şekilde gerçekleştirilerek kullanıcılara özel deneyimler oluşturma süreci otomatikleştirilmektedir. Bu anlamda YZ, teknolojik bir eklentinin ötesine geçerek stratejik yön belirleyici olarak müşteri ilişkilerinin merkezinde konumlanan temel bir yapı taşıdır. Ayrıca birçok sistemin bir arada kullanılması yatırım getirisini (ROI) yükseltmektedir. Örneğin; kişiselleştirme ve hedefleme teknolojilerinin programatik reklam ve öneri sistemleri ile bir araya gelmesi memnuniyeti artırabilir.

Sonuç olarak, YZ destekli pazarlama araçları, sadece teknolojik yenilik olarak değil, aynı zamanda müşteri odaklı pazarlama perspektifinin odak noktası olmaktadır. Bu

teknolojilerin sunduğu esneklik ve veri takibi analizi sayesinde işletmeler değişken tüketici gereksinimlerine ayak uydurarak rekabet avantajı kazanmakta ve dijital alanlarda sürdürülebilir varlıklarını büyütmeyi mümkün kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Atasoy Aktaş, A. D. (2021). *Dijital platformlarda kullanılan yapay zeka teknolojilerinin kullanıcı motivasyonları üzerinden incelenmesi: Netflix örneği*. İstanbul: Doctoral dissertation, Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Ay, A., Bekar, S., & Demir, B. Ç. (2023). Dijital Pazarlama Ve E-Ticaret Aracı Olarak Arama Motorları Ve Google Algoritmaları. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(52), 295-317.
- Aytaç, Z. (2024). Sohbet Robotlarının Sosyal Medya Üzerinden Tematik Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 766-779.
- Belhadj, M. (2022). Pazarlama hizmetinde yapay zeka: Netflix öneri sistemi örneği. *Master's thesis, Necmettin Erbakan University (Turkey)*.
- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Springer.
- Google. (2024, 08 16). *Adsense Program Politikaları*. support.google.com:
https://support.google.com/adsense/answer/48182?hl=tr&utm_source=aso&utm_medium=link&utm_campaign=ww-ww-et-asfe_. adresinden alındı
- Google. (2024). *Yakın ilgi alanı kitlelerini hedefleme*. Support Google:
<https://support.google.com/displayvideo/answer/6021489?hl=tr> adresinden alındı
- Google. (2025). *Reklamlarla coğrafi konumları hedefleme*. Support Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=tr> adresinden alındı

- Huseynov, F. (2023). Chatbots in digital marketing: Enhanced customer experience and reduced customer service costs. *In Contemporary approaches of digital marketing and the role of machine intelligence*, 46-72, IGI Global.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Keskin, H., & DOĞAN, D. (2018). Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: Sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal*.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: sohbet robotu (chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi*, 2(1), 88-113.
- Mırçık, Ö. G., & Elaltuntaş, Ö. Ü. (tarih yok). Sosyal Medyanın Algı Yönetimi: Dikkat Ekonomisi Perception Management Of Social Media: Attention Economy.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- NJ. (2025, 03 20). *How many websites are there in the world?* <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/> adresinden alındı
- O'Reilly, T., Strauss, I., & Mazzucato, M. (2024). Algorithmic attention rents: A theory of digital platform market power. *Data & Policy*, 6, e6.

- Özgöbek, Ö. &. (2015). Öneri sistemleri ve bir uygulama alanı olarak haber öneri sistemleri. *Akademik Bilişim Konferansları, Eskişehir*, 31.
- Reklam, Y. H., & Aydoğan, H. (2023). Yeniden Pazarlama (Remarketing).
- SalesforceTR. (2024, 04 05). *Salesforce Einstein Nedir?* salesforcetr: <https://salesforcetr.com/salesforce-einstein-nedir/> adresinden alındı
- Yengin, D. (2015). Yeni Medya Olanakları Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 1(5), 44-53.
- Yıldırım, Y. D., & Erdem, Ş. (2024). Yapay Zeka Tabanlı Chatbot Hizmetinin Kullanıcı Alışkanlık Ve Davranışları Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 46(1).
- Zeydan, İ. (2024). Yapay Zekâ-Pazarlama Entegrasyonu: Örnek Uygulamalar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(ICMEB'24 Özel Sayı), 423-446.

ULUSAL LİTERATÜR ÇERÇEVESİNDE İNANÇ TURİZMİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Fatih Mehmet KIYAK¹

1. GİRİŞ

İnanç turizmi, kutsal pratiği mekânsal hareketle buluşturan, kültürler ve çağlar boyunca süregelen en eski insan mobilitelerinden biridir. Zorunlu Hac ibadetinden gönüllü Santiago Yolu yürüyüşlerine kadar, bireyler bağışlanma, şifa, topluluk kimliğinin yeniden teyidi veya basitçe aşkınlık arayışı için yola çıkmıştır (Rinschede, 1992; Timothy ve Olsen, 2006). Erken dönem çalışmaları büyük ölçüde hac tipolojilerine odaklanırken, güncel araştırmalar; inzivalar, misyonerlik seyahatleri, dinsel miras ziyaretleri ve çok-dinli festivalleri de içeren daha geniş bir yelpazeyi tanımaktadır (Tălă ve Pădurean, 2008; Kim vd., 2020).

Son otuz yılda inanç temelli seyahatler, hacmi ve görünürlüğü bakımından belirgin biçimde artmış; pek çok hükümet ve destinasyon yönetim örgütü dinsel mekânları ana akım turizm stratejilerine dâhil etmeye başlamıştır. Bu girişimler genellikle ekonomik çarpan etkileriyle gerekçelendirilmektedir. İnanç turizmine katılan ziyaretçiler, seküler turistlere göre daha uzun süre konaklamakta; rehberli ritüeller, spiritüel danışmanlıklar ile yerel, otantik ürünler gibi özel hizmetlere daha fazla harcama yapmaktadır (Budovich, 2023). Bununla birlikte,

¹ Öğr. Gör. Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, fmkiyak@mku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4209-9526.

artan ticarileşme; mekânların muhafazası, ruhani özgünlük ve ev sahibi-misafir güç dinamikleri gibi henüz yeterince kuramsallaştırılmamış konularda kaygılar yerini korumaktadır (Choe, 2025). Akademik alan da bu genişlemeye benzer bir ivmeyle yanıt vermiştir. Bibliyometrik veriler, 2000 sonrasında yayınlarda keskin bir artışa işaret ederken; sürdürülebilirlik, yönetim ve deneyim tasarımı etrafında araştırma kümelerinin oluştuğunu göstermektedir (Durán-Sánchez vd., 2018). Bununla birlikte literatürdeki sistematik derlemeler (Kim vd., 2020) din, spiritüalizm, hac, miras gibi terimleri birlikte kullanmaktadır. Bu kapsamda çeşitli bakış açılarının yer aldığı çalışmalar, farklı disiplinler arasındaki kuramsal diyaloga hem potansiyel olarak alan açmakta hem de soyut sınırların inşasına neden olabilmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, ulusal literatür çerçevesinde önceki yıllarda inanç turizmini merkeze alan çalışmaları inceleyerek inanç turizmi araştırmalarının eğilimlerine yönelik değerlendirmelerde bulunmaktır. Bu çalışma beş başlıktan oluşmaktadır. Girişi takip eden ilk başlıkta inanç turizmi kavramı açıklanmıştır. İkinci başlıkta inanç turizmi ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiye yer verilirken bir sonraki başlıkta, geçmiş yıllarda yapılan inanç turizmi konulu çalışmaların analiz edildiği görülecektir. Sonuç kısmında ise gerçekleştirilen analizlerin ardından elde edilen bulgulara dair değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. İNANÇ TURİZMİ

İnanç turizmi, kutsal addedilen mekânlara gerçekleştirilen seyahatler aracılığıyla manevi ihtiyaçların karşılanmasını, kültürel etkileşimleri ve ekonomik döngüleri bir arada barındıran çok katmanlı bir olgudur (Ayaz ve Eren, 2020). Klasik hac kavramını aşan bu turizm türü; dini tören gözlemleri, kültürel

miras niteliğindeki ibadet mekânlarının ziyareti, kutsal rotalarda yürüyüş ve ruhani deneyim arayışlarını kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir (Cam ve Avcı, 2024). Böylece inanç temelli seyahatler, yalnızca dini motivasyonla başlamayıp kültürel, tarihsel ve estetik unsurları da içeren hibrit yapılar oluşturur (Köksal ve Karabulut, 2019). Ziyaretçilerin motivasyonları incelendiğinde, somut (mimari, anıt, kutsal emanet) ve somut olmayan (efsane, ritüel, manevi atmosfer) miras öğelerinin bütünleşik sunumunun çok katmanlı deneyimler yarattığı görülür (İbret vd., 2015). Erken Hristiyanlık dönemine ait manastır yapılarının mimari özellikleri, sadece hacı adaylarını değil, tarih ve sanat meraklılarını da cezbetmektedir (Kökşen, 2020). Benzer biçimde çok dinli geçmişe sahip yerleşim alanları, inanç turizmi potansiyeliyle kültürel turizmi bir araya getirerek destinasyon değerini artırır (Eyckay vd., 2015). Yerel topluluk algıları, inanç turizminin sürdürülebilirliğinde kritik bir belirleyicidir. Nitel bulgular, sakinlerin inanç turizmini ekonomik bir fırsat olarak görseler de kültürel erozyon risklerine karşı temkinli davrandıklarını göstermektedir (Çavuş ve Zere, 2019). Bu ikili durum, destinasyon pazarlaması stratejilerinin yerel paydaş katılımını zorunlu kılmasına neden olur. Kültürlerarası hassasiyet içeren inanç temelli destinasyon markalaşması, toplumsal dengeyi gözeten bütüncül yaklaşımlarla daha başarılı sonuçlar vermektedir (Sözal ve Güler, 2020). Ekonomik etki analizleri, inanç odaklı ziyaretlerin doğrudan harcamaların ötesinde konaklama, yeme-içme ve yerel ürün tedarik zincirlerinde katma değer oluşturduğunu ortaya koyar (Köksal ve Karabulut, 2019). Potansiyel çekim merkezlerinin gerçek turistik akıma dönüşmesinde ise mekânsal planlama ve altyapı yatırımları belirleyici rol oynamaktadır (Tıkır, 2023).

Literatürde son dönemde öne çıkan çalışmalar, görece az incelenmiş dini-kültürel miras öğelerinin inanç turizmi portföyünü çeşitlendirdiğini vurgular. Kültürel mirasa odaklanan

araştırmalar, destinasyon markası çeşitliliğini artırarak mevsimsellik sorununu hafifletebilecek stratejik olanaklar sunmaktadır (Şanlı, 2025). Kutsal alanlar ve tematik inanç rotaları gibi yenilikçi ürünlerin coğrafi işaret ve kültürel rotalarla entegrasyonu da değer zincirini genişletmekte, yerel girişimcilik faaliyetlerini desteklemektedir (Cam ve Avcı, 2024). Bu bütünsel bakış, inanç turizmini koruma-kullanma dengesi, yerel paydaş katılımı ve tematik çeşitlendirme ilkeleriyle ele alan yönetim modellerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Sözal ve Güler, 2020; Tıkır, 2023; Şanlı, 2025).

3. İNANÇ TURİZMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Dini turizm, kutsal mekânlara yönelik ziyaretlerin manevi motivasyonla başlayan yolculuğunu pazarlama iletişimi, deneyimsel tüketim ve değer yaratımı boyutlarıyla genişleten karmaşık bir tüketici davranışı alanı hâline gelmiştir. İlk çalışmalar daha çok ruhani gereksinimlere odaklanırken, güncel araştırmalar bu seyahatlerin algılanan değer, beklenti yönetimi ve deneyim kalitesi gibi pazarlama değişkenleriyle güçlü biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Štefko vd., 2015; Sledge, 2017). Motivasyon segmentasyonu bulguları, ziyaretçileri “dini deneyim”, “inanç temelli deneyim”, “kaçış” ve “alışveriş” gibi çoklu itici-çekici faktör setlerine göre ayırmakta; bu segmentlerin memnuniyet ve sadakat profilleri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır (Carvache-Franco vd., 2024). Aynı zamanda literatür taramaları, hacı-turistlerin doyumunu belirleyen faktörleri ortaya koyarken kültürlerarası bağlam, hizmet kalitesi ve algılanan kutsallık düzeyinin kritik rolünü vurgular (Sharma ve Nayak, 2019).

Hatırı sayılır saha verisi, tüketicilerin kutsal rotalar üzerindeki harcama kalıplarının, yolculuğun aşamalarına ve simgesel kilometre taşlarına göre değiştiğini göstermektedir.

Örneğin Camino de Santiago güzergâhındaki hacıların konaklama, yiyecek-içecek ve hatıra harcamaları “ritüel tamamlama” noktalarında zirve yaparken, yolun erken evrelerinde tasarruf eğilimi görülmektedir (Monteiro vd., 2023). Bu davranış farklılaşması destinasyon yöneticilerine, rota boyunca kademeli hizmet paketleri tasarlama imkânı sunar. Gıda tüketimi özelinde yapılan çalışmalar, etnik yiyecek seçiminin öz-uygunluk algısı ve sosyal medya etkisiyle şekillendiğini; özellikle dini mekânlarda paylaşılan içeriklerin satın alma niyetini davetkâr görseller ve “dijital mahremiyet” duygusuyla güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Ajina vd., 2024). Dijitalleşme, ödeme sistemleri tercihlerinde de kendini gösterir. Mobil ödeme benimseme niyetini açıklamak için birden fazla kuramı birleştiren yakın tarihli modellerle, güvenlik algısı ve kullanım kolaylığının yanı sıra “dijital sadaka” gibi yeni sembolik değerlerin de davranışa yön verdiği bulgusuna ulaşılmıştır (Hassaan ve Yaseen, 2025). Çevresel sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, değer-inanç-norm çerçevesi, dindar ziyaretçilerin davranışlarını açıklamada etkili görünmektedir. İnanç yoğunluğu yüksek bireylerin, atık azaltma ve kutsal alanı koruma gibi davranışları sergileme olasılığı istatistiksel olarak anlamlı biçimde artmaktadır (Kala ve Chaubey, 2023).

Uygulamada ise stratejik pazarlama iletişimi çalışmaları; anlam-merkezli hikâye anlatımı, dinî sembollerin duyarlı kullanımı ve yerel topluluk katılımının hem ekonomik getiriye hem de ziyaretçi sadakatini artırdığını göstermektedir (Štefko vd., 2015). Bu bulgular, destinasyon yöneticilerinin tüketici davranışını yalnızca talep olarak değil, aynı zamanda karşılıklı değer yaratımı süreci olarak ele alması gerektiğini teyit eder.

4. İNANÇ TURİZMİ İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ

Bu çalışmada inanç turizmi ile ilgili ulusal literatürde yapılan çalışmaların belirlenmesi için “Dergipark Veri Tabanı” kullanılarak tarama yapılmıştır. İlgili veri tabanında 2020 ile 2025 yılları arasında yapılan çalışmalar taranırken anahtar kelime olarak “inanç turizmi” kelime grubu kullanılmış, Söz konusu yıllarda yayımlanmış 49 makaleye ulaşılmıştır. Makalelerin 1 tanesi tüketici/turist davranışı ile ilişkili olmadığı için analiz sürecine dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 48 makalenin yayın yılları, yazar sayıları, araştırma türleri, amaçları, örneklemeleri, sonuçları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenmiş ve analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

Analizi gerçekleştirilen 48 makalenin yıllara göre dağılımı incelendiğinde son 5 yılda ulusal literatürde inanç turizmi anahtar kelimesine yer verilen en fazla makalenin 2022 yılında yayınlandığı görülmektedir. İnanç turizmi ile ilgili yıl bazında ne sıklıkta araştırma yapıldığı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Makalelerin Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

Makalenin Yayın Yılı	Sıklık	Yüzde
2020	11	%24
2021	5	%10
2022	12	%25
2023	5	%10
2024	10	%21
2025*	5	%10
Toplam	48	%100
*2025 yılına ait bilgiler 20.08.2025 tarihine kadar yayınlanan makaleleri kapsamaktadır.		

Yayınlanan makaleler yazar sayıları üzerinden değerlendirildiğinde; makalelerin %71’inin iki yazarlı, %19’unun tek yazarlı, %6’sının üç yazarlı, %2’sinin dört yazarlı ve yine %2’sinin 5 ve üstü yazarlı olduğu Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Makalelerin Yazar Sayıları	Sıklık	Yüzde
1 Yazar	9	19
2 Yazar	34	71
3 Yazar	3	6
4 Yazar	1	2
5 ve üstü Yazar	1	2
Toplam	48	%100

Araştırma kapsamında analizlere dâhil edilen 48 inanç turizmi konulu makalenin %52'sini oluşturan 25 makale araştırma makalesi, %48'ini oluşturan 23 makale ise teorik makaledir. Söz konusu dağılıma Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Makalelerin Türlerine Göre Dağılımı

Makale Türü	Sıklık	Yüzde
Araştırma	25	%52
Teorik	23	%48
Toplam	48	%100

Araştırma türüne göre araştırma makalelerinin dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4'teki sonuçlara göre, araştırma makalelerinin 20'sinde nitel yöntemler tercih edilirken, 5 araştırma makalesinde nicel yöntemler kullanılmıştır. Araştırma makalelerinin uygulaması kapsamında %80 oranda nitel yöntemlere yer verilmiştir.

Tablo 4. Makalelerin Araştırma Türlerine Göre Dağılımı

Araştırma Türü	Sıklık	Yüzde
Nicel	5	%20
Nitel	20	%80
Toplam	25	%100

Araştırma makalelerinin amaç, örneklem ve sonucuna ilişkin bilgilere Tablo 5'te yer verilmektedir. İnanç turizmi çalışmalarında destinasyonların inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yoğun olarak odaklanıldığı görülmektedir. Araştırmalarda örneklem grupları arasında turizm programı öğrencileri ve inanç turizmine konu olan bölgede yaşayan kişiler

kendine yer bulmaktadır. Araştırma makaleleri sonuçları üzerinden tarandığında nicel araştırma yöntemi kullanılan makalelerin tamamında farklı değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5. Araştırma Makalelerinin İçerikleri

Kaynak	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Örneklemi	Araştırmanın Sonucu
Avcı ve Doğan (2020)	Evtad-ı Erbaa'nın Kastamonu İnanç turizmi içerisindeki yeri ve bilinirlik düzeyinin araştırılması amaçlanmaktadır.	Kastamonu'da yaşayan kişilerden tesadüfi yolla seçilen 384 kişi.	Evtad-ı Erbaa'nın kelime anlamının bilinmediği ama dört manevi Kutbun tanındıkları sonucuna ulaşılmıştır
Ayaz ve Eren (2020)	Bu çalışmada Türkiye'de inanç turizmi kapsamında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmalarının anlık bir görüntüsünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.	Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında "İnanç Turizmi" alanında yayımlanan 51 adet lisansüstü tez.	İnanç turizmi tezlerinin çoğunlukla Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı kapsamında hazırlandığı belirlenmiştir.
Çam ve Avcı (2020)	Kastamonu'daki inanç turizmini olumsuz etkileyen faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır.	Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmış, tezler, makaleler, bildiriler ve sosyal medyadan faydalanılmıştır.	Kastamonu'ya seyahat eden turistlerin memnuniyetini kazanmaya yönelik yabancı dil bilgisinin eksik olduğu vurgulanmıştır.
Çam ve Çilgınoğlu (2020)	Mevlâna Celaleddin Rumi ve Şeyh Şaban-ı Veli türbelerinin inanç turizmindeki potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kapsamında Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve çevresinden 30 kişiye ulaşılmıştır.	Söz konusu destinasyonların akılda kalıcı olabilmesine yönelik tanıtım faaliyetleri ile potansiyellerine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Kömürcü, Günlü ve Küçükaltan (2020)	Turizm yazınında Hac seyahatlerinin sınıflandırılma biçiminin incelenmesi amaçlanmıştır.	Bibliyometrik analiz ile Haccı bir turizm türü olarak değerlendiren 124 makale incelenmiştir.	Hac seyahatlerinin alan yazınında çoğunlukla inanç turizmi olarak değerlendirilmekle birlikte konu ile ilgili tam bir fikir birliğine varılamadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Sözal ve Güler (2020)	Araştırmanın amacı Edirne'de mevcut potansiyelden pazarlama bağlamında ne derece yararlanıldığı ve nasıl yararlanılması gerektiğinin tespitidir.	Edirne'de turizm alanında kararlar veren, uygulayan, çeşitli turizm faaliyetlerinde bulunan kamu ve özel	Pazarlama çalışmaları çerçevesinde Bahai Kutsal Yerlerinin tanıtımına daha çok yer verilmesi. Edirne turizmi ile ilgili yerel halka yönelik

Pazarlama Değerlendirmeleri

		sektörden 15 yönetici ile görüşülmüştür.	seminerler düzenlenmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.
Tatlı ve Doğan (2020)	Araştırmanın amacı kutsal kitaplarda geçen yiyeceklerin belirlenmesidir.	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Kutsal kitaplarda yer alan helal/haram yiyecek içeceklerin inanç turizmi kapsamında dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Avcı ve Norbaev (2021)	Bu araştırmanın amacı Özbekistan'da alternatif turizm kapsamında İnanç turizmi potansiyelinin incelenmesidir.	Özbekistan'ı ziyaret edip etmeme niteliklerine göre ayrılmış üç farklı gruptan 10'ar adet olmak üzere, toplam 30 kişi ile görüşülmüştür.	Türkiye'den Özbekistan'daki ata topraklarını ziyaret etmek isteyen büyük bir potansiyelin olduğu ve bazı kolaylaştırıcı, güvenlik verici önlemler alınması gerektiği belirlenmiştir.
Başer ve Olcay (2021)	Çalışmada Battalgazi İlçesi'nin inanç turizmi potansiyelinin irdelenerek ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	Kamu ve özel sektör çerçevesinde konu hakkında fikir sahibi 11 kişi ile görüşme yapılmıştır.	Bulgular, Battalgazi'nin kümbet, türbe, cami, namazgah, medrese gibi zengin eserlere sahip olduğunu ancak tanıtım, reklam ve yatırımların yetersiz olmasından dolayı geri planda kaldığını göstermektedir.
Özmen ve Eren (2021)	Safranbolu'nun inanç turizmi potansiyelinin incelenmesi amaçlanmıştır.	SWOT analizi ile Safranbolu destinasyonunun inanç turizmi kapsamında; güçlü, zayıf yönleri tespit edilip, bunlara yönelik olarak fırsat ve tehditleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.	Kentte yer alan türbelerin inanç turizmi kapsamında ziyaretlere kazandırılması gerektiği vurgulanmıştır.
Çılgınoğlu ve Helveci (2022)	Çalışmanın amacı Kastamonu merkez ilçede yaşayanlar tarafından burada yer alan cami ve külliyelerin ziyaret oranlarını ölçmektir.	Kastamonu ili Merkez ilçesinde en az üç yıl yaşamış 20 yaş üstü 518 katılımcıdan oluşan örneklem grubuna anket uygulaması yapılmıştır.	Sonuç olarak araştırmaya katılan katılımcıların inanç turizmi merkezleri hakkında yeterince farkındalığa sahip olmadıkları görülmüştür.
Demircan ve Çeken (2022)	Çalışmanın amacı Midyat ilçesinde gerçekleştirilen inanç turizmi faaliyetlerinin yerel	Haziran 2021 tarihinde 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.	İnanç turizminde arzu edilen seviyeye gelinebilmesinde eksik ve/veya hatalı tanıtım faaliyetlerinin, etkili olduğu saptanmıştır.

Pazarlama Değerlendirmeleri

	kalkınma üzerindeki öneminin belirlenmesidir.		
Deniz ve Avcı (2022)	Adana'nın inanç turizmi açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, 40 katılımcının konu hakkındaki düşünceleri açık, esnek ve güvenilir bir şekilde alınmıştır.	Genel olarak araştırma bulguları incelendiğinde, farklı kültürlerle sahip yerel halkın bir arada yaşamasının birbirlerine hoşgörü ve anlayışı beslediği sonucuna ulaşılmıştır.
Goral ve Bükey (2022)	Bu çalışmada Bingöl'deki türbelerin turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ve katımlı gözlem tekniğinden yararlanılmıştır.	Türbelere ulaşımın kolaylaştırılması ve çevresinin iyileştirilmesi ile turizm potansiyeline katkı sağlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Tatlı ve Avcı (2022)	Gençlerin Yunus Emre'yi ne kadar tanıdığı ve bildiğini ölçmek amaçlanmaktadır.	Nicel araştırma yöntemi kapsamında 280 öğrenciye anket uygulanmıştır.	Türk dünyası gençlerinin Yunus Emre'yi yeterince tanımadığı tespit edilmiştir.
Deniz ve Avcı (2023)	Araştırmanın amacı katılımcı görüşleri ile alınan veriler ışığında Ayasofya'nın müze ve cami statüsündeki durumları göz önüne alınarak ziyaretçilerin elde ettiği ziyaret deneyimini ölçmek ve anlamaktır.	Ayasofya'yı müze ve cami iken ziyaret eden 40 kişi ile görüşülmüştür.	Araştırmanın sonucuna göre ziyaretçilerin, Ayasofya müze statüsünde iken daha fazla ziyaret deneyimi elde ettikleri tespit edilmiştir.
Şenel ve Çelik (2023)	Çalışmanın amacı, turizm paydaşlarının Şırnak inanç turizmi potansiyeline yönelik algılarını ve inanç turizmi değerlerini ortaya koymaktır	17 kişiye ulaşılmıştır.	Araştırma bulguları Şırnak'ın önemli bir inanç turizmi potansiyelini barındırdığını göstermektedir.
Tezcan (2023)	Araştırmanın amacı; inanç turizmi kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin Aziz Nikolaos Kilisesi ziyaretlerindeki etkisini	Araştırmanın örneklemi 2022 yılı üç aylık yaz döneminde Demre'yi ziyarete gelen 400 turistten oluşmaktadır.	24 madde ve dört alt boyuttan oluşan bir ölçek elde edilmiştir.

	ortaya koymak için kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmaktır.		
Altürk, Çınar ve Çakıcı (2024)	Seyahat acentelerinin tur katalogları aracılığıyla inanç turizmi kapsamında farklı özelliklere sahip inanç mirası alanlarının özel kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır.	İstanbul merkezli 29 A Grubu seyahat acentesinin tur katalogları.	İnanç turlarının kültürel turlara oranının yetersizliğini, toplam içinde payının %4,8 olduğunu ortaya koymaktadır.
Baltacı ve Aytemir (2024)	Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin inanç turizmi açısından güçlü ve zayıf yanlarının değerlendirilmesi.	Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi yapılmıştır.	Konaklama işletmelerinin yetersiz olması bölgenin ziyaret edilmesini zorlaştırdığı için zayıf yön olarak ortaya konmuştur.
Çelebican ve Avcı (2024)	Anadolu'nun dört manevi direği (Evtad-ı Erbaa) olarak bilinen Mevlâna, Hacı Bektaş Veli, Hacı Bayram-ı Veli ve Şeyh Şaban-ı Veli ile velilere ait müze, türbe ve külliyeler hakkında farkındalık durumunu ölçmektir.	Konya, Nevşehir, Ankara ve Kastamonu illerinde yaşayan 20 yaş üzeri farklı demografik durumdaki bireyler şeklinde hedef kitle belirlenmiş, ilgili literatür taranarak ölçek maddeleri geliştirilmiştir.	İnanç Turizmi, Evtad-ı Erbaa Kavramı, Evtad-ı Erbaa Farkındalık Durumu alt boyutlarının yer aldığı 54 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.
Çiçekli Ayyıldız, Birdir, Birdir ve Ayyıldız (2024)	Çalışmanın amacı, Antakya'da Dursunlu/Hızır Aleyhisselâm türbesinin ve Hızır Aleyhisselâm inancının yerel halk tarafından değerlendirilmesidir.	Dursunlu'da gönüllü 16 katılımcıdan elde edilen veriler, MAXQDA programına aktarılarak analiz edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda, insanların Hızır Aleyhisselâm türbesini manevi huzur veren, kötülüklerden koruyan, kutsama ve sosyalleşmeyi sağlayan şeklinde algıladıkları tespit edilmiştir
Şalvarcı ve Sarı Gök (2024)	Bu araştırmanın amacı, inanç turizmi bağlamında turizm öğrencilerinin Konya'daki Mevlâna Müzesi'ne ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla belirlemektir.	Araştırma kapsamında 100 turizm öğrencisine ulaşılmıştır.	Araştırma sonucunda, turizm öğrencilerinin Konya'daki Mevlâna Müzesi hakkında inanç turizmi bağlamında 44 ayrı metafor geliştirdikleri tespit edilmiştir.
Kutlu Aydın, Öztürk, Buyruk ve Kıymaz (2025)	Çalışmada Konya'nın somut olmayan kültürel mirası kapsamında Mevlâna'nın incelenmesi amaçlanmıştır.	Veriler toplanırken doküman incelemesi yapılmıştır.	Turizm rotaları oluşturularak Konya'da en çok ziyaret edilen Mevlâna Müzesi ile entegrasyonunun sağlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tuna Arslan (2025)	Araştırmada, Burana Kulesi'nin inanç turizmi kapsamında ülke turizmi için önemini incelemek amaçlanmaktadır.	Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve SWOT analizi tekniği kullanılmıştır.	Bölgeye yönelik yapılan yatırımların yetersizliği ve tanıtım pazarlama faaliyetlerinin eksikliği zayıf yönler olarak vurgulanmıştır.
--------------------	--	--	--

5. SONUÇ

İnanç turizmi araştırmalarındaki eğilimlerin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada, “Dergi Park Veri Tabanında” yer alan “inanç turizmi” anahtar kelimesi ile taranan yayınlar; yayım yıllarına, yazar sayılarına, türlerine, araştırma türlerine, amacına, örneklemine ve sonuçlarına göre analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular sonrasında aşağıdaki sonuçlarla karşılaşılmıştır.

Araştırma sonuçları, yayınlanan makalelerin son beş yıllık süreçte en fazla 2022 yılında yayın sayısına ulaşıldığını göstermektedir. 2021, 2023 ve 2025 yıllarında 5 makale yayınlanmakla birlikte 2025 yılı tamamlanmadığı için söz konusu yıldaki toplam makale sayısının artacağını varsaymak yanlış olmayacaktır. Yayınlanan makalelerin yıl bazında sayısal dalgalanması, inanç turizmi kavramını merkeze alan çalışmaların düzenli olarak artmasa da alan yazınında varlığını koruyacağı şeklinde değerlendirilebilir. Ulaşılan sonuçlara göre, tek yazarlı olarak yayınlanan makale oranı %71'dir. Makalelerin %81'i iki veya daha fazla yazarın birlikte yer aldığı araştırmalardır. İnanç turizmi konusunda araştırmacıların çalışmalarda iş birliğini önemsedikleri söylenebilir.

Makalelerin türüne göre yapılan incelemede karşılaşılan sonuçlar, çalışmaların %52'sinin uygulamaya yönelik olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle inanç turizmi konusunda yapılan her 10 araştırmanın 5 tanesinin araştırma makalelerinden oluştuğu söylenebilir. Bu makalelerde %80 oranında nitel araştırma yöntemleri, %20 oranında ise nicel araştırma

yöntemleri kullanılmıştır. İnanç turizmi kavramı ile ilgili nicel araştırmaların görece yetersiz sayıda olduğu söylenebilir. Bu kapsamda nicel araştırma yöntemleri kullanılarak konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlanabilir.

Araştırma makalelerinin amaç, örneklem ve sonuçlarına odaklanıldığında her üç başlık için de ulaşılan bulgular, çalışmaların büyük ölçüde belirli kentler ve kutsal/manevi miras alanlarının inanç turizmi bakımından potansiyelinin, algısının ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesine; tanıtım-pazarlama etkinliğinin ve yönetsel gereksinimlerin saptanmasına; yer yer ölçek geliştirme ve alan yazın haritalama girişimlerine yöneldiğini göstermektedir. Örneklem, ağırlıkla yerel halk, ziyaretçiler ve turizm paydaşlarından oluşmakta; yöntemsel olarak nitel görüşmeler ve doküman incelemeleri ile anket temelli nicel uygulamaların bir arada veya ayrı ayrı kullanıldığı görülmektedir. Sonuçlar, genel olarak farkındalık ve bilgi düzeyinin sınırlı olduğu; tanıtım/pazarlama yetersizlikleri ile ulaşım, konaklama ve çevresel düzenlemelere ilişkin altyapı eksiklerinin destinasyonların gelişimini kısıtladığı; buna karşın manevi/kültürel değerlerin güçlü çekim unsurları yarattığı yönünde kümelenmektedir. Bulgular ayrıca, rota entegrasyonu, hedefe dönük tanıtım, hizmet kalitesi ve dil yeterliklerinin artırılması, erişim ve çevre düzenlemelerinin iyileştirilmesi ve paydaşlar arası yönetişimin güçlendirilmesi hâlinde potansiyelin somut turistik çıktılara dönüşebileceğini; ölçek geliştirme çalışmalarının ise ölçme-değerlendirme altyapısına geçerlik ve güvenilirlik temelli bir katkı sunduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Ajina, A. S., Islam, D. M. Z., Zamil, A. M. ve Khan, K. (2024). Understanding green IT adoption: TAM and dual-lens of innovation resistance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2403646.
- Altürk, A. V., Çınar, B. ve Çakıcı, A. (2024). The share of faith tourism heritage in the supply of cultural tourism, the case of Mersin; an evaluation on the tour catalogs of travel agencies in Istanbul. *Tourism and Recreation*, 6(1), 40-49. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1402223>.
- Avcı, M. ve Doğan, R. (2020). Evtad-I Erbaa'nın Kültür Turizmi İçerisindeki Yeri, Bilinirlik Düzeyi: Kastamonu Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 208-227.
- Avcı, M. ve Norbaev, S. (2021). İpek Yolu'nda İnanç Turizminin Geliştirilmesi: Özbekistan Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 208-225. <https://doi.org/10.37847/tdtad.898296>.
- Ayaz, N. ve Eren, M. (2020). Türkiye'de inanç turizmi üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 284-300.
- Baltacı, M. ve Aytemir, Ş. (2024). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin inanç turizminin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Başer, M. Y. ve Olcay, A. (2021). Battalgazi (Eski Malatya) İnanç Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 341-366.
- Budovich, L. S. (2023). The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Teologiese Studies /*

- Theological Studies, 79(1), 8607.
<https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8607>
- Cam, O. ve Avcı, M. (2024). Kutsal Alanlar, Coğrafi İşaretler, Kültür ve İnanç Rotalarının İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi, 5(13), 26-43.
<https://doi.org/10.46236/jovosst.1375676>.
- Carvache-Franco, M., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O. ve Carvache-Franco, W. (2024). Segmentation by motivations in religious tourism: A study of the Christ of Miracles Pilgrimage, Peru. Plos one, 19(5), e0303762.
- Choe, J. (2025). Religious tourism. Tourism Geographies, 27(3-4), 830-839.
- Çam, O. ve Avcı, M. (2020). İnanç Turizmi Faaliyetlerine Yönelik Olumsuz Etki Eden Faktörlerin Araştırılması: Kastamonu Örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 259-270.
<https://doi.org/10.37847/tdtad.827349>.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2020). İnanç Turizmi Merkezi Olarak Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin Değerlendirilmesi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 342-357.
<https://doi.org/10.37847/tdtad.739933>.
- Çavuş, A. ve Zere, S. (2019). Yerel Halkın İnanç Turizmi Algisi: Giresun İli Örneği. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (63), 143-162.
- Çelebican, Ü. ve Avcı, M. (2024). Evtad-1 Erbaa (Anadolu'Nun Dört Manevi Direği) Konusunda Yerel Halkın Farkındalık Düzeyinin Ölçülmesine Dair Ölçek Geliştirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(3), 549-570.

- Çılgınoğlu, H. ve Helveci, Ü. (2022). İnanç Turizminde Merkezler ve Bölge İnsanın Bu Merkezlerle Etkileşimi: Kastamonu Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 11(3), 1515-1542. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1130416>.
- Çiçekli Ayyıldız, S., Birdir, S., Birdir, K. ve Ayyıldız, B. (2024). İnanç Turizmi Kapsamında Antakya/Dursunlu'daki Hızır Aleyhisselâm İncancının ve Türbesi'nin Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi. Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute (40), 54-69. <https://doi.org/10.20875/makusobed.1486831>.
- Demircan, Ş. ve Çeken, H. (2022). İnanç Turizminin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Midyat Örneği. Turar Turizm Ve Araştırma Dergisi, 11(1), 75-92.
- Deniz, Y. S. ve Avcı, M. (2022). The Place And Importance of Faith Tourism in the Development of Intercultural Relations: The Case Of Adana. International Journal of Social And Humanities Sciences, 6(2), 67-86.
- Deniz, Y. S. ve Avcı, M. (2023). İnanç Turizminde Mekânsal Değişimin Ziyaret Motivasyonuna Etkisi: Ayasofya Cami Örneği. Journal of Humanities and Tourism Research, 13(3), 472-487.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. D. L. C. ve Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. Religions, 9(9), 249. <https://doi.org/10.3390/rel9090249>
- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. Journal of Life Economics, 2(2), 59-74. <https://doi.org/10.15637/jlecon.66>

- Goral, M. ve Bükey, A. (2022). Manevi İklimlerde Var Olan Bir Turizm Ürünü Olarak Türbeler: Bingöl Örneği. *Akademik Matbuat*, 6(2), 213-219.
- Hassaan, M. ve Yaseen, A. (2025). Spiritual Spending: Understanding Mobile Payment Adoption in Religious Tourism Through the Lens of UTAUT and Coping Theory. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16.
- İbret, Ü., Aydınözü, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), 239-269. <https://doi.org/10.14781/mcd.00582>
- Kala, D. ve Chaubey, D. S. (2023). Examination of relationships among technology acceptance, student engagement, and perceived learning on tourism-related Moocs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(1), 39-56.
- Kim, B., Kim, S. ve King, B. (2019). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>.
- Köksal, Y. ve Karabulut, K. (2019). İnanç Turizmi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Ağrı İli Örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 83-104. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.523594>.
- Kökşen, B. (2020). Alahan Manastiri’Nin İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi Ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 74-84.
- Kömürcü, S. ve Günlü Küçükaltan, E. (2020). Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Hac Seyahatlerinin Turizm Yazınındaki Yerini Belirlemeye Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Opus International Journal of Society*

- Researches, 15(24), 2720-2745.
<https://doi.org/10.26466/opus.645472>.
- Kutlu Aydın, B. H., Öztürk, B., Buyruk, İ., Kıymaz, M. N. ve Akdoğan M. C. (2025). Konya ilinin çok kültürlü yapısı ve turizmin mekânsal örgütlenmesi: Mevlana Örneği. *Bozok Journal of Engineering and Architecture*, 4(1), 1-31. <https://doi.org/10.70700/bjea.1625141>.
- Monteiro, R., Silva, S. ve Azevedo, D. (2023, June). The Pilgrim Consumer Behaviour Along the Way of St. James. In *ICTR 2023 6th International Conference on Tourism Research*. Academic Conferences and publishing limited.
- Özmen, N. ve Eren, M. (2021). Safranbolu Destinasyonunun İnanç Turizmi Potansiyeline Yönelik Swot Analizi Çalışması. *Ekonomi İşletme Ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 62-82.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Sharma, P. ve Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sledge, S (2017). A Look at Religious Tourism Marketing: What do Consumers Prefer?
https://www.researchgate.net/publication/319851729_A_Look_at_Religious_Tourism_Marketing_What_do_Consumers_Prefer, (Erişim Tarihi: 17. 08.2025).
- Sözal, O. E. ve Güler, E. G. (2020). Turistik Destinasyon Pazarlamasında İnanç Turizmi: Edirne Bahai İnanıcı Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(4), 195-207.

- Štefko, R., Királ'ová, A., ve Mudrík, M. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 423-430.
- Şalvarcı, S. ve Sarı Gök, H. (2024). Examination Of Perceptions Towards Mevlana Museum Within the Scope of Faith Tourism with Metaphor Analysis. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 627-652.
- Şanlı, S. (2025). Kültür Ve İnanç Turizmi Bağlamında Türkiye'nin Doğusunda Yahudi Kültürel Mirası. *Karadeniz Araştırmaları*, 22(86), 593-613. <https://doi.org/10.56694/karadearas.1621631>.
- Şenel, Z. ve Çelik, S. (2023). Turizm paydaşlarının Şırnak inanç turizmine yönelik algıları. *Tourism and Recreation*, 5(2), 43-57. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1338519>.
- Țală, M. L. ve Pădurean, A. M. (2008). Dimensions of religious tourism. *Amfiteatru Econ*, 10, 242–253.
- Tatlı, E. ve Avcı, M. (2022). İnanç Turizminde Yunus Emre'nin Türk Dünyası Gençliğince Bilinirliğinin Değerlendirilmesi: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-78. <https://doi.org/10.37847/tdtad.1058414>.
- Tatlı, E. ve Doğan, R. (2020). İnanç Turizminde Kutsal Yiyecekler: İçerik Analizi Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 88-97.
- Tezcan, S. (2023). Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 803-819. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1296027>.

- Tıkır, S. (2023). Çanakkale İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir İnceleme. Boyabat İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi, 3(2), 179-209.
- Timothy, D. J. ve Olsen, D. H. (2006). Tourism, religion and spiritual journeys. Routledge.
- Tuna Arslan, P. (2025). Burana Kulesinin Kültür ve İnanç Turizmine Katkısının Swot Analiz İle Değerlendirilmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14(2), 826-837. <https://doi.org/10.33206/mjss.1626208>

MARKA KONUMLANDIRMASI VE METAVERSE: VARLIK, İMAJ VE İTİBAR

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA¹

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte sanal ve artırılmış gerçeklik tabanlı ortamlar hayatımızda daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Bu dönüşümün en önemli kavramlarından biri olan metaverse, fiziksel ve dijital dünyanın birleştiği, kullanıcıların sanal avaturlarıyla etkileşime girdiği, sosyalleştiği ve ekonomik faaliyetlerde bulunduğu geniş bir dijital evren olarak tanımlanmaktadır. Metaverse, sanal gerçeklik “*virtual reality*” (VR), artırılmış gerçeklik “*augmented reality*” (AR), blok zincir ve yapay zeka gibi yenilikçi teknolojilerin entegrasyonu ile şekillenmekte ve sürekli gelişen bir ekosistem sunmaktadır. Bu yeni dijital dünya, markalar için pazarlama ve konumlandırma stratejilerini yeniden düşünme fırsatı yaratmaktadır. Metaverse, geleneksel fiziksel ve dijital pazarlama yöntemlerinin ötesinde, daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve deneyim odaklı bir marka iletişimi sunmaktadır.

Dijital dönüşümün hızlanmasıyla birlikte markalar, tüketicileriyle etkileşim kurmanın yeni yollarını keşfetmeye devam etmektedir. Son yıllarda, internetin bir sonraki evrimi olarak görülen metaverse, marka yönetimi ve konumlandırma stratejileri açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Fiziksel ve dijital dünyaların iç içe geçtiği bu sanal evren, markalara

¹ Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, e-mail: nurcaglar@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6047-2718.

benzersiz deneyimler yaratma, topluluklarla daha derin bağlar kurma ve rekabet avantajı sağlama fırsatı tanımaktadır.

Marka konumlandırması, bir markanın hedef kitlesinin zihninde nasıl algılandığını şekillendiren kritik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinde konumlandırma; marka varlığı, imajı ve itibarı gibi üç temel unsur üzerine inşa edilmektedir. Metaverse'in sunduğu yeni ortam ve araçlar, bu unsurların nasıl oluşturulacağı ve yönetileceği konusunda markalara farklı yaklaşımlar sunmaktadır.

2. MARKA KONUMLANDIRMA

Marka konumlandırması, bir markanın hedef kitlesinin zihninde nasıl algılandığını belirleyen stratejik bir süreçtir (Keller, 1993). Geleneksel pazarlama perspektifinde konumlandırma, markanın rakiplerinden farklılaşmasını ve tüketicinin zihninde belirli bir yer edinmesini sağlamaktadır (Ries ve Trout, 1981).

Marka konumlandırması, üç temel unsur üzerine inşa edilmektedir. Bu unsurlar; markanın hangi platformlarda ve hangi kanallarda var olduğunu ifade eden marka varlığı, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu algılar ve duygusal bağlar olarak tanımlanan marka imajı ve güven, kalite algısı ve müşteri deneyimi ile şekillenen uzun vadeli marka değeri olan marka itibarıdır. Marka konumlandırması, tüketici kararlarını etkileyen değer önerisi, algılanan fayda ve duygusal bağlar gibi unsurları kapsamaktadır. Başarılı bir marka konumlandırması, markanın hedef kitle için benzersiz, anlamlı ve sürdürülebilir bir değer sunmasını gerektirmektedir (Ries ve Trout, 1981).

Marka konumlandırmasının temel unsurları, markanın pazardaki yerini belirleyerek hedef kitlesinin zihninde güçlü ve

farklılaşmış bir algı oluşturmalarını sağlamaktır. Bu sürecin ilk adımı, hedef kitleyi belirlemek olup, markanın hangi demografik ve psikografik gruplara hitap ettiğini netleştirmeyi gerektirmektedir. Ardından, rekabet analizi yapılarak markanın rakiplerinden nasıl ayrıştığı ve benzersiz avantajlarının neler olduğu belirlenmelidir. Başarılı bir konumlandırma için değer önerisinin tanımlanması gerekmektedir; ki bu, tüketicilere sunulan temel faydaların ve markanın sağladığı çözümlerin açıkça ifade edilmesi anlamına gelmektedir. Son olarak, markanın kimliğini güçlendirmek ve tüketicilere tutarlı bir mesaj vermek için tutarlı marka iletişimi stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, marka hedef kitlesinin zihninde sağlam ve sürdürülebilir bir konum elde edebilecektir.

Marka konumlandırma stratejileri, markaların hedef kitleleriyle nasıl bir ilişki kuracağını ve rekabet avantajlarını nasıl şekillendireceğini belirleyen stratejilerdir. Bu stratejilerden biri olan fiyat bazlı konumlandırma, markanın önemli bir algı oluşturmak için yüksek fiyatlandırma stratejisi izlemesini ya da geniş kitlelere ulaşmak için ekonomik fiyatlandırmaya yönelmesini içermektedir. Bir diğer strateji olan fayda odaklı konumlandırma, ürün veya hizmetin tüketicilere sağladığı somut çözümler ve işlevsel faydalar üzerine kuruludur. Bunun yanı sıra, markaların tüketicileriyle daha güçlü ve kalıcı ilişkiler kurabilmesi için duygusal konumlandırma stratejisi oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, marka ile tüketici arasında bir aidiyet duygusu yaratarak sadakat oluşturmaya hedeflemektedir. Son olarak, tüketicilere unutulmaz ve etkileşimli deneyimler sunmayı amaçlayan deneyimsel konumlandırma, özellikle dijital ve metaverse dünyasında markaların farklılaşmasını sağlayan önemli bir stratejidir. Tüm bu yaklaşımlar, markaların tüketici zihninde güçlü bir yer edinmesine ve sürdürülebilir bir konumlandırma oluşturmaya katkıda bulunmaktadır.

3. METAVERSE KAVRAMI

Metaverse; sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle desteklenen, kullanıcıların dijital avatarlar aracılığıyla etkileşimde bulunduğu, sosyalleştiği ve ekonomik faaliyetlerde bulunduğu kalıcı, paylaşıma açık ve üç boyutlu bir dijital dünya olarak tanımlanmaktadır (Dionisio, Burns ve Gilbert, 2013). Metaverse terimi, ilk olarak Neal Stephenson'ın 1992'de yayımlanan *Snow Crash* adlı bilim kurgu romanında kullanılmıştır. Bu eserde metaverse, insanların sanal avatarlarıyla etkileşim kurduğu, sanal sokaklarda gezindiği ve dijital varlıklarla ticaret yaptığı bir dijital gerçeklik olarak tasvir edilmiştir. Günümüzde ise metaverse, bu kurgusal anlatımın ötesine geçerek internetin bir sonraki evrimi olarak görülmektedir (Mystakidis, 2022).

Literatürde metaverse kavramı çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Davis, Murphy ve Owens (2009) metaverse'i kullanıcıların dijital kimlikleriyle temsil edildiği, gerçek dünya ekonomileriyle entegre olabilen, sanal topluluklar oluşturmaya elverişli bir ortam olarak ifade etmiştir. Kim (2021)'e göre metaverse, fiziksel ve dijital dünyanın birleştiği, kullanıcıların sanal ortamlar içinde varlık gösterebildiği, sosyalleşebildiği, ekonomik işlemler gerçekleştirebildiği sürükleyici ve paylaşılan bir sanal alan olarak tanımlanmaktadır. Lee ve arkadaşları (2021)'na göre ise metaverse sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik “augmented reality” (AR), blockchain, yapay zeka (AI) ve bulut bilişim gibi teknolojilerin entegre edildiği bağlantılı bir dijital ekosistemi ifade etmektedir.

Bu tanımlardan hareketle metaverse'in dört temel özelliğe sahip olduğu söylenebilir: Bu özellikler sırası ile kalıcılık, bağlantısallık, sosyal ve ekonomik sistemler içermesi ve gerçek zamanlı etkileşimdir. Kalıcılık özelliği, metaverse'in sürekli açık bir dünya olduğunu, kullanıcıların çevrimdışı olsalar dahi sanal

ortamın varlığını sürdürdüğünü ifade etmektedir. Bağlantısallık özelliği; farklı platformlar arasında veri ve varlık transferine olanak sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ve ekonomik sistemler içermesi özelliği ise kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin yanı sıra sanal ekonomiler, dijital mülkiyet hakları ve ticari faaliyetleri içermesidir. Metaverse'in son özelliği olan gerçek zamanlı etkileşim ise kullanıcıların sanal ortamda anlık olarak iletişim kurabileceğini, etkinliklere katılabileceğini ve deneyimler yaşayabileceğini ifade etmektedir. Bu özellikleri ile ele alındığında kısaca metaverse; sanal ve fiziksel dünyaların birleştiği, teknolojik altyapılar ile şekillenen, sosyal ve ekonomik etkileşimlerin gerçekleştiği bir dijital ekosistem olarak literatürde geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Gelişen teknolojiler ve artan kullanıcı katılımı ile metaverse, bireyler ve kurumlar için yeni fırsatlar sunan bir alan haline gelmiştir.

4. METAVERSE'DE MARKA KONUMLANDIRMASI

Metaverse, markalar için dijital dünyada yeni bir varlık alanı yaratmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve blokzincir teknolojileri ile şekillenen bu ekosistem pazarlama stratejilerinde köklü değişiklikler yaratmaktadır. Metaverse'de marka konumlandırması markalar için pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar; fiziksel sınırların ortadan kalkması ile dünya çapında müşterilere ulaşım, kullanıcılar ile daha derin ve anlamlı etkileşimler kurarak marka bağlılığını artırma, blokzincir ve NFT teknolojileri ile markanın farklılaşmasına katkı sağlama, sanal deneyimler ile alışveriş süreçlerinin daha ilgi çekici hale gelmesi sonucu satın alma oranlarında artış, teknolojiye uyumlu markaların tüketiciler tarafından daha güçlü tanınması ve kullanıcı davranışları ve etkileşim verileri sayesinde daha hedefe yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesidir.

Metaverse’de marka konumlandırması yapılması için ilk adım hedef kitlenin belirlenmesi ve analiz edilmesidir. Markanın metaversedeki potansiyel kitlesini anlamak başarılı bir konumlandırma stratejisine sahip olmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Potansiyel kitlenin anlaşılmasında genç tüketiciler, oyun toplulukları ve teknoloji meraklıları gibi grupların metaverse dünyasında daha fazla vakit geçirdiğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İkinci adım; dijital varlık ve deneyimler oluşturmaktır. Metaversede yalnızca reklam vermek yeterli olmamakta, kullanıcılar ile etkileşime geçmek için interaktif deneyimler sunulmalıdır. Sanal mağazalar, NFT koleksiyonlar, oyun içi etkinlikler ve sanal gerçeklik etkinlikleri ile markanın metaverse dünyasına entegre edilmesi gerekmektedir.

Metaverse’de marka konumlandırması, fiziksel dünyadaki marka kimliğini sanal dünyaya taşıyarak kullanıcılarla etkileşim kurmanın yenilikçi yollarını keşfetmeyi gerektirmektedir. Bu süreçte ilk adım, markanın hangi hedef kitleye hitap edeceğini belirlemektir. Z ve Alpha kuşağı, metaverse platformlarında daha fazla vakit geçirdiği için markaların bu kitlelerle nasıl bağ kuracağı stratejik olarak planlanmalıdır. Sanal dünyada başarılı bir marka konumlandırması için işletmelerin kullanıcı deneyimi odaklı olması gerekmektedir. Örneğin, metaverse içinde sanal mağazalar, showroom’lar, konserler veya özel etkinlikler düzenlemek, markaların bilinirliğini artırmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların avatarlarıyla keşfedebileceği interaktif deneyimler sunmak da marka algısını güçlendirecektir.

NFT ve dijital ürünler, metaverse’de markalaşmanın önemli araçlarından birini oluşturmaktadır. Markaya özel NFT koleksiyonları oluşturarak dijital koleksiyon ürünleri sunulabilmekte ve sadık müşterilere özel avantajlar sağlanabilmektedir. Özellikle moda markaları için dijital kıyafet

ve aksesuarlar, kullanıcıların sanal dünyada kendilerini ifade etmeleri açısından büyük bir fırsat yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, metaverse platformlarında reklam ve sponsorluk faaliyetleri de markaların görünürlüğünü artırmaktadır. Roblox, Decentraland ve The Sandbox gibi popüler sanal dünyalarda billboard reklamları, oyun içi sponsorluklar veya sanal influencer iş birlikleri ile daha geniş kitlelere ulaşmak mümkündür.

Markalar için en önemli unsurlardan biri de topluluk oluşturmaktır. Discord, Twitter gibi platformlarla entegre bir şekilde metaverse toplulukları oluşturmak, kullanıcıların marka ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Yarışmalar, görevler ve ödüller gibi etkileşim mekanizmaları, kullanıcıları teşvik ederek marka sadakatini artırmaktadır. Ayrıca, metaverse’de Web3 teknolojilerinden yararlanarak merkeziyetsiz kimlikler, token tabanlı sadakat programları ve akıllı sözleşmeler gibi yenilikçi çözümler sunulabilmektedir. Tüm bu stratejiler bir araya geldiğinde, metaverse içinde güçlü bir marka konumlandırması oluşturmak mümkündür. Markalar, sadece reklam vermek yerine, kullanıcıların sanal dünyada kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacak yaratıcı çözümler sunarak daha derin ve anlamlı bir bağ kurabileceklerdir.

Metaverse’de marka konumlandırmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle, küresel erişim imkânı sunarak markaların coğrafi sınırları aşmasını sağlamaktadır. Fiziksel mağaza veya etkinliklere ihtiyaç duymadan, dünya çapındaki kullanıcılara doğrudan ulaşmak mümkündür. Ayrıca, metaverse interaktif ve sürükleyici deneyimler sunarak markaların müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, markanın sanal dünyasındaki mağazalarını gezebilmekte, ürünleri deneyimleyebilmekte ve kişiselleştirilmiş içeriklerle etkileşime girebilmektedir. Bir diğer avantaj, yenilikçi pazarlama fırsatları sunmasıdır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, markalar burada NFT’ler, oyun içi etkinlikler ve sanal

influencer'lar gibi modern pazarlama araçlarını kullanarak hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Bu, özellikle genç nesillere ulaşmak isteyen markalar için büyük bir fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda, metaverse'de maliyet avantajı da söz konusudur. Fiziksel mağaza, stok yönetimi veya lojistik gibi geleneksel işletme giderleri olmadan, markalar dijital ürünler ve sanal deneyimler aracılığıyla gelir elde edebilmektedir.

Metaverse ayrıca kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Yapay zeka ve veri analitiği sayesinde, kullanıcıların tercihlerine göre özelleştirilmiş ürün önerileri veya marka etkileşimleri sağlanabilmektedir. Metaverse; topluluk oluşturma açısından da büyük avantajlar sunmaktadır. Kullanıcıların bir marka etrafında sanal topluluklar oluşturması, sadakat ve bağlılığı artırarak uzun vadede güçlü bir müşteri tabanı oluşturulmasını sağlamaktadır. Son olarak, metaverse blokzincir ve Web3 entegrasyonu sayesinde daha şeffaf ve güvenli ticaret imkânı sunmaktadır. NFT ve dijital varlık sahipliği, kullanıcıların ürünlerini gerçekten sahiplenmesini ve ikinci el satışlardan gelir elde etmesini sağlamaktadır. Bu da marka değerini artıran önemli bir unsurdur. Kısacası, metaverse, markalara yenilikçi pazarlama, küresel erişim, düşük maliyet, güçlü müşteri bağlılığı ve teknolojik avantajlar sunarak rekabet avantajı kazandırmaktadır.

5. VARLIK, İMAJ, İTİBAR ÜÇLEMİ

Metaverse'de varlık, imaj ve itibar üçlemi, markaların sanal dünyada nasıl algılandığını ve sürdürülebilir bir konumlandırma stratejisi oluşturmasını doğrudan etkileyen üç temel unsurdur. Markanın metaverse'de yer alması, dijital dünyada varlık göstermesiyle başlamaktadır. Ancak bu varlık sadece sanal mağaza açmak ya da bir NFT koleksiyonu oluşturmakla sınırlı kalmamalıdır. Markalar, metaverse'de aktif

roller üstlenmeli, düzenli etkinlikler yapmalı ve kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçmelidir. Örneğin, Nike'ın Nikeland evreni veya Gucci'nin Gucci Garden deneyimi gibi projeler, markaların sanal dünyada güçlü bir varlık oluşturmaya örnek olarak gösterilebilir.

Metaverse'de markaların varlık (presence) kavramı, literatürde genellikle "telepresence" ve "dijital varlık" bağlamında ele alınmaktadır. Varlık, markaların metaverse içinde görünürlüğünü, etkileşim düzeyini ve kullanıcılarla kurduğu bağlantıyı ifade etmektedir. Bu kavram, özellikle sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve dijital ekosistemlerde markaların kullanıcı deneyimine nasıl entegre olduğunu anlamak açısından önem taşımaktadır. Steuer (1992), telepresence kavramını, bir kullanıcının dijital veya sanal bir ortamda fiziksel dünyada olduğu kadar gerçek hissetmesi olarak tanımlamıştır. Markalar açısından bu, tüketicilerin bir markanın sanal dünyada gerçekten "orada" olduğunu hissetmelerini sağlamak anlamına gelmektedir. Markalar için dijital varlık, yalnızca metaverse'de bir alan satın almak veya NFT koleksiyonları oluşturmak değil, aynı zamanda kullanıcıların gerçek bir bağ hissedeceği etkileşimli ortamlar yaratmaktır (Lombard ve Ditton, 1997). Biocca (1997) dijital varlık kavramını üç ana seviyede ele almaktadır. Bunlar; markanın metaverse içinde somut bir yapıya sahip olmasını ifade eden fiziksel varlık, kullanıcıların markayla etkileşime girmesini sağlayan sosyal mekanizmalar olan sosyal varlık ve kullanıcıların markayı metaverse deneyimlerinin doğal bir parçası olarak algılaması olarak tanımlanan kavramsal varlıktır.

Slater ve Wilbur (1997), varlığın kullanıcı deneyimindeki rolüne dikkat çekerek, yüksek etkileşimli ortamların kullanıcıların marka ile duygusal bağ kurmasını sağladığını belirtmiştir. Bu bağlamda, metaverse'de varlık oluşturmak isteyen markalar, kullanıcıların pasif bir gözlemci olmaktan çıkıp etkin bir katılımcı olmalarını sağlamalıdır. Örneğin, Adidas, NFT

koleksiyonları ve dijital ürünlerle sadece bir sanal mağaza açmakla kalmayıp, kullanıcıların bu ürünleri kendi avatarlarında kullanmalarını mümkün kılarak varlığını güçlendirmiştir. Literatür, metaverse’de varlık kavramının sadece fiziksel olarak bulunmaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda kullanıcıların marka ile nasıl etkileşime geçtiğini ve onu nasıl algıladığını içerdiğini göstermektedir. Markalar, güçlü bir varlık oluşturmak için interaktif deneyimler, sosyal bağlantılar ve duysal uyaranları dikkate almalı, kullanıcıları aktif bir şekilde marka ile bütünleşmeye teşvik etmelidir. Metaverse’de başarılı markalar, dijital varlığı statik bir unsur olarak değil, sürekli gelişen ve kullanıcılarla etkileşim halinde olan bir ekosistem olarak ele alan markalardır (Kaplan ve Haenlein, 2020).

Metaverse’de imaj (image) kavramı, markaların sanal dünyada nasıl algılandığını, kullanıcıların zihninde nasıl bir izlenim oluşturduğunu ve marka kimliğinin dijital ortama nasıl yansıtıldığını ifade etmektedir. Literatürde marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu algılar ve duygular bütünü olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Metaverse bağlamında imaj, sadece görsel tasarım veya logo ile değil, sunulan deneyimler, marka etkileşimi ve topluluk ile kurulan bağ üzerinden şekillenmektedir. Aaker (1997), marka imajını oluşturan temel unsurların marka kişiliği, marka değeri ve tüketici-marka ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır. Keller (2003), marka imajının, kullanıcıların zihninde oluşturulan çağrışımlar ve deneyimler ile şekillendiğini belirtmiştir. Metaverse’de bu kavram, interaktif deneyimler ve duysal bağlar üzerinden gelişir. Örneğin, Balenciaga’nın Fortnite içinde düzenlediği sanal defile, markayı hem yenilikçi hem de oyun kültürüne entegre bir moda markası olarak konumlandırmıştır. Bu tür deneyimler, kullanıcının marka ile kişisel bir bağ kurmasını sağlayarak marka imajını güçlendirir. Metaverse’de imaj oluşturma en etkili yollarından biri hikâye anlatımı (storytelling) ve etkileşimli

içeriklerdir. Pine ve Gilmore (1998), Deneyim Ekonomisi (Experience Economy) kavramında, markaların sadece ürün satmak yerine bireylere unutulmaz deneyimler sunarak duygusal bağ kurmaları gerektiğini belirtmiştir. Metaverse, tam da bu deneyim ekonomisini destekleyen bir ortamdır. Örneğin, Coca-Cola'nın NFT ve sanal etkinlikler aracılığıyla oluşturduğu dijital marka deneyimi, marka imajını hem yenilikçi hem de eğlenceli olarak konumlandırmaktadır. Literatürde marka imajı, tüketici algıları, deneyimler ve çağrışımlarla şekillenen bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Metaverse, etkileşimli deneyimler ve topluluk bazlı stratejilerle marka imajını güçlendirmek için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Markalar, sanal dünyada kendilerini sadece bir logo veya isimle değil, anlamlı deneyimler ve aidiyet duygusu yaratarak konumlandırmalıdır (Kaplan ve Haenlein, 2020).

Metaverse'de marka itibarı (brand reputation), markanın sanal dünyada nasıl algılandığını, tüketiciler ve paydaşlar nezdinde güvenilirliğini ve uzun vadede nasıl bir konum elde ettiğini belirleyen kritik bir unsurdur. Fombrun ve Shanley (1990), marka itibarını, bir markanın geçmiş eylemleri ve gelecekteki beklentilere göre şekillenen, tüketicilerin algılarına dayalı bir kavram olarak tanımlamaktadır. Metaverse gibi yeni dijital ortamlarda itibar, sadece ürün veya hizmet kalitesiyle değil, şeffaflık, topluluk yönetimi, müşteri ilişkileri ve teknolojik güvenilirlik gibi unsurlarla da doğrudan ilişkilidir. Fombrun (1996) ve Dowling (2001) tarafından yapılan çalışmalar, marka itibarının temel bileşenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

Algılanan Güvenilirlik (Perceived Trustworthiness)

Metaverse'de, markaların tüketicilere şeffaf ve güvenilir bir deneyim sunması gereklidir. Blokzincir teknolojisi, akıllı sözleşmeler ve NFT mülkiyeti gibi unsurlar, tüketicilere güven verme açısından kritik rol oynamaktadır (Lamberton ve Stephen,

2016). Örneğin, Adidas'ın "Into the Metaverse" NFT projesi, sahiplerine özel avantajlar sunarak güvenilir bir marka itibarı inşa etmektedir.

Sosyal Sorumluluk ve Etik (Corporate Social Responsibility and Ethics)

Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) marka itibarına olan etkisini vurgulayarak, markaların topluma ve çevreye karşı duyarlılık göstermesinin güven artırıcı bir faktör olduğunu belirtmiştir. Metaverse'de bu durum, sürdürülebilir dijital ekonomi yaratmak, karbon ayak izini azaltan blokzincir teknolojilerini benimsemek veya kullanıcı haklarını koruyan politikalar geliştirmek gibi uygulamalarla desteklenebilmektedir.

Kullanıcı Deneyimi ve Müşteri İlişkileri (User Experience and Customer Relations)

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), müşteri deneyiminin marka itibarı üzerindeki etkisini vurgulayarak, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, markaların uzun vadeli başarısını belirlediğini ifade etmektedir. Metaverse'de, kullanıcılarla doğrudan etkileşime giren markalar, müşteri sadakati ve itibarı açısından avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Nike'ın Nikeland platformunda kullanıcılarla birebir etkileşim kurarak marka sadakatini artırması, olumlu bir itibar yaratmanın önemli bir örneğidir.

İnovasyon ve Teknolojik Yetkinlik (Innovation and Technological Expertise)

Metaverse'de başarılı bir marka itibarı oluşturma'nın temel taşlarından biri de, markanın yenilikçi teknolojilere ne kadar hâkim olduğu ve bunları nasıl kullandığıdır. Parasuraman ve Colby (2015), teknolojik gelişmelere açık markaların, tüketiciler tarafından daha modern, güvenilir ve öncü olarak algılandığını belirtmiştir. Örneğin, Louis Vuitton'un "Louis The Game" adlı

blokzincir tabanlı oyun deneyimi sunması, markanın teknolojiye olan yatırımlarını ve inovasyon odaklı imajını güçlendirmiştir.

Literatürde, dijital ortamlarda marka itibarını güçlendiren temel faktörler; şeffaflık ve güven, sadık topluluklar oluşturma, dijital sürdürülebilirlik ve etik ilkeler, sosyal ve çevresel duyarlılık, inovasyon odaklılık ve kullanıcı destek ve deneyimidir. Bununla birlikte metaverse gibi merkeziyetsiz platformlarda, markaların karşılaşabileceği itibar riskleri de bulunmaktadır. Bunlar; siber güvenlik riskleri, etik sorunlar ve yanlış topluluk yönetimidir.

- Siber Güvenlik Riskleri: Markaların NFT dolandırıcılığı veya sahte dijital varlıklar gibi tehditlere karşı önlem alması gerekmektedir (Lamberton ve Stephen, 2016).
- Etik Sorunlar: Kullanıcı verilerinin korunmaması veya sanal dünyadaki manipülatif pazarlama stratejileri, marka itibarını zedeleyebilir (Carroll, 1991).
- Yanlış Topluluk Yönetimi: Metaverse’de marka adına oluşturulan toplulukların iyi yönetilmemesi, kullanıcıların güven kaybına neden olabilir (Zeithaml et al., 1996).

Başarılı markalar, bu riskleri proaktif itibar yönetimi ile minimize etmekte ve kriz anlarında doğru iletişim stratejileriyle kullanıcı güvenini yeniden kazanmaktadır. Metaverse’de marka itibarı, yalnızca geleneksel pazarlamadaki gibi iyi bir algı yaratmaktan öte, şeffaflık, güven, teknoloji, topluluk yönetimi ve müşteri deneyimiyle şekillenmektedir. Literatür, itibarın uzun vadeli bir yatırım olduğunu ve markaların metaverse’de etik, sürdürülebilir ve kullanıcı odaklı bir strateji izlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Gelecekte başarılı olmak isteyen markalar, sanal dünyada itibarlarını sadece ürünleriyle değil, kullanıcılarla kurdukları ilişkiler ve sundukları değerlerle oluşturmalıdır.

6. METAVERSE'İN MARKALAR İÇİN SUNDUĞU YENİ FIRSATLAR

Metaverse, markalar için geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesinde pek çok yeni fırsat sunmaktadır. Metaverse, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), blokzincir teknolojileri ve NFT'lerin birleşimiyle, markaların dijital dünyada yenilikçi deneyimler yaratmalarına olanak tanımaktadır (Hoffman ve Novak, 2018). Bu sanal ortamlar, markaların yalnızca ürünlerini sunmalarına değil, aynı zamanda müşterileriyle daha derinlemesine ve etkileşimli bir bağ kurmalarına da olanak sağlamaktadır (Schmitt, 1999). Metaverse'de markalar, sanal mağazalar açabilir, etkileşimli deneyimler sunabilir ve topluluklar oluşturabilmekte, böylece tüketici sadakati yaratma ve marka bağlılığını güçlendirme fırsatlarına sahip olmaktadır (Liu ve Shrum, 2012).

Metaverse, markalara sadece satış yapma fırsatı sunmaz; aynı zamanda yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirme şansı vermektedir. Örneğin, markalar NFT'ler ve blokzincir tabanlı ürünler ile koleksiyonluk dijital ürünler sunarak, eşsiz dijital varlıklar oluşturabilirler (Wang et al., 2022). Bu tür uygulamalar, markaların kendilerini modern, yenilikçi ve değer odaklı olarak konumlandırmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, markalar metaverse'de etkinlikler düzenleyerek tüketicilerle daha samimi bir bağ kurabilmektedirler. Sanal konserler, oyun içi deneyimler ve dijital koleksiyonlar gibi aktiviteler, markaların hedef kitlesine doğrudan ulaşmasını sağlamakta ve marka itibarını artırmaktadır (Schmitt, 1999).

Metaverse ayrıca, global erişim sağlayarak markaların daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Sanal dünyada, coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak, farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen tüketicilere ulaşmak mümkündür. Bu, markaların pazarlarını genişletmelerine ve yeni

fırsatlar yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2020). Metaverse, markaların kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak kullanıcıların beklentilerine hitap etmelerini de sağlamaktadır. Kullanıcıların sanal dünyada kendi avaturları ile etkileşime geçmeleri ve markalarla etkileşimde bulunmaları, markaların tüketici verilerini daha iyi analiz etmelerine ve daha hedeflenmiş stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Lamberton ve Stephen, 2016). Sonuç olarak, metaverse markalar için sadece bir teknolojik yenilik değil, aynı zamanda stratejik fırsatlar yaratmaktadır. Yenilikçi pazarlama araçları, kullanıcı etkileşimini artıran deneyimler ve geniş bir global erişim sağlayan bu ortam, markaların dijital çağda kendilerini konumlandırma ve tüketici ile bağ kurma konusunda sunduğu fırsatlarla oldukça önemlidir.

7. SONUÇ

Metaverse, marka konumlandırmasını yeniden şekillendiren ve markalar için yeni fırsatlar sunan devrim niteliğinde bir dijital ekosistemdir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesine geçen metaverse, markaların hedef kitleleriyle daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve deneyim odaklı bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Marka konumlandırmasının temel bileşenleri olan varlık, imaj ve itibar, metaverse dünyasında farklı bir perspektifle ele alınmakta ve markaların dijital kimliklerini güçlendirmeleri için çeşitli yenilikçi yaklaşımlar gerektirmektedir. Metaverse’de başarılı bir marka konumlandırması oluşturmak için markaların hedef kitlelerini iyi analiz etmeleri, interaktif deneyimler sunmaları, dijital varlıklarını stratejik olarak yönetmeleri ve topluluk odaklı bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Özellikle blokzincir teknolojileri, NFT’ler ve sanal etkinlikler, markaların farklılaşmasını sağlayan önemli araçlar haline gelmiştir.

Bununla birlikte, metaverse'in sunduğu fırsatlarla birlikte çeşitli riskleri de bulunmaktadır. Siber güvenlik tehditleri, veri gizliliği sorunları ve etik endişeler, markaların dijital dünyadaki itibarlarını olumsuz etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, markaların metaverse'de sürdürülebilir bir başarı elde edebilmeleri için şeffaf, güvenilir ve inovasyon odaklı stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, metaverse, markalar için yalnızca bir pazarlama alanı değil, aynı zamanda müşteri bağlılığı yaratma, küresel erişim sağlama ve yenilikçi iş modelleri geliştirme açısından büyük potansiyel taşıyan bir ekosistemdir. Dijital dönüşüm sürecinin hızlanmasıyla birlikte, markaların metaverse'ü stratejik bir şekilde benimsemeleri ve dinamik yapısına uyum sağlamaları, uzun vadede rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Davis, A., Murphy, J., & Owens, D. (2009). Virtual worlds: A new frontier for marketing and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 1-15.
- Dionisio, J. D. N., Burns, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 34.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and social engagement in the digital age. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1229-1239.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the digital era: The impact of artificial intelligence on the future of marketing. *Review of Marketing Research*, 17, 183-208.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kim, J. (2021). The Metaverse: Future of the Internet or Just a Fad?. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 245-260.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- 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. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2012). What is the role of the digital environment in consumer behavior?. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 304-319.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Wang, Y., Zhang, J., & Liu, X. (2022). NFTs and digital marketing: A new frontier for marketing innovation. *Journal of Business Research*, 140, 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

YAPAY ZEKANIN ETKİLEŞİMLİ PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Suat OKAY¹

1. GİRİŞ

Dijital çağ, müşteriyle kurulan ilişkiyi yalnızca hızlandırmakla kalmadı; ilişkiye biçim veren etkileşimin doğasını da dönüştürdü. Bugün bir kullanıcı, müzik platformuna tek cümleyle isteğini ilettiğinde; sistem, geçmiş dinleme verilerini yakalayıp sınıflandırıyor, anlık bağlama göre kişisel öneriler üretiyor ve kullanıcıyla sürekli, çift yönlü bir iletişimi sürdürerek deneyimi birlikte şekillendirmektedir. Bu tablo, yapay zekânın etkileşimli tüketici deneyimini kalıcı biçimde yeniden tanımladığını ve değerini giderek daha fazla ortak yaratım yoluyla üretildiğini göstermektedir (Hoyer et al., 2020; Gao et al., 2023).

Etkileşimli pazarlamanın perspektifinden bakıldığında yapay zekâ, müşteriye pasif bir alıcı olmaktan çıkarıp, verisini ve tercihlerini ilişkisel bir sürece aktaran ortak konumuna taşımaktadır. Bu sayede deneyim, müşterinin katılımıyla gerçek zamanlı özelleşir; duygusal, bilişsel ve sosyal boyutlarıyla zenginleşmektedir (Hoyer et al., 2020; Roggeveen & Sethuraman, 2020).

Firma cephesinde ise yapay zekâ; tahmine dayalı analitik, fiyatlandırma, müşteri edinimi, segmentasyon, kişiselleştirilmiş iletişim, churn yönetimi ve sosyal dinleme/sosyal satış gibi alanlarda bütün müşteri yolculuğu boyunca etkileşimi veriyile

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, suat.okay@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6042-6682.

besleyen bir altyapı sunar (Iveson et al., 2022; Kopalle et al., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; see also ayrıca Roggeveen & Sethuraman, 2020; Rusthollikarhu et al., 2022). Buna karşın, gelişen literatüre rağmen pazarlamacıların önemli bir bölümü hâlâ yapay zekâ'nin ne olduğu ve her iki taraf için nasıl karşılıklı değer üretebileceği konusunda net bir kavrayışa sahip değildir. Bu boşluk, yapay zekâ'nin etkileşimli pazarlama bağlamında nasıl konumlanacağını açıklayan kapsamlı çerçevelere ve yol gösterici ampirik çalışmalara duyulan ihtiyacı artırmaktadır (Haenlein & Kaplan, 2021; Mishra et al., 2022; Hao & Liu, 2021; Wang, 2021; Manser Payne et al., 2021b).

Bu bölüm, söz konusu ihtiyacı karşılamak üzere üç eksenli birbirine bağlayan bir bakış açısını benimser: (i) yapay zekâ kullanımının öncülleri (bireysel, örgütsel, tasarımsal ve pazar/ekosistem faktörleri), (ii) yapay zekâ'nin etkileşimli kullanım bağlamları ve bu bağlamları etkileyen düzenleyici-kültürel-sektörel farklılıklar, (iii) müşteri ve firma düzeyinde değer ortak yaratımı sonuçları. Bu eksenler, etkileşimli alıcı-satıcı ilişkilerinde değer yaratımını sistematik olarak izlemeyi sağlayan bir çerçevede bir araya getirilir (see also üç bileşenli çerçeve) (Peltier et al., 2024).

Ayrıca yapay zekâ'nin etkisi müşteri yolculuğunun hazırlanma, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında farklılaşır; her bir aşamada deneyimin bilişsel, duyuşsal ve duygusal yönleri değişik ağırlıklar kazanır. Bu nedenle hem kuram hem uygulama, yolculuğun her noktasında hangi yapay zekâ işlevlerinin, hangi kişiselleştirme düzeyinde en yüksek değeri ürettiğini ayırt etmeyi gerektirir (Hoyer et al., 2020; Patti et al., 2020; Rusthollikarhu et al., 2022).

Son olarak, düzenleyici ortam, kültürel bağlam ve teknoloji altyapısı gibi dışsal etmenler; veri mahremiyeti beklentilerinden etik ilkelere kadar pek çok boyutta yapay

zekâ'nin etkileşimli pazarlamadaki uygulanışını ve algılanışını belirleyici şekilde etkiler (Du & Xie, 2021; Morgan et al., 2022; Petersen et al., 2022; Rust, 2020; Wichmann et al., 2022).

Bu çerçeve doğrultusunda bölümün amacı; yapay zekâ'nin etkileşimli pazarlamadaki rolünü tarihsel ve kavramsal temeller, uygulama alanları ve araştırma gündemi ile bütünleşik ve insan-merkezli bir anlatımla açıklamaktır. Böylece hem akademik tartışmalara katkı sunmak hem de uygulayıcılara müşteri katılımı ve değer ortak yaratımını güçlendiren bir yol haritası sağlamak hedeflenmektedir (Roggeveen & Sethuraman, 2020; Rusthollikarhu et al., 2022).

2. YAPAY ZEKÂNIN TEMELLERİ

2.1. Tarihsel Gelişim

Yapay zekâ (yapay zekâ) kavramı, hem insanlığın teknoloji hayallerinin bir ürünü hem de bilişimdeki hızlı gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1940'larda Alan Turing, "Computing Machinery and Intelligence" adlı makalesinde (Turing, 1950) meşhur "makine düşünebilir mi?" sorusunu ortaya atarak insan-makine zekâsı karşılaştırmalarının temelini atmıştır. Turing'in geliştirdiği "bombe" cihazı, Enigma şifrelerini çözerek insanın bilişsel sınırlarını aşan bir makine örneği sunmuştur (Haenlein & Kaplan, 2019).

1956'da Dartmouth Yaz Araştırma Projesi, yapay zekâ'nin akademik disiplin olarak doğuşunu simgeler. John McCarthy ve meslektaşları burada yapay zekâ'yi "akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlamışlardır (McCarthy, Minsky, Rochester, & Shannon, 1955). Bu konferans, yapay zekâ'nin yalnızca bir fikir olmaktan çıkıp sistematik bir araştırma alanına dönüşmesini sağlamıştır.

1980’ler ve 1990’larda uzman sistemler (expert systems) tıptan finans sektörüne kadar pek çok alanda kullanılmaya başlanmış, 2000’lerle birlikte makine öğrenmesi (machine learning) algoritmaları veriyle öğrenebilen sistemlerin yükselişini hızlandırmıştır (Brooks, 1991; Wang, 2008). 2010 sonrası dönemde ise büyük veri (big data) ve derin öğrenme (deep learning) tekniklerinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ, sağlık, pazarlama, ulaştırma ve günlük yaşamın her alanında dönüştürücü bir güç haline gelmiştir (Mishra, Maheswarappa, Maity, & Samu, 2022).

Tablo 2.1. Yapay Zekânın Tarihsel Evrimi (1940–2020)

TABLO EKLENMELİ

Not. Bu tablo Turing (1950), McCarthy et al. (1955), Brooks (1991), Wang (2008), Russell & Norvig (2016), Mishra et al. (2022) ve Syam & Sharma (2018) kaynaklarından derlenmiştir.

2.2. Tanımlar ve Kavramsal Sınırlar

yapay zekâ’nin en tartışmalı yönlerinden biri, “intelligence” ve “artificial” kavramlarının sınırlarının nasıl çizileceğidir.

McCarthy et al. (1955) yapay zekâ’yi, insan zekâsına benzer davranış sergileyen makineler olarak tanımlamaktadır.

Brooks (1991) ise yapay zekâ’yi, bilgisayarların insanlar yaptığında “zeki” kabul edilen işleri yapabilmesi olarak açıklamaktadır.

Syam ve Sharma (2018) yapay zekâ’nin problem çözme ve öğrenme gibi bilişsel işlevleri taklit ettiğini vurgulamaktadır.

Haenlein ve Kaplan (2019) yapay zekâ’yi, çevresel veriyi yorumlayıp öğrenerek esnek biçimde amaçlara ulaşabilen sistemler olarak tanımlamaktadır.

Mishra et al. (2022) yapay zekâ'nin makine öğrenmesi, yapay sinir ağları ve derin öğrenme gibi alt alanları kapsadığını belirtmektedir.

Tablo 2.2 Yapay Zekâ Tanımlarının Karşılaştırılması

TABLO EKLENMELİ

Not. Bu tablo McCarthy et al. (1955), Brooks (1991), Syam & Sharma (2018), Haenlein & Kaplan (2019) ve Mishra et al. (2022) çalışmalarına dayalı olarak hazırlanmıştır.

Bu çeşitlilik, yapay zekâ'nin yalnızca mühendislik boyutuyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda felsefi, sosyolojik ve ekonomik tartışmaların merkezinde yer aldığını göstermektedir.

3. YAPAY ZEKÂNIN ÇEKİRDEK UNSURLARI

Yapay zekâ (yapay zekâ), yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda insanın düşünme ve etkileşim biçimlerini dönüştüren bir olgudur. Literatürde öne çıkan tanımlar, yapay zekâ'nin dört temel boyut etrafında şekillendiğini göstermektedir: insanı taklit etme, veri edinme ve işleme, özerk öğrenme ve adaptasyon, karar verme ve problem çözme ve tüm bunların merkezinde yer alan veri odaklılık (Russell & Norvig, 2016; Enholm, Papagiannidis, & Marikyan, 2022; Mishra, Maheswarappa, Maity, & Samu, 2022).

3.1. İnsanı Taklit Etme

Yapay zekâ'nin en belirgin yönü, makinelerin insan gibi düşünebilmesi, akıl yürütebilmesi ve eyleme geçebilmesidir. Russell ve Norvig (2016), yapay zekâ'yi makinelerin “insan gibi düşünmesi ve davranması” ile “rasyonel biçimde düşünmesi ve davranması” arasında bir çerçevede ele alır. Bu, makinelerin yalnızca hesap yapmaktan öte, insana özgü bilişsel süreçleri taklit ederek toplumsal bağlamlarda işlev görebilmesini sağlar.

3.2. Veri Edinme, Algılama ve İşleme

Yapay zekâ sistemleri, sensörler ve dijital kaynaklar aracılığıyla sürekli veri toplar; bu verileri işler, yorumlar ve anlamlı çıktılar üretir. Bu yetenek, yapay zekâyı insanın duyuşsal algısına yakınlıştırır: görme, işitme ve hatta dil anlama gibi alanlarda makineyi etkileşimli bir partner haline getirir (Chen & Zhou, 2021).

3.3. Özerk Öğrenme ve Adaptasyon

Yapay zekâ, edinilen verilerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda yeni bilgileri işleyerek kendini sürekli geliştirir ve yeni durumlara uyum sağlar. Bu özerk öğrenme kapasitesi, teknolojiyi statik bir yazılım olmaktan çıkarıp dinamik, yaşayan bir sistem haline getirir (De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock, & von Wangenheim, 2020).

3.4. Karar Verme, Problem Çözme ve Amaç Gerçekleştirme

Yapay zekâ'nin nihai hedeflerinden biri, veriye dayalı olarak kararlar almak, öngörülerde bulunmak ve belirlenmiş hedeflere ulaşmak için problem çözmektir. Bu işlev, pazarlama bağlamında müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmekten sağlıkta doğru teşhis koymaya kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir (Syam & Sharma, 2018; Mishra et al., 2022).

3.5. Veri Odaklılık

Bu unsurların tamamı, veriye bağımlı bir şekilde çalışır. Autonomi ancak geniş, çok boyutlu ve farklı bağlamlardan elde edilen veriyle mümkündür. Verinin miktarı, kalitesi ve çeşitliliği arttıkça yapay zekâ sistemlerinin öngörü ve karar mekanizmaları da gelişir (Enholm et al., 2022).

Bu unsurlar, yapay zekâyı yalnızca “hesaplama motoru” olmaktan çıkarıp, insanla birlikte düşünen, öğrenen ve değer yaratan bir etkileşim ortağı haline getirir. Pazarlama bağlamında

bu, müşterinin pasif alıcı olmaktan çıkıp deneyimin aktif tasarımcısına dönüşmesi anlamına gelmektedir.

4. YAPAY ZEKÂ VE ETKİLEŞİMLİ PAZARLAMA

4.1. Etkileşimli Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Etkileşimli pazarlama, pazarlamanın yalnızca ürün/hizmet sunumuna indirgenmediği; aksine, müşteri ile firma arasında karşılıklı etkilenim, ortak katılım ve çift yönlü değer yaratımına dayalı bir süreç olarak ele alınmaktadır. Wang'ın (2021) tanımı, bu yaklaşımı “aktif müşteri bağlantıları, katılım ve karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekleşen çift yönlü değer yaratımı” şeklinde ortaya koymaktadır. Bu tanım, etkileşimli pazarlamanın özünü oluşturan katılımcı, ilişkisel ve dinamik yönleri dikkat çekmektedir.

Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişime dayalı yapısı düşünüldüğünde, etkileşimli pazarlama müşteriye yalnızca bilgi alan pasif bir alıcı olmaktan çıkarıp sürecin aktif ortak üreticisi haline getirmektedir (Tıgılı, 2014; Roggeveen & Sethuraman, 2020). Bu nedenle, çağdaş pazarlama anlayışında müşteri artık yalnızca hedef değil, aynı zamanda stratejik bir ortak konumundadır.

4.2. Teknoloji ile Birlikte Evrim

Dijital teknolojiler, özellikle yapay zekâ uygulamaları, etkileşimli pazarlamanın evriminde kritik rol oynamıştır. Öneri sistemleri, sohbet botları, sesli asistanlar, artırılmış gerçeklik tabanlı alışveriş deneyimleri ve giyilebilir cihazlar, müşteri deneyimini gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş ve yanıt odaklı hale getirmektedir (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020; Zimmermann et al., 2023). Türkiye’de de perakende, bankacılık ve sağlık sektörlerinde yapay zekâ tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri, müşteri deneyiminin

geliştirilmesinde hızla benimsenmektedir (Aksoy, 2020; Yılmaz & Toker, 2021).

Bu noktada etkileşimli pazarlamanın insanileşmiş (humanize) boyutu ön plana çıkmaktadır. Müşteriler yalnızca veri sağlayıcı değil; aynı zamanda deneyimlerini, beklentilerini ve duygularını sürece katan ilişkisel ortaklardır. yapay zekâ'nin sunduğu kişiselleştirilmiş çözümler, tüketicinin bireysel değer algısını güçlendirmekte ve böylece marka-müşteri ilişkisi daha derin ve sürdürülebilir bir zemine oturmaktadır (Gao, Melero-Polo, & Sese, 2023).

4.3. Yapay Zekâ Uygulamaları ve Etkileşimli Pazarlama

Yapay zekâ'nin çekirdek unsurları (öğrenme, özerklik, veri işleme, karar verme) etkileşimli pazarlama bağlamında farklı uygulamalarda somutlaşmaktadır. Örneğin:

Makine öğrenmesi: Müşteri verilerinin analiz edilerek kalıp ve eğilimlerin belirlenmesi, segmentasyon ve kişiselleştirilmiş öneriler sunulmasını sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019; Kumar et al., 2021).

Chatbotlar ve sanal asistanlar: Gerçek zamanlı müşteri hizmetleri, 7/24 etkileşim imkânı ve doğal dil işleme tabanlı iletişim sunmaktadır (Tsai, Chang, Mou, & Chen, 2021; Jin & Eastin, 2023).

Artırılmış gerçeklik ve akıllı cihazlar: Fiziksel ve dijital deneyimlerin birleştiği yeni müşteri etkileşim ortamları yaratmaktadır (Guha et al., 2023; Zimmermann et al., 2023).

Tahmine dayalı analitik: Satın alma olasılıklarının öngörülmesi, fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi ve müşteri kaybının önlenmesinde kullanılmaktadır (Nunan & Di Domenico, 2022).

Bu uygulamalar, etkileşimli pazarlamanın hem B2C hem de B2B süreçlerinde değer ortak yaratımını desteklemektedir.

4.4. Teorik Çerçevesler

Yapay zekâ ve etkileşimli pazarlama ilişkisini açıklamada çeşitli teorilerden yararlanılmaktadır:

Makine öğrenmesi kuramı: Sistemlerin veri üzerinden öğrenerek insan müdahalesi olmadan uyum sağlama yeteneğine işaret eder (Kumar et al., 2021).

Hizmet-dominant (SDL) mantık: Değerin üretici tarafından tek taraflı değil, müşteriyle birlikte yaratıldığını vurgular (Vargo & Lusch, 2016; Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Antropomorfizm: İnsanların yapay zekâ tabanlı araçlara insani özellikler yükleme, etkileşimi daha doğal kılar (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Sharma & Rahman, 2022).

Kaynak-temelli görüş: yapay zekâ'nin sunduğu veri ve analitik kapasitenin, firmaların rekabet avantajı elde etmesinde stratejik bir kaynak olduğunu öne sürer (Chatterjee, Rana, Tamilmani, & Sharma, 2022).

Yeniliklerin benimsenmesi teorisi: yapay zekâ tabanlı uygulamaların tüketiciler ve işletmeler tarafından ne hızla kabul edildiğini açıklar (Rogers, 1962; Davis, 1989).

Bu teoriler, etkileşimli pazarlamanın hem kavramsal hem de pratik boyutlarını açıklamada önemli katkılar sağlamaktadır.

5. YAPAY ZEKÂ İLE ETKİLEŞİMLİ PAZARLAMANIN KESİŞİM NOKTALARI

Yapay zekâ (yapay zekâ), etkileşimli pazarlamayı kökten dönüştürerek müşteri deneyimi ve firma stratejilerinde yeni boyutlar açmaktadır. Günümüzde pazarlama yalnızca ürün ve

hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmamakta; müşteriyle birebir etkileşim içinde sürdürülen, veriye dayalı ve kişiselleştirilmiş bir süreç olarak konumlanmaktadır (Hao & Liu, 2021). Bu dönüşüm, müşteri deneyiminin yeniden tasarlanmasından firma açısından stratejik avantajların elde edilmesine ve sektör bazlı uygulamaların yaygınlaşmasına kadar geniş bir etki alanı yaratmaktadır (McKinsey, 2025).

5.1. Müşteri Deneyiminin Dönüşümü

Yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri aracılığıyla, müşterilerin davranış geçmişi ve tercihleri analiz edilerek kişiselleştirilmiş öneriler sunulmaktadır. Bu yaklaşım sayesinde müşteri deneyiminin daha tatmin edici ve bağ kurucu bir hâle getirildiği görülmektedir (Yin, 2025). Örneğin, e-ticaret platformlarında öneri motorlarının kullanımının, sepet terk etme oranlarını düşürdüğü ve alışveriş deneyimlerinin daha akıcı hâle getirildiği saptanmıştır.

Chatbotlar ve sesli asistanlar aracılığıyla müşterilere anlık geri bildirim ve 24 saat erişim sağlanmaktadır. Türkiye’de bankacılık sektöründe sesli asistanların müşteri ilişkileri yönetimine (CRM) entegre edilmesiyle, kişiselleştirilmiş hizmetlerin erişilebilirliğinin artırıldığı ortaya konmuştur (Yılmaz & Toker, 2021). Benzer şekilde, uluslararası pazarlarda da sesli asistanların müşteri etkileşiminde güven ve kullanım kolaylığı sağladığı raporlanmaktadır (Beeler, Bae, & Hong, 2022).

5.2. Firmalar Açısından Stratejik Katkılar

Firmalar açısından yapay zekânın, özellikle tahmine dayalı analiz yoluyla önemli avantajlar sağladığı belirtilmektedir. Müşteri taleplerinin öngörülmesi, satış potansiyellerinin hesaplanması ve kampanya optimizasyonunun bu avantajlar arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Hao & Liu, 2021).

Bunun yanı sıra, kişiselleştirme uygulamaları aracılığıyla müşterilerle kurulan bağların güçlendirilmesi sonucunda sadakat programlarının desteklendiği ve müşteri yaşam boyu değerinin artırıldığı gözlemlenmektedir (Hassan, Abdelraouf, & El-Shihy, 2025). Ayrıca, veri odaklı stratejiler aracılığıyla pazarlama bütçelerinin daha etkin kullanıldığı ve yatırım getirisinin (ROI) yükseltildiği ifade edilmektedir (McKinsey, 2025).

5.3. Somut Uygulama Alanları

Perakende: yapay zekâ destekli artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla mağaza içi deneyimlerin daha etkileşimli hâle getirildiği ve müşteri katılımının artırıldığı görülmektedir (Guha, Harrigan, Soutar, & White, 2023).

Finans: CRM sistemlerine entegre edilen chatbotlar sayesinde müşteri sorunlarının daha hızlı çözüldüğü ve kişisel önerilerle memnuniyetin artırıldığı raporlanmaktadır (Yılmaz & Toker, 2021).

Sağlık: Yapay zekâ tabanlı sistemler aracılığıyla tanı ve tedavi süreçlerinde kişiselleştirilmiş öneriler sunularak hasta deneyiminin geliştirildiği belirtilmektedir (Enholt, Papagiannidis, & Marikyan, 2022).

E-Ticaret: Öneri motorları aracılığıyla çapraz satış ve tamamlayıcı ürün önerilerinin yapılmasıyla müşteri değerinin artırıldığı ve sepet terk oranlarının azaltıldığı saptanmıştır (Yin, 2025).

Yapay zekâ ile etkileşimli pazarlamanın kesişim noktalarında müşteri deneyiminin dönüştürüldüğü, firmalara stratejik faydalar sağlandığı ve çeşitli sektörlerde somut uygulamalara yer verildiği ortaya konmaktadır. Bu gelişmelerin yalnızca teknolojik bir yenilik olmadığı; aynı zamanda müşteri ile firma arasındaki etkileşimin, güvenin ve değer yaratımının

yeniden tanımlandığı bir süreci temsil ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

6. KURAMSAL ÇERÇEVELER

Etkileşimli pazarlama ve yapay zekâ (yapay zekâ) kesişiminde kullanılan kuramsal çerçeveler, alanın hem teorik temellerini hem de uygulama boyutlarını anlamada önemli bir yol haritası sunmaktadır. Bu bölümde makineden öğrenme, hizmet-dominant mantık, antropomorfizm, sosyal varlık ve sosyal tepki teorileri ile teknoloji kabul modelleri ele alınmakta, pazarlama araştırmalarındaki yansımaları tartışılmaktadır.

6.1. Makineden Öğrenme

Makineden öğrenme, sistemlerin geçmiş verilerden örüntüler çıkararak tahmin ve sınıflandırma yapmasına imkân tanımaktadır. Pazarlama bağlamında bu yaklaşım sayesinde öneri sistemleri, müşteri segmentasyonu ve satın alma olasılığı tahmini gibi işlevlerin otomatikleştirildiği görülmektedir (Kumar, Dixit, Javalgi, Dass, & Reinartz, 2021). Örneğin perakendede, müşteri sepet verilerinin analiz edilmesiyle çapraz satış fırsatlarının belirlenmesi mümkün olmaktadır. Türkiye’de de makineden öğrenme uygulamalarının kampanya yönetiminde kullanılarak müşteri deneyimini iyileştirdiği ortaya konmuştur (Yılmaz & Toker, 2021).

6.2. Hizmet-Dominant Mantık (Değer Ortak Yaratımı)

Hizmet-dominant mantığa göre değer, yalnızca üretici tarafından üretilmemekte; müşteri ile firma arasındaki etkileşimde ortaklaşa yaratılmaktadır (Vargo & Lusch, 2016). Etkileşimli pazarlamada yapay zekâ, müşteri davranışlarını analiz ederek bağlamsal öneriler sunmakta ve böylece müşterinin de sürece aktif katılımını kolaylaştırmaktadır (Ramaswamy &

Ozcan, 2018). yapay zekâ destekli kişiselleştirme sayesinde firmaların yalnızca değer sunmadığı, aynı zamanda müşterilerle birlikte değer üretim sürecini paylaştığı görülmektedir (Gao, Melero-Polo, & Sese, 2023).

6.3. Antropomorfizm (İnsansı Özellikler)

Antropomorfizm, insan dışı varlıklara insan benzeri niyet ve özellikler atfetme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). yapay zekâ tabanlı chatbotların veya sanal asistanların insana benzer dil, ses veya görsel temsillerle tasarlanması, kullanıcıların bu teknolojilere daha fazla güven duymasını sağlayabilmektedir (Sharma & Rahman, 2022). Bununla birlikte aşırı antropomorfizmin, kullanıcı beklentilerinin karşılanamaması durumunda hayal kırıklığı yaratabileceği ifade edilmektedir (Jin & Eastin, 2023). Dolayısıyla antropomorfizmin dengeli kullanılması, etkileşimli pazarlamanın başarısı açısından kritik öneme sahiptir.

6.4. Sosyal Varlık ve Sosyal Tepki Teorileri

Sosyal varlık kuramı, iletişimde karşı tarafın “orada ve canlı” hissedilme düzeyine odaklanmaktadır. yapay zekâ tabanlı uygulamalarda, gerçek zamanlı etkileşim, duygusal tonlama ve kişiselleştirilmiş cevaplarla sosyal varlığın güçlendirildiği belirtilmektedir (McLean, Osei-Frimpong, Wilson, & Pitardi, 2021). Sosyal tepki kuramına göre ise insanlar, bilgisayar ve yapay zekâ sistemlerine sosyal aktörler gibi tepki verme eğilimi göstermektedir (Nass & Moon, 2000). Bu bağlamda chatbotların ve sesli asistanların müşteri deneyimini geliştirmede yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sosyal aktör rolü üstlendiği ileri sürülmektedir (Tsai, Chang, Mou, & Chen, 2021; Guha, Harrigan, Soutar, & White, 2023).

6.5. Teknoloji Kabul Modelleri

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), teknolojinin benimsenmesini algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinden açıklamaktadır (Davis, 1989). Daha sonra geliştirilen Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT), sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar gibi faktörleri de dikkate almıştır (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). yapay zekâ tabanlı pazarlama teknolojilerinin kabulünde ise yalnızca fayda ve kolaylık değil, aynı zamanda algılanan şeffaflık, etik kaygılar ve algoritmik güven unsurlarının da etkili olduğu ortaya konmuştur (Hao & Liu, 2021). Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda ise bankacılık sektöründe yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımının, fayda ve kolaylık algıları arttığında hızla benimsendiği raporlanmıştır (Yılmaz & Toker, 2021).

Kuramsal çerçeveler bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, yapay zekâ'nin etkileşimli pazarlamada farklı boyutlarda değer ürettiği görülmektedir. Makineden öğrenme kişiselleştirilmiş deneyimlerin altyapısını sağlamakta, hizmet-dominant mantık bu deneyimlerin ortak değer yaratımı boyutunu açıklamakta, antropomorfizm ve sosyal varlık kuramları insan-makine etkileşiminin doğasını anlamayı kolaylaştırmakta, teknoloji kabul modelleri ise kullanıcıların bu teknolojileri nasıl benimsediğini ortaya koymaktadır. Böylece yapay zekâ destekli pazarlamanın yalnızca teknik değil, aynı zamanda sosyo-psikolojik boyutlarının da dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

7. KAVRAMSAL MODEL (ÇERÇEVE)

Yapay zekâ (yapay zekâ) tabanlı pazarlama uygulamalarının benimsenmesi ve etkilerinin incelenmesi için geliştirilen kavramsal modeller, bu teknolojilerin öncüllerini, kullanım bağlamlarını ve sonuçlarını bütüncül biçimde

değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Aşağıda önerilen çerçeve, literatürdeki güncel bulgularla desteklenerek sunulmaktadır.

7.1. Yapay Zekâ Kullanımının Öncülleri

Yapay zekâ'nın pazarlama bağlamında benimsenmesi bireysel, örgütsel, tasarimsal ve sektörel faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir.

Bireysel faktörler: Kullanıcıların yapay zekâ'ye yönelik algılanan fayda ve kullanım kolaylığına dair inançlarının teknoloji kabulünü belirlediği ifade edilmektedir (Davis, 1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Türkiye'de yapılan çalışmalar, güven ve şeffaflık algısının da yapay zekâ kullanımını artıran kritik etmenler arasında olduğunu göstermektedir (Yılmaz & Toker, 2021).

Örgütsel faktörler: Firma ölçeği, dijital olgunluk düzeyi ve üst yönetimin destekleyici vizyonunun yapay zekâ uygulamalarının benimsenmesini kolaylaştırdığı raporlanmıştır (Hao & Liu, 2021).

Tasarım faktörleri: yapay zekâ tabanlı sistemlerin şeffaflık, kişiselleştirme ve antropomorfizm özellikleri kullanıcı kabulünü etkilemektedir (Sharma & Rahman, 2022; Jin & Eastin, 2023).

Sektörel faktörler: Regülasyonlar, rekabet yoğunluğu ve müşteri beklentileri gibi çevresel unsurların yapay zekâ kullanımını yönlendirdiği ortaya konmuştur (Morgan, Anokhin, & Wincent, 2022).

7.2. Kullanım Bağlamları

Yapay zekâ uygulamalarının etkileri müşteri yolculuğu evrelerinde ve ürün/hizmet tiplerine göre değişmektedir.

Müşteri yolculuğu: Farkındalık aşamasında yapay zekâ tabanlı içerik önerileri, değerlendirme aşamasında

kişiselleştirilmiş karşılaştırmalar, satın alma aşamasında chatbot destekli rehberlik ve satın alma sonrası aşamada otomatik geri bildirim analizleri kullanılmaktadır (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020; Patti, Hartley, & Kennedy, 2020).

Ürün/hizmet tipleri: Deneyimsel hizmetlerde (ör. turizm, sağlık) yapay zekâ'nin sosyal varlık hissini güçlendirdiği; standartlaştırılmış ürünlerde ise daha çok verimlilik ve hız avantajı sağladığı bulgulanmıştır (Guha, Harrigan, Soutar, & White, 2023; Enholm, Papagiannidis, & Marikyan, 2022).

7.3. Sonuçlar

Yapay zekâ kullanımının müşteri ve firma düzeyinde çok boyutlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir.

Müşteri deneyimi: Kişiselleştirilmiş önerilerin ve insansı etkileşimlerin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde olumlu etki yarattığı raporlanmıştır (Gao, Melero-Polo, & Sese, 2023).

Bağlılık ve memnuniyet: Chatbotlar ve sesli asistanların sağladığı sürekli erişim, müşterilerin marka sadakatini güçlendirmektedir (Beeler, Bae, & Hong, 2022).

Firma performansı: yapay zekâ entegrasyonunun, pazarlama bütçelerinin verimli kullanılmasına ve yatırım getirisinin yükselmesine katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (McKinsey, 2025). Ayrıca Türkiye'de bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yapay zekâ uygulamalarının performans artışı sağladığı da gösterilmiştir (Yılmaz & Toker, 2021).

Önerilen kavramsal model, yapay zekâ kullanımının çok katmanlı bir süreç olduğunu göstermektedir. Bireysel, örgütsel, tasarım ve sektör faktörleri tarafından şekillenen bu süreç; müşteri yolculuğu ve ürün/hizmet bağlamlarında çeşitlenmekte ve nihayetinde müşteri deneyimi, memnuniyet, bağlılık ve firma performansı üzerinde etkiler yaratmaktadır. Bu çerçeve,

etkileşimli pazarlamanın teknolojik ve insani boyutlarını birlikte ele alarak alan yazına katkı sağlamaktadır.

8. SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ destekli etkileşimli pazarlamanın müşteri deneyiminde, firma stratejilerinde ve pazarlama biliminin kuramsal gelişiminde köklü bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde müşteri yolculuğu, öneri sistemleri, chatbotlar, sesli asistanlar ve artırılmış gerçeklik teknolojileri aracılığıyla daha kişiselleştirilmiş, kesintisiz ve tatmin edici bir yapıya kavuşmuştur. Firmalar açısından ise öngörüselsel analizler, veri odaklı stratejiler ve kişiselleştirilmiş hizmetler, müşteri sadakatini güçlendirmiş, kaynak kullanımının verimliliğini artırmış ve pazarlama performansında önemli kazanımlar sağlamıştır (Huang & Rust, 2021; Kopalle, Kumar, & Subramaniam, 2022; Yılmaz & Toker, 2021).

Kuramsal açıdan değerlendirildiğinde, hizmet-dominant mantık, antropomorfizm, sosyal varlık ve teknoloji kabul modelleri yapay zekâ bağlamında yeniden konumlandırılmıştır. Bu kuramların, müşterilerle firmalar arasında ortak değer yaratımını açıklamada, insansı özelliklerin müşteri güveni üzerindeki etkilerini anlamada ve yeniliklerin benimsenme süreçlerini değerlendirmede daha işlevsel bir çerçeve sunduğu görülmektedir (Vargo & Lusch, 2016; Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Davis, 1989). Uygulama düzeyinde, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında yapay zekâ entegrasyonu ile etkileşim kalitesinin yükseldiği ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin güçlendiği anlaşılmaktadır. Politika düzeyinde ise, veri gizliliği, algoritmik şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri düzenleyici kurumlar için öncelikli bir gündem hâline gelmiştir (Floridi et al., 2018; Morgan, Anokhin, & Wincent, 2022).

Bununla birlikte, literatürde henüz yeterince incelenmemiş alanların varlığı dikkat çekmektedir. Yapay zekânın uzun dönemli müşteri ilişkileri üzerindeki etkileri, farklı kültürel bağlamlarda tüketici davranışlarındaki çeşitlilik ve insan-makine işbirliğinin sınırları hâlâ açık araştırma konularını oluşturmaktadır (Gao, Melero-Polo, & Sese, 2023). Ayrıca etik ve mahremiyet tartışmaları, yapay zekâ destekli pazarlamanın en kritik meselelerinden biri olmaya devam etmektedir. Veri sahipliği, algoritmik şeffaflık ve kullanıcı rızasının müşteri güveni ve kabulünü doğrudan etkilediği ortaya konulmuştur (Du & Xie, 2021; Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein, 2015).

Veri güvenliği ve algoritmik önyargıların, müşteri deneyiminde güven sorunları yaratabileceği de belirlenmiştir. Bu nedenle algoritmik adalet, bağımsız denetim mekanizmaları ve standartlaştırılmış raporlama süreçleri, yapay zekâ uygulamalarında kaçınılmaz gereklilikler olarak öne çıkmaktadır (Gebru et al., 2021; Mitchell et al., 2019; Wichmann, Drews, & Pousttchi, 2022).

Son olarak, metaverse, yapay duygusal zekâ ve kuantum yapay zekâ gibi yeni nesil teknolojilerin, etkileşimli pazarlamanın geleceğinde dönüştürücü bir rol üstleneceği öngörülmektedir. Metaverse ortamlarında güçlenen sosyal varlık algısının müşteri etkileşimini artıracığı; yapay duygusal zekânın, gerçek zamanlı duygu tanıma ve kişiselleştirme olanaklarını genişleteceği; kuantum yapay zekânın ise veri işleme kapasitesini olağanüstü biçimde artırarak öngörüselsel analitiği yeniden şekillendireceği düşünülmektedir (Dwivedi et al., 2022; Biamonte et al., 2017). Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, yapay zekânın etkileşimli pazarlamanın geleceğinde yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda müşteri-firma etkileşiminin merkezinde yer alan stratejik bir unsur olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. **Science*, 347*(6221), 509–514.
<https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Aksoy, R. (2020). Dijital pazarlamanın müşteri deneyimine etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 45–60.
- Beeler, J., Bae, Y., & Hong, S. (2022). Exploring voice assistants in everyday consumer interactions. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 451–463.
- Beeler, J., Bae, Y., & Hong, S. (2022). Exploring voice assistants in everyday consumer interactions. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 451–463.
- Biamonte, J., Wittek, P., Pancotti, N., Rebentrost, P., Wiebe, N., & Lloyd, S. (2017). Quantum machine learning. **Nature*, 549*(7671), 195–202.
<https://doi.org/10.1038/nature23474>
- Brooks, R. A. (1991). Intelligence without representation. *Artificial Intelligence*, 47(1–3), 139–159.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2022). The resource-based view of artificial intelligence: Implications for interactive marketing. *Journal of Business Research*, 145, 205–218.
- Chen, Y., & Zhou, L. (2021). Machine intelligence in marketing: Definitions and boundaries. *Journal of Business Research*, 124, 1–8.
- Dahl, A. J., Peltier, J. W., & Schibrowsky, J. A. (2021). Digital technology in services marketing: A framework for

- artificial intelligence applications. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 203–216.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Business Research*, 116, 209–220.
- Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961–974.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Journal of Business Research*, 153,* 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.001>
- Enholm, I. M., Papagiannidis, S., & Marikyan, D. (2022). Understanding intelligence: Human, animal and machine. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1375–1390.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*, 28*(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

- Gao, H., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Artificial intelligence in customer engagement: A value co-creation perspective. *Journal of Business Research*, 154, 113–125.
- Gebru, T., Morgenstern, J., Vecchione, B., Vaughan, J. W., Wallach, H., Daumé III, H., & Crawford, K. (2021). Datasheets for datasets. *Communications of the ACM*, 64*(12), 86–92. <https://doi.org/10.1145/3458723>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.
- Guha, S., Harrigan, P., Soutar, G., & White, L. (2023). Augmented reality and customer engagement in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103222.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- Hao, A. W., & Liu, H. (2021). Artificial intelligence in marketing: Antecedents and outcomes. *Industrial Marketing Management*, 97, 205–215.
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11, Article 66.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49*(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jin, S. V., & Eastin, M. S. (2023). Chatbots in marketing: Exploring consumer trust and engagement. *Journal of Business Research*, 156, 113423.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, S. (2022). How artificial intelligence is changing marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 179–194.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., Dass, M., & Reinartz, W. (2021). Machine learning in marketing: Review and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 866–889.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. (2021a). Enhancing the customer experience: A service-dominant logic perspective on artificial intelligence in interactive marketing. *Journal of Business Research*, 122, 502–510.
- Manser Payne, E., Peltier, J., & Barger, V. (2021b). Enhancing interactive marketing: The role of AI and customer participation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 395–414.
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. *AI Magazine*, 27(4), 12–14. (Original work published 1955)

- McKinsey. (2025, January 30). Unlocking the next frontier of personalized marketing. McKinsey Quarterly. Retrieved from
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2021). Social presence and service robot adoption. *Journal of Service Management*, 32(3), 313–334.
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2022). How artificial intelligence will impact marketing: A value co-creation perspective. *Journal of Business Research*, 145, 155–169.
- Mitchell, M., Wu, S., Zaldivar, A., Barnes, P., Vasserman, L., Hutchinson, B., ... Gebru, T. (2019). Model cards for model reporting. In *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT*)* (pp. 220–229). New York, NY: ACM. <https://doi.org/10.1145/3287560.3287596>
- Morgan, T., Anokhin, S., & Wincent, J. (2022). Regulatory challenges of AI in international marketing. *Journal of International Marketing*, 30(3), 1–19.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103.
- Patti, C. H., Hartley, S. W., & Kennedy, E. J. (2020). The digital transformation of customer journeys: New roles for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 1–17.
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 54–90.

- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-interfacing retail technologies in 2020 & beyond: An integrative framework and research directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Rustholllkarhu, S., Holmlund, M., & Tikkanen, H. (2022). Customer journey management with AI: A framework for value creation. *Journal of Business Research*, 151, 465–478.
- Sharma, A., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphism in AI-enabled services: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 33(2), 171–193.
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146.
- Thórisson, K. R., Bieger, J., Thorarensen, T., Sigurdarson, S., & Steunebrink, B. R. (2015). Why artificial intelligence needs a task theory. *AI Communications*, 28(1), 1–14.
- Tıǧlı, M. (2014). Pazarlamada müşteri ile etkileşim: Geleneksel ve dijital yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(2), 303–320.

- Tsai, W. H., Chang, J. C., Mou, J., & Chen, Y. C. (2021). Consumer responses toward chatbot usage in services: The role of anthropomorphism. *Computers in Human Behavior*, 120, 106763.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wang, C. L. (2021). Interactive marketing and the role of artificial intelligence: A future research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–12.
- Wang, C. L. (2021). Interactive marketing in the era of artificial intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–5.
- Wang, P. (2008). What do you mean by AI? *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 171, 362–373.
- Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1–37.
- Wichmann, J. R. K., Drews, P., & Pousttchi, K. (2022). The impact of AI on global digital markets: Cultural and economic considerations. *Electronic Markets*, 32(3), 743–758.
- Yılmaz, V., & Toker, A. (2021). Türkiye’de yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları: Bankacılık sektörü örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 25–44.

- Yin, J. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on click intention: Relevance, inspiration, and immersive experience. *Electronic Commerce Research*, 20(1), 21.
- Zimmermann, A., Pucihar, A., & Lenart, G. (2023). Customer experience in AR-based shopping. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 199–214.

YAPAY ZEKA VE PAZARLAMA: SOSYAL BİLİMLER PERSPEKTİFİNDEN BİR LİTERATÜR TARAMASI VE YANSITICI TEMATİK ANALİZ

Elif DENİZ¹

1. GİRİŞ

Çağımızın kuşkusuz en büyük oyun değiştirici gelişmelerinden biri olan yapay zekanın (YZ) ortaya çıkışı bilim ve iş dünyası açısından çığır açan değişim ve dönüşmelerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu değişim rüzgarından pazarlama gibi hayatın bizzat içinde olan ve pek çok alanına dokunan bir işletme fonksiyonunun hızlı bir biçimde etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu çalışma sosyal bilimler perspektifinden ele alınmış bir biçimde pazarlama konuları ile yapay zekanın kesişim noktalarının neler olduğunu incelemektedir. Bu amaçla Türkiye bazlı yayınlanan bilimsel makale türünde çalışmalara odaklanılmış, SCOPUS veri tabanından elde edilen makaleler incelenerek konu başlıklarına ve gelişen araştırma konusu trendlerine ışık tutması amacıyla bir nitel araştırma yöntemi olan yansıtıcı tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre YZ'deki gelişmeler ışığında dijital dönüşüm ve teknolojiye adaptasyon, tüketici davranışları ve deneyimleri, pazarlama ve iş stratejileri olmak üzere 3 ana tema altında çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmaların altında tüketici davranışları, marka yönetimi, müşteri ilişkileri, sürdürülebilirlik, inovasyon ve turizm gibi konu başlıklarının ise oldukça öne

¹ Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF, Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D., elif.deniz@ikc.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6873-5757.

çıktığı görülmekte, son yıllarda ikiye katlanan yıllık yayın sayısındaki artış ise konunun araştırmacıların ilgisini çeken bir nitelikte olduğunu göstermektedir.

2. LİTERATÜRE BAKIŞ

Yapay zeka ve makine öğrenimi paradigmaları temelden etkileyen ve çağımızın kuşkusuz en değiştirici ve dönüştürücü yeniliklerinin başında gelmektedir. Bu gelişmeler günlük yaşamın ve tüm sektörlerin her alanına nüfus eden entegrasyon ve uygulamaların hızla ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. 2022'de 136,55 milyar ABD doları olan YZ pazarının büyüklüğünün 2030'a kadar %38,1 oranında büyüyeceği öngörülmektedir. Kuruluşların %55'inin artık en az bir işlevinde yapay zeka kullandığı ele alındığında %33 ile ürün ve hizmet geliştirme, %25 ile hizmet operasyonları ve %24 ile pazarlama ve satış alanlarındaki gelişen uygulamalarla sektöre yayılma söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında YZ'deki gelişimler ile pazarlama disiplinin kesişimi üzerinde titizlikle durulması, takip edilmesi ve gelecek öngörülerinin yapılması gereken çok önemli bir konu başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Dameruppula, 2025).

Literatür incelendiğinde özellikle son 10 yılda YZ ve pazarlama konularının kesişimi üzerine yapılan bilimsel çalışmaların sayısında giderken artan bir yükseliş ortaya çıkmıştır. Türkiye bazlı yapılan çalışmalara bakıldığında da benzer bir durum söz konusudur. Bu çalışmada incelenen makalelerin dijitalleşme ve YZ ile kesişen konularına bakıldığında; pazarlamada YZ ve sanallık (Gupta vd., 2024; Yasar & Korkusuz Polat, 2022; Taşcı vd., 2024), akıllı turizm uygulamaları (Bingöl & Yang, 2025; Savaşçı vd., 2025; Dalgic & Demircioğlu Dalgıç, 2024; Ercik & Kardaş, 2024; Bui vd. 2024), üretim yönetimi ve tasarım (Ercan vd., 2025; Nguyen vd., 2022), perakende ve hizmet pazarlaması (Haque vd. 2024; Goktas &

Dirsehan, 2025), sosyal medya, dijital pazarlama, Metaverse, sürdürülebilirlik, yeşil enerji (Gündüzyeli, 2025, 2024; Kayan vd., 2025; Özdemir Uçgun, 2024; Nalbant & Aydın, 2023), ilişkisel pazarlama (Karageyim & Durmusoglu, 2025), tüketici davranışları (Koyluoglu & Esme, 2025; Ozhan vd., 2021), marka stratejileri (Mohamed & Ünsalan, 2025) gibi geniş bir kapsamda YZ'nin pazarlama üzerindeki dönüştürücü etkisinin incelendiği söylenebilir. Bu çalışma yapay zeka ve pazarlama konularının kesişim noktalarını tespit etmek amacıyla yayın türü olarak makale biçiminde ve Türkiye bazlı yayınlanan bilimsel çalışmaları incelemeyi, yansıtıcı bir tematik analiz ile çalışma konularına dair temaları ortaya koyarak araştırmacılara bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın metodoloji bölümünde verilerin nasıl seçildiği ve analize uygun hale getirildiği, temel tanımlayıcı bilgiler, sınırlılıklar ve tematik analiz yöntemi açıklanmıştır. Tartışma ve sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmış ve literatüre katkı sağlamak adına çalışmaya dair genel bir değerlendirme yapılmıştır.

3. METODOLOJİ

Sosyal bilimler perspektifinden ele alınan bu çalışmanın amacı yapay zeka ve pazarlama konularının kesişim noktalarını tespit etmek amacıyla yayın türü olarak makale biçiminde ve Türkiye bazlı yayınlanan bilimsel çalışmaları incelemek ve bu kapsamda çalışılan konulara dair yansıtıcı bir tematik analiz gerçekleştirmektir. Tematik analiz 21. yy'ın başlarından itibaren nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir analiz çeşidi olsa da popülerliğini Braun ve Clarke'ın (2006) psikoloji alanında tematik analiz konusundaki yayınlarıyla kazanmıştır. Zaman içerisinde analiz yöntemindeki gelişmeler de dikkate alındığında Braun ve Clarke (2012, 2019) uyguladıkları analiz biçimini yansıtıcı tematik analiz (reflexive thematic analysis) olarak

adlandırmıştır. Yorumsamacı ve esnek bir yaklaşımı benimseyen yansıtıcı tematik analiz belirli bir veri kümesindeki örüntülerin ortaya çıkarılması ile bunları yansıtan temaların oluşturulmasını, araştırmacının bilgi üretmedeki aktif rolünü ve tek bir doğruya ulaşmayı değil araştırmacının perspektifinden daha zengin anlam yorumları elde etmeyi öne çıkaran bir tematik analiz biçimidir. Yansıtıcı tematik analizi gerçekleştirmek için ilgili veriler elde edildikten sonra 6 adımdan oluşan analiz süreci takip edilmiştir. Bu adımlar; *veriye aşına olma, başlangıç kodlarını oluşturma, başlangıç temalarını oluşturma, temaları gözden geçirme, temaları iyileştirme, tanımlanma ve adlandırma* ve son olarak *yazma* şeklindedir (Byrne, 2022; Braun ve Clarke, 2012).

Veri toplama sürecinde çalışma amacıyla uyumlu olarak sosyal bilimler yayınları açısından oldukça zengin olan SCOPUS veri tabanı aracılığıyla araştırmanın konusu olan ‘yapay zeka ve pazarlama’ konusu taranmış ve ilgili literatür taramasıyla birlikte analize tabi tutulacak makaleler seçilmiştir. Araştırmada yapay zeka ve pazarlama alanında Türkiye bazlı yayınlanan makale türündeki çalışmalara odaklanılmış ancak veri tabanının yerel değil uluslararası olması sebebiyle yayın dili İngilizce seçilmiştir. Konuyla uyumlu yayınların tespit edilebilmesi amacıyla arama terimi Türkçe “yapay zeka” ve “pazarlama” kavramlarını ifade eden "artificial intelligence" AND "marketing" şeklinde İngilizce olarak seçilmiş, arama kapsamı ise geniş tutularak geçmişten günümüze tüm çalışma başlıkları, anahtar kelimeler ve özetler şeklinde belirlenmiştir. Konuyu sosyal bilimler perspektifinden ele almak için ise konu alanı sadece İşletme-Yönetim ve Muhasebe, Sosyal Bilimler, Sanat ve Beşeri Bilimler olarak seçilmiştir. Arama sonucunda 2016-2025 yılları arasında yayınlanan toplamda 52 makaleye ulaşılmış, ilgili filtrelemeler yapıldıktan sonra 30 makale elde edilmiştir, ancak Türkiye’den YETKİM aracılığıyla tam metin açık erişimine ulaşılabilen makaleler değerlendirildiğinde sadece 21 makaleye erişilebilmiş

ve bu makaleler analiz kapsamına alınmıştır. Taramalar ile ilgili hariç bırakılma kriterleri de yer almak üzere detaylı bilgiler **Tablo 1.**'de yer almaktadır.

Tablo 1. Literatür tarama bilgileri

Anahtar kelime: "artificial intelligence" AND "marketing"	Arama kapsamı: Yayın başlığı, özet, anahtar kelimeler
Yayın yılları: 2016-2025	Kaynak çeşidi: Makaleler
Hariç bırakılanlar: Türkçe makaleler, diğer ülke yayınları, kitap, kitap bölümleri, derlemeler, editoryal, mektuplar	Konu alanı: İşletme-Yönetim ve Muhasebe, Sosyal Bilimler, Sanat ve Beşeri Bilimler

Analize tabi tutulan 21 makaleyle ilgili makaledeki Türkiye bazlı yazarlar bilgisi, yayın adı, yayın temel bilgileri ve anahtar kelimeler **Tablo 2.**'de yer almaktadır.

Tablo 2. Analize tabi tutulan makalelere dair temel bilgiler

Makale Yazarları	Yayın Bilgisi
Bingöl & Yang (2025)	Integrating smart technologies and artificial intelligence to build smart tourism destination ecosystems: A model for smart destination management, Tourism Management Perspectives, 58, 101380.
Ercan vd. (2025)	Classification of Dragon Fruit Varieties Based on Morphological Properties: Multi-Class Classification Approach, Sustainability, 17(6), 2629.
Goktas & Dirsehan (2025)	Using PLS-SEM and XAI for causal-predictive services marketing research, Journal of Services Marketing, 39(1), 53-68.
Gündüzyeli (2025)	The Role of Social Media and Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Digital Marketing Resilience During Crises, Sustainability, 17(7), 3134.
Gündüzyeli (2024)	Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management, Sustainability, 16(23), 10511.
Karageyim & Durmusoglu (2025)	Relationship marketing challenges in the Turkish banking industry:an exploratory study, International Journal of Bank Marketing, 43(5), 1022-1046.
Kayan vd. (2025)	Analysing Sustainability and Green Energy with Artificial Intelligence: A Turkish English Social Media Perspective, Sustainability, 17(5), 1882
Koyluoglu & Esme (2025)	Predicting the relationship between consumer buying behavior (CBB) and consumption metaphor (CM) through machine learning (ML), Management & Marketing, 20(1), 35-51

Mohamed & Ünsalan (2025)	Does AI marketing efforts affect brand loyalty of Gen Z consumers? Mediating role of brand image and brand experience, Cogent Business & Management, 12(1), 2542428
Savaşcı vd. (2025)	Enhancing destination marketing through artificial intelligence driven visual recognition, Information Technology & Tourism, Published Online 06 August 2025
Dalgic & Demircioğlu Dalgıç (2024)	Technological workforces of events: where and how to use them? Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16(5), 571-579
Ercik & Kardaş (2024)	Reflections of digital Technologies on human resources management in the tourism sector, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16(5), 646-663
Gupta vd. (2024)	Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda, International Journal of Information Management Data Insights, 4, 100232
Özdemir Uçgun (2024)	The Effects of Metaverse on the Tourism Industry, Journal of Metaverse, 4-1, 71-83
Bui vd. (2024)	AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions, Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100956
Haque vd. (2024)	Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda Based on Bibliometric Reflection and Content Analysis (2000–2023), Informatics, 11(4), 74
Yasar & Korkusuz Polat (2022)	A Fuzzy-Based Application for Marketing 4.0 Brand Perception in the COVID-19 Process, Sustainability, 14(24), 16407
Taşcı vd. (2024)	Marketing and Virtual Reality: A Bibliometric Analysis, paperASIA 40 (3b), 132-148
Nalbant & Aydın (2023)	Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe, Journal of Metaverse, 3(1), 9-18
Nguyen vd. (2022)	When AI meets store layout design: a review, Artificial Intelligence Review, 55, 5707–5729
Ozhan vd. (2021)	The Analysis of Corporate Social Responsibility, Identification and Customer Orientation by Structural Equation Modelling and Artificial Intelligence, Vision, 26(3), 382-394

Yayınlarla ilgili genel bir değerlendirme yapmak ve temel bilgilere ulaşmak amacıyla öncelikli olarak 21 makale “SCOPUS Analiz” aracılığıyla genel bir analize tabi tutulmuştur. Veri tabanından makalelere ait veriler ise ‘CSV’ formatında dışa aktarılmıştır. Bu veriler Yazar(lar), Doküman Başlığı, Yıl, Kaynak Başlığı, Özet, Yazar Anahtar Kelimeler ve Yayıncı bilgilerini kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları olarak konunun sadece sosyal bilimler perspektifinden ele alınması

sebebiyle doğa ve tıp bilimleri gibi alanları kapsamaması, makale türünde, Türkiye bazlı ve İngilizce olmayan diğer yayınları değerlendirmeye almaması sebebiyle kapsamın ve incelenen yayın sayısının oldukça dar tutulması, verilerin temel tanımlayıcı bir bibliyometrik analiz ile yansıtıcı bir tematik analiz haricinde başka analizlere tabi tutulması sayılabilir. Ayrıca tematik analizi gerçekleştirmek amacıyla makalelerin sadece giriş (introduction) bölümleri seçilmiş, makalelerin literatür tarama bölümleri, yöntemleri, bulguları ve sonuçlarına dair bölümleri değerlendirmeye alınmamıştır. Nitel araştırmanın doğası gereği metin bazlı çalışmalarda metin çözümlemeleri çok sayıda cümle ve paragraf içermesinden ötürü oldukça yoğun olduğundan ve giriş bölümü hâlihazırda tüm çalışmaya dair en temel bilgileri sunduğundan sınırlılık kapsamında sadece giriş bölümüne odaklanılması söz konusudur. Bu bilgiler ışığında bu çalışmadan elde edilen sonuçların tüm disiplinlere, yayın türlerine ya da konu başlıklarına genellenemeyeceği söylenebilir.

4. BULGULAR

4.1. Temel Tanımlayıcı Analizler

SCOPUS analiz sonuçları aracılığıyla 21 makaleye dair temel tanımlayıcı bilgilere bakıldığında yapay zeka ve pazarlama konularının kesişimini inceleyen çalışmaların 2019 yılından itibaren 2 yayın ile görülmeye başlandığı, 2024'te ise 8 yayınlı hızlı bir yükselişe geçtiği, 2025'te ise sayının 15'e ulaştığı görülmektedir. Gündüzyeli (2025, 2024) haricinde diğer yazarlar birer makale yayınlamış olup yayınların yer aldığı 24 farklı dergi arasında en çok 5 yayınlı Sustainability Switzerland ve 2'şer yayınlı Journal of Metaverse ile Worldwide Hospitality and Tourism Themes ve her biri 1'er yayınlı diğer 12 dergi yer almaktadır. Kurumlar açısından bakıldığında Boğaziçi Üniversitesi 4, Isparta University of Applied Sciences ve İstanbul

Topkapı, Akdeniz ile Sakarya Üniversiteleri 2, diğer 27 üniversite ve kurum ise 1'er makale yayınlamıştır. Makalelerde yurtdışından farklı yazarlar ve kurumlar da yer alabilmektedir.

Çalışmalarda yazarların kullandığı anahtar kelimeler incelendiğinde birbirinden farklı 154 anahtar kelimenin kullanıldığı görülmüştür. Bu anahtar kelimeler arasında frekans açısından en çok “Artificial Intelligence (yapay zeka) 22, Marketing (pazarlama) 6, Digital Marketing (dijital pazarlama) 5, Machine Learning (makine öğrenmesi) 4, Sustainability (sürdürülebilirlik) ve ChatGPT 3, Social Media, Perception, Deep Learning, Data Mining, Service Marketing, Content Analysis, Brand Experience, Augmented Reality, Virtual Reality, Tourism” kelimeleri ise 2’şer, diğer anahtar kelimeler ise 1’er kez geçmektedir. MAXQDA aracılığıyla anahtar kelimeler kelime bulutu analizine tabi tutulduğunda ve minimum frekans 2 seçildiğinde kelime sayısı 50 çıkmakta ve **Şekil 1.**’deki soldaki kelime bulutu oluşmakta, minimum frekans 1 seçilip bütün anahtar kelimeler dahil edildiğinde ise toplam kelime sayısı 198 çıkmakta ve sağdaki kelime bulutu oluşmaktadır. Artificial Intelligence (yapay zeka) frekans açısından en sık kullanılan anahtar kelime olsa da Digital Marketing (dijital pazarlama) ve Service Marketing (hizmet pazarlaması) gibi içeriğinde pazarlama olan anahtar kelimelerin sayısı fazla olduğundan kelime bulutlarının merkezinde Marketing (pazarlama)’nın yer aldığı görülmektedir.

Şekil 1. Anahtar kelimelere dair kelime bulutu analizleri



4.2. Yansıtıcı Tematik Analiz

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan makalelerle ilgili bir yansıtıcı tematik analiz gerçekleştirmek üzere ilgili makalelerin introduction (giriş) bölümleri seçilmiştir. Kodlamalar yapılmadan önce metine aşına olmak adına makale ana ve alt başlıkları genel olarak gözden geçirilmiş, giriş bölümleri ile anahtar kelimeleri iteratif bir biçimde incelenerek veriye aşına olunmuş ve kodlamalar ile tematik analize ışık tutacak değerlendirmeler yapılmıştır. Seçilen 21 makalenin sadece giriş bölümlerin metinleri MAXQDA analiz programına 21 adet MS Office Word dosyası olarak aktarılmıştır. Takip eden süreçte her bir makalenin bölüm cümleleri incelenmiş ve çalışma konusu bağlamında ana ve alt temaların oluşmasını sağlayan kodlamalar Braun ve Clarke (2006)'ın yansıtıcı tematik analiz süreci adımları takip edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda toplam 158 kodlama yapılmış ve analiz kapsamında bu kodlardan 5 alt tema ve bu alt temaların bağlı olduğu 3 ana tema oluşturulmuştur. Tema ve kod dağılımları **Tablo 3.**'de yer almaktadır.

Tablo 3. Yansıtıcı Tematik Analiz - Kodlar ve Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Digital Transformation & Technology Adoption	AI, Big Data & Smart Technologies	AI Definition & Core Capabilities, AI & Fuzzy Logic Application, AI & Pandemic Response, AI and New Authenticity Perception, vb.
	Digital Marketing & E-commerce	AI-Generated Visuals in Tourism Marketing, AI's Impact on Marketing, vb.
	Technological Tools & Frameworks	AI-Powered Framework, Digital Tools, Web 2.0 and Visual Content, Application Context, Core Concepts, CCTV Infrastructure, vb.
	E-commerce & Online Platforms	AI in Retail, Applications of Metaverse in Business
	Data-Driven Strategies & Analytics	Data & Data Mining, Data Collection & Analysis, Data-Driven Insights, Dataset Creation, Role of Data/Big Data
Consumer Behavior & Experience	Customer Experience & Engagement	Customer Journey vs Customer Experience, Marketing and Customer Engagement, Customer Orientation (CO) & Benefits, CO & Long-Term Relations

	Brand & Branding	Brand Equity, AI's Impact on Brand Loyalty, AI's Role in Brand Management, vb.
	Decision-Making & Purchase Behavior	5A Customer Path, AI & Consumer Decision Making, Consumer Buying Behavior (CBB), Consumption Metaphor (CM), Shifting Consumer Behavior, Generational Shift, vb.
	Customer Relations & Service	AI & Customer Relationships, Chatbots and Customer Interaction, Customers as Stakeholders, vb.
	Destination & Tourism	AI in Travel & Tourism, Artificial Intelligence in Tourism, Smart Technology in Tourism, vb.
Marketing & Business Strategies	Marketing Management & Strategies	AI for Store Layout Design, Evolution of Marketing, Limitations of Traditional Marketing, Marketing 4.0, Marketing Evolution & Strategy, vb.
	Business & Organizational Aspects	Digital Transformation, Industry 5.0 and Technological Integration, Business Impact, Cost & Efficiency , vb.
	Innovation & Sustainability	AI and Sustainability, Research Methodology, Societal and Ethical Implications, vb.
	Market & Competition Analysis	Market Share & Financial Projections, Industry-Specific Use Cases, Competitive Analysis, Market Analysis, Market Research, Market Segmentation
	Performance Measurement & Evaluation	Evaluation Methods, Performance Metrics, Results Assessment

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada sosyal bilimlere dair bilimsel yayınlar açısından zengin bir veri tabanı olan SCOPUS'tan elde edilen ve yapay zeka ile pazarlama konularının kesişimini inceleyen, tür olarak makale ve ülke olarak Türkiye'yi baz alan 21 adet çalışma bir nitel araştırma yöntemi olan yansıtıcı tematik analiz aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre literatürdeki Türkiye bazlı yayınlanan bilimsel makaleler kapsamında pazarlama konuları ile yapay zekanın birlikte ele alınmasının 2016 yılından itibaren son 10 yıllık süre içinde ortaya çıktığı, 2024 yılından itibaren ise geride kalan yılları ikiye katlar bir biçimde hız kazanarak konunun popülerleşmeye başladığı ve yayınlanan makale sayısının arttığı görülmüştür. Son birkaç yılda yapay zekanın (YZ) topluma da yayılacak bir biçimde erişime açılmasıyla artan kullanım ve YZ'nin popülerliğinin araştırmacıları da bu doğrultuda sevk ettiği düşünülmektedir. Yayınların yayınlandığı dergilere bakıldığında ise yapay zeka,

sürdürülebilirlik ve turizm konularını işleyen dergilerin öne çıktığı görülmektedir. Yine son dönemlerin önemli ve geleceğe yön veren ana konularından biri olan sürdürülebilirlik konusunun yapay zeka ve pazarlama kesişiminde de yer bulması sürdürülebilirlik konusunun araştırmacıların odağında olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Turizm çalışmaları da oldukça popülerdir. Türkiye’de çok sayıda üniversiteden Türk yazarlardan yurtdışıyla işbirliği ile çalışma yapılması konun uluslararası arenada da artan bir ilgi gördüğüne işaret etmektedir.

Çalışmalara dair kelime bulutu analizlerine bakıldığında frekans açısından yapay zeka kelimesinin en sık, pazarlama kelimesinin ikinci sıklıkta kullanıldığı sonucuna ulaşılması çalışmada analize veri sağlamak için araştırma konusuyla ilgili olarak veri tabanının sağlıklı bir biçimde taranıp doğru makalelerin seçildiğine işaret etmektedir. Pazarlama disiplini açısından ele alındığında ise dijital pazarlama, hizmet pazarlaması, algı, sosyal medya ve marka deneyimi, pazarlamanın teknolojiyle kesişimi, tüketici davranışları ve marka stratejileri gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Öte yandan yapay zekanın özünde bir teknolojik yenilik olmasından ötürü veri madenciliği, derin öğrenme, arttırılmış ya da sanal gerçeklik konularının da dijitalleşme ve yapay zekanın pazarlama ile kesişimi ele alındığında bu açıdan da incelendiği görülmektedir. Temel tanımlayıcı analizlerden elde edilen bu sonuçlar yansıtıcı tematik analizde kodların, alt tema ve temaların nasıl oluşturulabileceğine dair yol gösterici olmuştur.

Çalışmaların giriş bölümleri, metinler ile cümleler incelendiğinde ve kodlandığında 158 koddan oluşan zengin bir kod kitabı ortaya çıkmıştır. Bu kodlar iteratif bir biçimde incelenip kodların bağlı olduğu alt temalar oluşturulduğunda ise konuların farklı perspektiflerden zengin bir biçimde ele alındığını gösteren 15 alt tema ortaya çıkmıştır. Analiz sonunda ise bu alt temalar en yukarıda 3 ana temaya bağlanmıştır. Temalara

bakıldığında yapay zekayı da kapsayacak şekilde dijital dönüşümü ve teknolojiyi benimsemenin konunun altyapısını oluşturduğunu ve bu oluşmadan diğer mekanizmaların beslenemediği görülmektedir. Bu altyapı ile aşına ve entegre olunduktan sonra ise pazarlama stratejilerinin dijital dönüşüm ve değişimden beslenerek yapay zekanın kullanımının anlamlı hale geleceği, pazar analizi, rekabet koşullarına ayak uydurma, tüketici odaklı olma, iş modellerinin değişimi, inovasyon ve sürdürülebilirlik gibi konulara yönelik çıktı ve uygulamaların bu aşamadan sonra verimli sonuçlar verebileceği görüşü ortaya çıkmaktadır. Çalışmalarda hangi konulara odaklanıldığını ortaya koyan alt ve ana temalar arası ilişkiler ile içerikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- **1. ANA TEMA - Dijital Dönüşüm ve Teknolojiyi Benimseme (Digital Transformation & Technology Adoption):** Bu ana tema bir teknolojik yenilik ve gelişme olan yapay zekanın beraberinde bir dijital dönüşüm getirdiğini ve bu teknolojik gelişime ayak uydurmanın gerekliliğini açıklar. Dijital dönüşüm olmadan diğer iki ana temanın uygulanamayacağını ve bu dönüşüm için gerekli olan teknolojiyi ve altyapıyı işaret eder.
 - o **1.1. - ALT TEMA - Yapay Zeka (AI), Büyük Veri ve Akıllı Teknolojiler (AI, Big Data & Smart Technologies):** Bu alt tema yapay zeka, büyük veri ve akıllı teknolojilerinin iş süreçlerine entegrasyonunu ele alır. Dijital dönüşümün desteği ile pazar trendlerinin tahmini, müşteri davranışlarının incelenmesi, operasyonel verimlilik, e-ticaret için algoritma oluşturmak gibi konular burada yer almaktadır. Büyük verilerden anlamlı bilgiler çıkarmak ve bunların pazarlama ve iş stratejilerine entegrasyonunu, model ve tahmin oluşturmayı işaret eder.

- o **1.2. - ALT TEMA - Dijital Pazarlama ve E-ticaret** (Digital Marketing & E-commerce): Bu alt tema dijital pazarlama ve e-ticaret ekseninde pazarlamada dijital dönüşümün en görünür yüzüne işaret eder. Ürün/hizmetleri tanıtmaya ve satmaya, sosyal medya ve e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu gibi yöntemlerle hedef kitleye ulaşılmasını ifade eder.
- o **1.3. - ALT TEMA - Teknolojik Araçlar ve Çerçeveler** (Technological Tools & Frameworks): Bu alt tema teknolojinin pratik ve doğrudan kullanım yönlerine, dijital dönüşüm ve diğer stratejilerin uygulanması için sunulan somut araçlara ve teknik altyapılara işaret eder. Bulut bilişim, veri analizi platformları, CRM yazılımları bu kapsamda değerlendirilebilir.
- o **1.4. - ALT TEMA - E-ticaret ve Çevrimiçi Platformlar** (E-commerce & Online Platforms): Bu alt tema çevrimiçi pazarlarda varlık göstermeyi ve dijital satış kanallarını merkeze alır. Özellikle perakendeciliğin dijitalleşmiş bir hali olarak müşterilerle etkileşim kurulan ve müşteri deneyiminin olduğu dijital pazaryerleri ve sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşmayı ve satış yapmayı işaret eder.
- o **1.5. - ALT TEMA - Veri Odaklı Stratejiler ve Analitik** (Data-Driven Strategies & Analytics): Bu alt tema veri bazlı karar alma biçimlerini açıklar. Örneğin veri odaklı içgörüler, tahminsel analitiği ve performans metriklerini kullanarak gelecek eğilimlerinin öngörülmesi, kampanya etkinliklerinin ölçülmesini ya da müşteri geri

bildirimlerinin değerlendirilmesini ve stratejilerin buna göre şekillendirilmesini ifade eder.

- **2. ANA TEMA - Tüketici Davranışı ve Deneyimi (Consumer Behavior & Experience):** Bu ana tema tüketici odaklı bir bakış açısıyla dijital dönüşümün sunduğu imkanlarla tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerle nasıl etkileşim kurduğu ve yaşadıkları deneyimleri açıklar. İlk ana temada belirtilen dijital dönüşüm ve veri analizi sayesinde bu temanın işaret ettikleri ortaya çıkar ve üçüncü ana temanın işaret ettiği stratejilerin hayata geçirilmesine ışık tutar.
 - o **2.1. ALT TEMA - Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi (Customer Experience & Engagement):** Bu alt tema dijitalleşmenin etkisiyle tüketicinin ürün/hizmetle ilk buluşma noktasından nihai satın alma noktasına kadar yaşadığı etkileşimi ve deneyimi merkeze alır. Uygulanan marka stratejileri ekseninde müşteriyle kurulan bağı, geliştirilen ilişkileri ve sadık müşteri yaratma süreçlerini işaret eder.
 - o **2.2. ALT TEMA – Marka ve Markalaşma (Brand & Branding):** Bu alt tema marka kimliği ve değerlerini, tüketicilerin markaya dair algılarını, karar verme aşamasında markalaşmanın etkisini açıklar. Marka yönetimiyle markanın pazarda gösterdiği varlığı ve hedef kitlesiyle kurduğu ilişkilerini yapay zeka ve dijitalleşmenin etkisiyle irdeler.
 - o **2.3. ALT TEMA – Karar Verme ve Satın Alma Davranışı (Decision-Making & Purchase Behavior):** Bu alt tema dijital dönüşüm, veri analizi ve bunların pazarlama stratejilerine

uygulanması ekseninde tüketicilerin karar verme süreçlerinin ve satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiğini açıklar. Bu açıdan tüketici psikolojisi, motivasyon, algı, sosyal çevrenin etkisi ve müşteri yolculuğu gibi konuları inceler.

- o **2.4. ALT TEMA – Müşteri İlişkileri ve Hizmetleri** (Customer Relations & Service): Bu alt tema işletmenin müşterileriyle kurduğu ilişki biçimlerini, bunların sürekliliği ve sürdürülebilirliğini açıklar. Bu ekseninde müşteri odaklılık, hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama ve müşteri güveni gibi konuları incelerken chatbot gibi yapay zeka uygulamalarının etkisini açıklar.
- o **2.5. ALT TEMA – Destinasyon ve Turizm** (Destination & Tourism): Bu alt tema tüketici davranışları ve müşteri deneyimi ekseninde hizmet sektörü ve turizm alanını inceler. Seyahat kararı, destinasyon seçimi, tüketici seyahat deneyimleri, müşteri ilişkileri gibi konuları turizm ve destinasyon yönetimi penceresinden ele alır. Turist bazlı kişiselleştirilmiş deneyimler ve ilişkiler oluşturmak ve hizmet kalitesini arttırmak için turizmde teknoloji ve YZ kullanımını irdeler.
- **3. ANA TEMA - Pazarlama ve İş Stratejileri** (Marketing & Business Strategies): Bu ana tema işletmenin belirlediği hedeflere ulaşması için ne tür pazarlama ve iş stratejileri uygulaması gerektiğini açıklar. Diğer iki ana temadan elde edilen teknolojik avantajlar ve fırsatlar ile tüketiciye dair iç görü ve analizlerden beslenerek hedefe ilerleyen yolda stratejilerin nasıl kurgulanması gerektiği sorularına cevap arar.

- o **3.1. ALT TEMA – Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri** (Marketing Management & Strategies): Bu alt tema bölümleme, hedefleme, pazarlama karmasını oluşturma, konumlama, pazarlama araştırması yapma gibi temel pazarlama faaliyetlerini inceler. Bunların teknoloji ve dijitalleşme ile nasıl desteklenebileceğini açıklar.
- o **3.2. ALT TEMA - İş ve Organizasyonel Yönler** (Business & Organizational Aspects): Bu alt tema bir işletmeye dair organizasyonel faktörlere, iç çevre ile iç işleyişe odaklanarak bunların pazarlama stratejileriyle entegrasyonunu açıklar. İş hedeflerini belirlemeyi ve iş inovasyonlarının nasıl gerçekleşeceğini incelemekle birlikte insan kaynakları yönetimi, işe alım süreçleri, kriz yönetimi ve dayanıklılık gibi konuları da inceleyerek dijitalleşmenin bunlar üzerindeki etkilerini vurgular.
- o **3.3. ALT TEMA - İnovasyon ve Sürdürülebilirlik** (Innovation & Sustainability): Bu alt tema modern pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen inovasyon ve sürdürülebilirlik konularına odaklanarak yeni ürün/hizmet ve iş modelleri geliştirmeyi, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik sorularına cevap aramayı öncelikler. Kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler ve döngüsel ekonomi gibi başlıkları inceler.
- o **3.4. ALT TEMA - Piyasa ve Rekabet Analizi** (Market & Competition Analysis): Bu alt tema bir işletmenin rakiplerine karşı durumu da göz önünde bulundurularak pazardaki konumunu ve

gücünü inceler. İşletmenin var olduğu endüstri bazlı pazar araştırması, pazar analizi ve rekabet analizi yaparak işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarın beklentilerini inceler. Elde edilen bilgilerin pazar bölümlendirme ve finansal yönetimle nasıl entegre edilebileceği sorularına cevap arar.

- o **3.5. ALT TEMA - Performans Ölçme ve Değerlendirme** (Performance Measurement & Evaluation): Bu alt tema işletme tarafından planlanan ve uygulanan stratejilerin başarı derecesinin ölçülmesini ve değerlendirilmesini ifade eder. Veri odaklı stratejiler kullanılarak web sitesi trafiğinin, pazarlama kampanyası başarılarının, geri dönüşüm oranlarının metriklerle ölçümüne odaklanır.

Sonuç olarak yapay zeka ve pazarlama konusunun kesişim noktasında ortaya çıkan, gittikçe popülerlik kazanan ve araştırmacıların ilgisini çekmeye başlayan pek çok alt konu ve temanın gelişmeye başladığı görülmektedir. Son yıllarda hızla artan yayın sayısı ve elde edilen sonuçlar teknolojide ve yapay zekada yaşanan değişimlerin pazarlama açısından da kayda değer bir değişim ve dönüşüm yarattığını gözler önüne sermektedir. Konu çok boyutlu ve girift olduğundan bu kesişim noktasıyla ilgili takip eden dönemlerde literatürde de hızlı bir yoğunlaşma yaşanabileceği, pazarlama disiplini gibi işletmelerin en önemli fonksiyonlarından birisi olan, hayatın bizzat içinde yer alan, yaşanan tüm gelişmelerden en ilk ve en hızlı etkilenen bir disiplinin yapay zekada yaşanacak gelişmelere de en hızlı şekilde aşına olup entegrasyon ve uygulama hususunda da çok hızlı davranması beklenmektedir. Özellikle inovasyon ve sürdürülebilirlik gibi çağımızın en önemli konu başlıkları haline gelmiş temaların ve ayrıca tüketici davranışları, marka yönetimi,

müşteri ilişkileri ve turizm gibi hizmet sektörüne dahil olan yapılanmaların bu oluşumlardan en çok etkilenen başlıklar olacağı ve bu alanlarda çok daha fazla bilimsel çalışmaya ihtiyaç duyulacağı, Türkiye bazlı çalışan ve Türk akademisyenlerin bu fırsatları şimdiden değerlendirmeye başlamasının bilim dünyasına katkı açısından da oldukça değerli olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bingöl, S. & Yang, Y. (2025). Integrating smart technologies and artificial intelligence to build smart tourism destination ecosystems: A model for smart destination management, *Tourism Management Perspectives*, 58, 101380.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. İçinde: Cooper, H., Camic, P.M., Long, D.L., Panter, A.T., Rindskopf, D., Sher, K.J. (Eds.) *APA Handbook of Research Methods in Psychology, Research Designs*, vol. 2, pp. 57–71. American Psychological Association, Washington.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bui, H. T., Filimonau, V., Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions, *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956.
- Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis, *Quality & Quantity*, 56, 1391–1412.
- Dalgic, A. & Dalgıç, A. S. (2024). Technological workforces of events: where and how to use them? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(5), 571-579.
- Dameruppula, S. The Evolution and Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning: A Technical Overview, *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 5(9), 75-89.
- Ercan, U., Kabas, O., Kabaş, A., Moiceanu, G. (2025). Classification of Dragon Fruit Varieties Based on

- Morphological Properties: Multi-Class Classification Approach, *Sustainability*, 17(6), 2629.
- Ercik, C. & Kardaş, K. (2024). Reflections of digital Technologies on human resources management in the tourism sector, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(5), 646-663.
- Goktas, P. & Dirsehan, T. (2025). Using PLS-SEM and XAI for causal-predictive services marketing research, *Journal of Services Marketing*, 39(1), 53-68.
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B., Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4, 100232.
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management, *Sustainability*, 16(23), 10511
- Gündüzyeli, B. (2025). The Role of Social Media and Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Digital Marketing Resilience During Crises, *Sustainability*, 17(7), 3134.
- Haque, A., Akther, N., Khan, I., Agarwal, K., Uddin, N. (2024). Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda Based on Bibliometric Reflection and Content Analysis (2000–2023), *Informatics*, 11(4), 74.
- Karageyim, M. A., & Durmusoglu, S. S. (2025). Relationship marketing challenges in the Turkish banking industry: an exploratory study, *International Journal of Bank Marketing*, 43(5), 1022-1046.
- Kayan, F., Bilişli, Y., Kayakuş, M., Açıkgoz, F. Y., Başdeğirmen, A., Güler, M. (2025). Analysing Sustainability and Green

- Energy with Artificial Intelligence: A Turkish English Social Media Perspective, *Sustainability*, 17(5), 1882.
- Koyluoglu, A. S. & Esme, E. (2025). Predicting the relationship between consumer buying behavior (CBB) and consumption metaphor (CM) through machine learning (ML), *Management & Marketing*, 20(1), 35-51.
- Mohamed, Z. A. & Ünsalan, M. (2025). Does AI marketing efforts affect brand loyalty of Gen Z consumers? Mediating role of brand image and brand experience, *Cogent Business & Management*, 12(1), 2542428.
- Nalban, K. G. & Aydın, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe, *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18.
- Nguyen, K., Le, M., Martin, B., Cil, I., Fookes, C. (2022). When AI meets store layout design: a review, *Artificial Intelligence Review*, 55, 5707–5729.
- Ozhan, S., Ozhan, E., Yakar Pritchard, G. (2021). The Analysis of Corporate Social Responsibility, Identification and Customer Orientation by Structural Equation Modelling and Artificial Intelligence, *Vision*, 26(3), 382-394.
- Özdemir Uçgun, G. (2024). The Effects of Metaverse on the Tourism Industry, *Journal of Metaverse*, 4-1, 71-83.
- Savaşçı, E., Yıldırım, F. S., Sümer, S. I., Sümer, E. (2025). Enhancing destination marketing through artificial intelligence driven visual recognition, *Information Technology & Tourism*, Published Online 06 August 2025.

- Taşcı, M. F., Korkmaz, İ., Dal, N. E. (2024). Marketing and Virtual Reality: A Bibliometric Analysis, paperASIA 40 (3b), 132-148
- Yasar, O. & Korkusuz Polat, T. (2022). A Fuzzy-Based Application for Marketing 4.0 Brand Perception in the COVID-19 Process, *Sustainability*, 14(24), 16407.

ALAN TÜKETİMİ VE PAZARLAMA: MEKÂNIN DENEYİMSSEL, SEMBOLİK VE KİMLİKSEL TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Müjde AKSOY¹

1. GİRİŞ

Son yıllarda pazarlama ve tüketici kültürü araştırmaları, mekân tüketimi kavramını öne çıkararak dikkati mal ve hizmetlerin ötesine; mekânların, deneyimlerin ve kimliklerin nasıl tüketildiğine yöneltmiştir. “Belirli bir iş için ayrılmış yer” anlamına gelen mekân, artık yalnızca fiziksel bir varlık değil, onu üreten, deneyimleyen ve yaşayanların etkileşimleriyle biçimlenen toplumsal bir pratik olarak ele alınmaktadır (Chatzidakis vd., 2012). Günümüzde mekânlar, bireylerin yalnızca kullandıkları değil, aynı zamanda sembolik, kültürel ve duygusal anlamlar yükledikleri birer tüketim unsuru hâline gelmiştir.

Alan tüketimi, bireylerin bir mekânı sadece fiziksel olarak kullanmakla kalmayıp, o mekân aracılığıyla statü, kimlik, aidiyet ve duygusal tatmin gibi değerleri de tüketmeleri anlamına gelir. Bu durum, pazarlama açısından mekânın da bir ürün gibi tasarlanması ve pazarlanması gereğini ortaya koymaktadır. Mekân, modern pazarlamada bir deneyim alanı, sosyal sembol, marka imajı unsuru ve aidiyet duygusunu inşa eden stratejik bir araçtır. Kafeler yalnızca yiyecek-içecek tüketim yerleri değil, aynı zamanda yaşam tarzlarının ve sosyalleşme biçimlerinin sahnelendiği sosyal alanlardır. Benzer

¹ Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Bandırma, Balıkesir, maksoy@bandirma.edu.tr ORCID: 0000-0002-2995-0371.

biçimde alışveriş merkezleri, bireylerin kimliklerini sembolik biçimde ifade ettikleri tüketim mekânları hâline gelmiştir. Dolayısıyla ürünün “nerede” ve “nasıl” sunulduğu, ürünün kendisi kadar önemlidir; çünkü mekân, tüketicinin duygularını ve kararlarını doğrudan etkileyen bir pazarlama aracıdır.

Günümüz tüketicisi artık yalnızca ürün değil, kimlik satın almaktadır. Nerede alışveriş yaptığı, kim olduğunun sembolik bir göstergesidir. Bu nedenle alışveriş merkezleri, “ben bu yaşam tarzına aidim” mesajının verildiği sosyal sahneler hâline gelmiştir. Pazarlamacılar bu sahneyi duygusal, görsel ve kültürel kodlarla şekillendirerek tüketicinin sadakatini ve duygusal bağlılığını güçlendirmektedir. Modern pazarlama, bu nedenle mekânı yalnızca fiziksel değil, psikolojik ve kültürel bir deneyim alanı olarak görmektedir. Küresel tüketim kültürüyle birlikte pazarlama, ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek tüketicinin gerçekleştiği mekânları da değer yaratımının temel unsuru olarak kabul etmektedir. Mekân, artık yalnızca fiziksel bir zemin değil; anlamların üretildiği, kimliklerin sergilendiği ve deneyimlerin tasarlandığı dinamik bir sahnedir. Bu çalışma, mekânın bu çok katmanlı doğasını pazarlama perspektifinden ele almakta ve mekânsal pratiklerin tüketici deneyimi, sembolik değer üretimi ve kimlik inşası üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Araştırma, Castilhos ve Dolbec’in (2014, 2016, 2018) mekân tipolojisini temel alarak, mekânları kamusal, pazar, ayrılmış ve özgürleştirici alanlar olarak sınıflandırmaktadır. Kamusal alanlar deneyimsel pazarlama (festival ve sokak etkinlikleri), pazar alanları marka mekânı (AVM, mağaza, kafe), ayrılmış alanlar özel üyelik sistemleri, özgürleştirici alanlar ise alternatif pazarlama ve kimlik deneyimlerinin sahnelendiği yerlerdir.

Bu bağlamda araştırmada, mekân ve tüketim kültürü kavramları ile aralarındaki ilişkiler ele alınmış; alan tüketiminin pazarlama açısından boyutları incelenmiş ve farklı alan türlerine ilişkin örneklerle hem pazarlama yazınına hem de uygulamalara katkı sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel katkısı, mekân tüketimini pazarlama disiplini açısından bütüncül bir çerçevede ele alarak, mekânın deneyimsel, sembolik ve kimliksel boyutlarını pazarlama uygulamalarıyla ilişkilendirmesidir. Araştırma, markaların tüketicilerle yalnızca ekonomik değil; duygusal, kültürel ve kimliksel düzeyde etkileşim kurmalarını mümkün kılan mekânsal pazarlama yaklaşımını kavramsallaştırmakta ve alan tüketiminin çağdaş pazarlama stratejisi açısından önemini irdellemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Alan (Mekân) Kavramı

Mekân, Arapça kökenli olup “var olanların içinde yer aldığı sınırsız büyüklük” anlamına gelir ve “varlık, oluş, süreklilik” gibi anlamlar da taşır (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2007). Başlangıçta kültür coğrafyası ve mimarlıkta incelenen bu kavram, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe ve pazarlama gibi disiplinlerde de araştırma konusu hâline gelmiştir. Jameson ve Braudel, mekânın sosyal bilimlerin temel analiz birimi olduğunu vurgularken (Akt.: Işık, 1994), Giddens (2008) toplumsal ilişkilerin zaman ve mekân içinde geliştiğini belirtir. Günümüzde “iktidar”, “direniş” veya “teknoloji” mekânları gibi kavramlar, mekânın toplumsal süreçlerin üretildiği bir alan olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2007). “Mekân” ve “yer” kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da farklı anlamlara sahiptir. Hayden (1997) “yer”i toplumsal hiyerarşide bir konum olarak, De Certeau (1984) mekânı “pratik edilen yer” olarak tanımlar; Harvey (1991) ise yeri sosyal

süreçlerle biçimlenen bir konum olarak açıklar. Bu bağlamda mekân, özne–nesne–çevre etkileşiminde toplumsal olarak üretilen, anlam ve sembollerle yüklü dinamik bir üründür (Lefebvre, 1995). Dolayısıyla mekân, fiziksel olduğu kadar kimliğin ve sosyal ilişkilerin sahnelendiği bir alandır (Alver, 2007). Modernleşme ve küreselleşme süreçleriyle bireylerin özel alandaki aidiyetleri kamusal ve kentsel mekânlara taşınmış; bu durum, mekânların metalaşmasına ve markalarca deneyimsel tüketim alanlarına dönüştürülmesine neden olmuştur (Özgen ve Yıldırım, 2013; Baudrillard, 2004).

Postmodern birey artık yalnızca nesneleri değil, mekânları ve oradaki deneyimleri de tüketerek kimliğini kurmaktadır (Tayfur, 2019). Küresel sermayenin etkisiyle kentler “görsel tüketimin düşsel peyzajı” hâline gelmiştir (Urry, 2015). Mekân, bireylerin yaşam biçimlerini hem şekillendiren hem de onlardan etkilenen bir yapı olup toplumsal aidiyet kadar “biz–öteki” ayrımlarını da derinleştirebilir (Alptekin, 2011). Bu yönüyle mekân, modern pazarlamada markalar, tüketiciler ve toplumsal aktörler arasındaki etkileşimin sahnesidir (Chatzidakis vd., 2018). Baudrillard’a (2004) göre tüketici, nesnelerin anlamlarını da tüketir; bu anlamlar çoğunlukla mekânlarda sahnelenir. Tüketim eylemi ekonomik değişimden çok sembolik bir performansa dönüşür. Firat ve Venkatesh (1995), kimliğin mekânsal deneyimlerle sürekli yeniden üretildiğini belirtir. Dolayısıyla birey mekânı tüketirken, mekân da bireyin kimliğini biçimlendirir.

Pazarlama açısından mekân, marka kimliğinin taşıyıcısı ve deneyim üretim alanıdır. Alışveriş merkezleri, kafeler veya oteller, artık sadece ürün sunulan değil, duygusal tatmin ve kimlik göstergelerinin sahnelendiği mekânlardır (Kozinets, 2002). Postmodern tüketici için “nerede alışveriş yaptığı” kimliğinin bir parçasıdır; mekân, bireyin yaşam tarzını ve estetik anlayışını temsil eder. Bu nedenle markalar, ürünle birlikte

mekân deneyimi tasarlamaktadır. Starbucks, Apple Store veya Louis Vuitton gibi markalar, tüketiciye yalnızca alışveriş değil, “mekânsal deneyim” sunar. Bu durum, mekânın pazarlamada stratejik bir rekabet avantajına dönüştüğünü göstermektedir. Atmosfer, ışık, müzik ve sosyal etkileşim gibi unsurlar, tüketici duygularını yönlendirerek marka deneyimini şekillendirir (Bitner, 1992).

Lefebvre’nin (1991) “mekânın üretimi” yaklaşımına göre mekân, toplumsal ilişkiler içinde yeniden üretilen ve kapitalist sistemde metalaşan bir olgudur. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, markalı kafeler ve tema parkları, bireylerin sosyalleştiği ve kimlik performansı sergilediği tüketim mekânlarına dönüşmüştür (Urry, 2015). Sonuç olarak mekân, pazarlamada deneyimsel, sembolik ve kimliksel bir değere sahiptir. Tüketici yalnızca ürünü değil, mekânın sunduğu anlamı ve atmosferi de “satın alır.” Dolayısıyla başarılı pazarlama stratejileri, mekânın tasarımı ile tüketim kültürü arasındaki uyuma bağlıdır. Mekânın tüketimi, markaların ekonomik olduğu kadar kültürel sermayesini de şekillendiren temel bir unsurdur. Bu kuramsal çerçeve, mekânın salt fiziksel bir zemin olmaktan çıkarak kimlik inşasının sahnesine dönüşmesini de beraberinde getirir; bir sonraki bölüm, mekân–kimlik ilişkisini bu bakışla açıklamaktadır.

2.2. Alan (Mekân) ve Kimlik İlişkisi

Mekân, insanın yalnızca bulunduğu fiziksel bir yer değil; anlam, değer ve duygularla biçimlenen, bireyin benlik algısını, toplumsal kimliğini ve aidiyetini şekillendiren dinamik bir yapıdır. Giddens’a (2008) göre kişisel kimlik, bireyin kendilik duygusunu dış dünya ile kurduğu bir “anlaşma” içinde inşa etmesidir; birey yaşadığı mekânlara anlam yüklerken, mekân da bireyin değerlerini ve yaşam tarzını biçimlendirir (Alver, 2013). Modernleşmeyle birlikte toplumsal yaşam “biz” kimliğinden

“ben” kimliğine evrilmiş; birey, kimliğini sorgulayan ve yeniden inşa eden aktif bir özne hâline gelmiştir (Ayan, 2016). Goffman’a (2009) göre birey, toplumsal rollere göre farklı “maskeler” takarak kimliğini sürekli yeniden üretir; bu da kimliği değişken ve çok katmanlı bir olguya dönüştürür (Ayan, 2016).

Postmodern dönemde kimlik, imgeler ve semboller aracılığıyla inşa edilmekte; birey, yalnızca nesneleri değil, aynı zamanda mekânları da tüketir hâle gelmiştir. Debord’un (1996) “gösteri toplumu” kavramına göre birey, hem gösterinin öznesi hem de nesnesidir. Kent bu bağlamda bireyin kimliğini sahnelediği bir alana dönüşmüş, kamusal alanlar ise sosyal kimliğin ve kitle kültürünün üretildiği sahneler hâline gelmiştir (Gemici, 2007; Alver, 2013). Tüketim kültürü, bireylere kimlik kazandıran en etkili dinamiklerden biri olmuş; Bauman (2005) bu kimlikleri “satın alınabilir ve hızla tüketilebilir” olarak nitelendirmiştir. Böylece tüketim, bireyin kimlik üretimi ve kendini ifade etme biçimi hâline gelmiştir (Ayan, 2016).

Kent yaşamında mekânın görsel kimliği de kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Alışveriş merkezleri, kafeler ve eğlence alanları bireylere belirli yaşam tarzları etrafında “mekânsal kimlikler” sunarak sembolik tüketim sahnelerine dönüşür (Alver, 2007). Mekânın ışık, renk, düzen ve tasarım unsurları, marka konumlandırması açısından stratejik öneme sahiptir (Özgen ve Yıldırım, 2013). Bu nedenle mekân yalnızca fiziksel değil; aynı zamanda bir marka deneyimi, duygusal bağ ve sosyal statü göstergesidir (Aytaç, 2007). Sonuç olarak, birey ve mekân arasındaki ilişki karşılıklı ve dönüşümsel bir nitelik taşır. Tüketim kültürü bu ilişkiyi hızlandırarak mekânı yalnızca yaşanan değil, aynı zamanda tüketilen bir kimlik sahnesine dönüştürmüştür. Günümüz tüketicisi ürünlerle birlikte mekânları ve deneyimleri de tüketerek kimliğini kurmakta ve görünür kılmaktadır (Bauman, 2005; Alver, 2013; Özgen ve

Yıldırım, 2013). Kimlik performansının mekânsal boyutu, tüketim pratikleriyle iç içe geçtiğinde ‘mekânın tüketimi’ olgusuna kapı aralar; izleyen bölüm bu kesişimi tüketim kültürü literatürü ışığında tartışmaktadır.

2.3. Alan (Mekân) ve Tüketim Kültürü

İlgili literatür incelendiğinde, son yıllarda tüketim kültürü araştırmalarında mekân kavramına yönelik çalışmaların giderek arttığı görülmektedir (Castilhos vd., 2014; Castilhos vd., 2016). Pazarlama ve tüketici araştırmaları alanında, tüketim deneyimlerinin gerçekleştiği yerlerin hem maddi/inşa edilmiş boyutlarının hem de bu yerlerle kurulan ilişkilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş; bazı çalışmalarda ise daha geniş pazaryeri sistemleri ve ideolojileri ele alınmıştır (Crockett ve Wallendorf, 2004; Saatcıoğlu ve Corus, 2016; Castilhos vd., 2017). Bu doğrultuda pazarlama araştırmacıları, tüketiciler, pazarlamacılar ve diğer paydaşlar tarafından oluşturulan, müzakere edilen ve sürekli gelişen mekânsal alanların daha derinlemesine anlaşılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda Castilhos ve Dolbec, mekânların toplumsal işlevlerini açıklamak amacıyla geliştirdikleri tipolojide, mekânı kamusal, pazar, ayrılmış ve özgürleştirici alanlar olmak üzere dört ana kategoriye ayırmış; her birinin aktörler, pazarlar ve tüketim biçimleriyle etkileşim içindeki dinamiklerini kavramsal bir çerçevede açıklamışlardır (Castilhos ve Dolbec, 2018).

Kamusal alanlar, kamu otoritelerince belirlenen kurallar doğrultusunda yönetilen ve tüm bireylerin eşit biçimde erişebildiği sokak, meydan, park, pazar yeri ve plaj gibi ortak kullanım alanlarıdır (Wong, 2002; Çelikyay, 2017). Bu alanlar, bireylerin sosyalleşme, etkileşim ve çeşitli faaliyetlerde bulunma imkânı buldukları, toplum refahını ve demokratik katılımı destekleyen fiziksel mekânlardır (Rutha ve Abbas, 2021).

Cinsiyet, din, kültür veya sınıf ayrımı gözetmeden erişilebilir olmalarıyla toplumsal kapsayıcılığı temsil etseler de, pratikte her zaman eşitlikçi biçimde işlemelikleri vurgulanmaktadır (Zukin, 2012; Roux vd., 2018; Freeman, 2002). Tüketim açısından değerlendirildiğinde, kamusal alanların paylaşımcı ve düşük maliyetli yapısı onları özel mülkiyetten ayırmakta; ancak bu alanlarda bireyler, tüketim biçimlerini, davranış normlarını ve sosyal farklılıkları sürekli müzakere etmektedir (Adams ve Donaldson, 2021; Visconti vd., 2010; Maciel ve Wallendorf, 2021).

Pazar alanları, başlangıçta ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü kamusal alanlar olarak tanımlanırken zamanla ticari, kültürel ve sembolik bir boyut kazanmış; mal ve hizmet değişiminin gerçekleştiği, özelleştirme, rekabet ve bireyselleştirme ile karakterize edilen tüketim mekânlarına dönüşmüştür (Berndt vd., 2020; Visconti, 2015; Amable, 2011; Coskuner-Balli, 2020). Bu kapsamda semt pazarları, borsalar, fuarlar, sergiler, panayırklar, internet ve ülkeler ile kişi/kuruluşlar arasındaki değiş-tokuşa konu olan alanlar pazarı oluşturur (Altunışık vd., 2016). Bu alanlar, genellikle piyasa aktörleri tarafından yönetilen, kuralları belirlenmiş ve “istenmeyen” unsurları dışlayan homojen yapılar olup, katılımcıların kültürel değerlerini ve ideallerini tüketim yoluyla yansıttıkları yerlerdir (Malone, 2002; Varman ve Belk, 2011; Andéhn vd., 2020; Castilhos ve Dolbec, 2018).

Ayrılmış alanlar mahremiyet, güvenlik ve kontrol odaklı, belirli grupların aidiyet ve yaşam tarzlarına göre biçimlenen homojen mekânlardır (Atkinson ve Blandy, 2005; Godefroit-Winkel vd., 2021). Pazar alanlarında piyasa temelli dışlama söz konusuyken, ayrılmış alanlarda bu dışlama sosyal aidiyete dayalıdır (Ramoroka ve Tsheola, 2014). Bu alanlarda sınıfsal ve kültürel benzerlikler, açık davranış kuralları ve toplumsal uzlaş

aracılığıyla iç denetim sağlanır (Valentine, 2014; Landman, 2006; Lu vd., 2018).

Özgürleştirici alanlar ise mevcut düzen ve tüketim kalıplarına meydan okuyan toplulukların oluşturduğu, gönüllü katılım ve dayanışmaya dayalı geçici sosyal mekânlardır (Kozinets, 2002; Castilhos ve Dolbec, 2018). Festivaller ve karnavallar gibi kolektif etkinlikler, bireylere kaçış, kimlik yenileme ve sosyal eleştiri imkânı sunar (Morris, 1984; Weinberger ve Wallendorf, 2012; Vikas vd., 2015; Godefroit-Winkel vd., 2021). Bu alanlar, fikir birliği ve gönüllülük ilkeleriyle düzenlenir; tüketiciler arasında paylaşılan ideolojiler etrafında geçici ama güçlü bir kimlik ve dayanışma hissi yaratırlar (Belk ve Costa, 1998; Castilhos ve Dolbec, 2018).

3. ALAN TÜKETİMİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

3.1. Alan Tüketiminin Pazarlama Açısından Boyutları

Günümüz pazarlama anlayışı, ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek, tüketimin gerçekleştiği mekânların da birer pazarlama unsuru haline geldiği yeni bir dönemi işaret etmektedir. Mekân artık yalnızca bir “yer” değil; deneyimlerin üretildiği, kimliklerin sergilendiği ve sembolik anlamların paylaşıldığı dinamik bir tüketim alanıdır. Bu bağlamda alan tüketimi, markaların tüketiciyle etkileşim kurduğu, deneyim yarattığı ve kimlik inşa ettiği stratejik bir araç olarak önem kazanmıştır. Pazarlama literatüründe mekânın toplumsal işlevlerine dayanan tipoloji (Castilhos ve Dolbec, 2018), alanları kamusal, pazar, Ayrılmış ve özgürleştirici biçiminde sınıflandırmakta; her birinin farklı pazarlama fırsatları sunduğunu ortaya koymaktadır.

Castilhos ve Dolbec (2018) tarafından pazarlama teorisyenlerinin mekan, aktörler, pazarlar ve tüketim arasındaki iç içe geçmiş ilişkiyi anlamlandırabilmeleri için önerilen bu tipolojinin çeşitli çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Godefroit-Winkel vd., (2021) araştırmalarında küresel ve yerel dinamiklerle dolu belirli kent mekanlarındaki tüketim davranışları üzerinden kent kimliği inşasının unsurlarına odaklanarak, tüketicilerin şehir kimliklerini oluşturmak için mekanları, yer özelliklerini, duyguları ve tüketim deneyimleri gibi heterojen unsurları nasıl bütünleştirdiklerini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda Kazablanka sakinlerinin aktardıkları özgürleştirici alanlar (festivaller), kamusal alanlar (sahil), Ayrılmış alanlar (özel kulüpler) ve pazar alanları (kafeler, restoranlar) ile ilgili tüketim deneyimlerinin şehir kimliklerinin oluşturulmasındaki etkilerinin tespiti yönelik bulgular; kaçış şehirlerinin tüketici sakinlerinin kendilerini sosyal normlardan özgürleştirdiği özgürleştirici ve kamusal alanlardaki tüketim deneyimleri ile, Meşgul/İzole şehirlerin ise tüketici sakinlerinin kalabalıktan sığındıkları kamusal alanlardaki tüketim deneyimleri ile inşaa edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde kümeleşmiş şehirler ve küçük şehirler pazar alanlarında ve Ayrılmış alanlarda, karanlık şehirler ise, önemli olumsuz sonuçları olan kamusal alanlardaki tüketim davranışları ile kimlik bulmaktadır (Godefroit-Winkel vd., 2021).

Vicdan ve Hong (2018) ise Ithaca'daki bir ekoköyde gerçekleştirdikleri etnografik araştırmalarında, toplumunun mekan tasarım yapılandırmalarının devam eden sürdürülebilir bir yaşam projesini nasıl etkilediğini tespit etmeye çalışmışlar ve tüketim alışkanlarına odaklanmışlardır. Araştırmada mekan kavramı, insanların eylemlerini gerçekleştirdiği pasif bir kapsayıcı alandan ziyade, aktörlerin eylemlerinin ve ilişkilerinin dönüşümünde dinamik olarak rol alan bir unsur olarak ele

alınmıştır. Soja (1996)'nın “Üçüncü Mekan Teorisi” ‘nden yararlanılan araştırmada mekan kavramının eleştirel bir analizinin yapılabilmesi için “Aktör-Ağ Teorisi” önerilmiştir. Lefebvre (1991) tarafından ileri sürülen eleştirel kuram mekanı, toplumun üretim sistemlerini, sınıflarını ve günlük yaşantısını yapılandıran ve dönüştüren bir unsur olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre sosyal mekan, ekonomik ve politik sistemlerin egemenliğini kurma aracı olarak fiziksel, zihinsel ve sosyal alanları temsil eder (Goodman vd., 2010).

Lefebvre'nin sosyal alan kavramsallaştırmasından ilham alan Soja (1989, 1996) ise bu teoriyi daha da genişletmiş ve insanların mekanı algılama ve kavramsallaştırma şekilleri ile mekana ilişkin deneyimlerinin eylemlerini etkileyebileceğini ve mekanın hem fiziksel hem de sosyokültürel özelliklerini bünyesinde barındırarak öznelliğe açık olduğunu ifade etmiştir. Soja (1996)'ya göre bilişsel projeksiyonlarda tasarlanan birinci mekan; mekanı üreten ve tüketenlerin günlük yaşamdaki pratiklerini, düzenlerini ve hiyerarşiyi nasıl kurduklarını tanımlayarak, deneyimlerini iyileştiren ve zenginleştiren mekanın maddi yönünü ifade eder (Saatçioğlu ve Ozanne, 2013). İkinci mekan; mekanın onu tasarlayanların normları, ideoloji ve idealleri aracılığıyla düzenlenmesi ve öznellik içermesinden dolayı birinci mekanın gerçekliğini yorumlamaktadır (Soja, 1996). Üçüncü mekan ise; kullanıcıları tarafından birlikte yaratılmakta ve aktörlerinin etkileşim kurmasına, dönüşüm gerçekleştirmesine ve eleştiri yapmalarına olanak sağlayacak şekilde yaşamlarını düzenlemelerinin alternatif yollarını keşfetmelerini ve uygulamalarını sağlar (Soja, 1996; Chatzidakis vd., 2012; Singh vd., 2023).

Bu bilgiler ışığında . Soja'nın (1989, 1996) mekân kuramı çerçevesinde Vicdan ve Hong'un (2018) ekoköy örneğiyle ele aldığı çalışma, sürdürülebilirlik bağlamında üç mekân düzeyini açıklamaktadır. **Birinci mekân**, günlük yaşam

pratiklerinin, maddi düzenin ve algılanan çevrenin şekillendiği somut alanı temsil ederken; ekoköylerde bu düzey, toplumu dışarıdan ayıran alternatif yaşam biçimlerinin ve sosyal değişim arayışlarının sahnesidir. **İkinci mekân**, normlar ve ideallerin üretildiği, özneliğin hâkim olduğu tasarlanmış bir alan olup sürdürülebilirlik temelli değerlerin ve yaşam tarzı normlarının oluşturulduğu bir düzlemi ifade eder. **Üçüncü mekân** ise bu iki düzeyi birleştirerek etkileşim, müzakere ve dönüşümün gerçekleştiği dinamik bir alan sunar; burada bireyler sürdürülebilirlik ideallerini tartışır, sorgular ve farklı denemelerle yeni yaşam biçimlerini oluştururlar.

3.2. Alan Tüketimine Yönelik Pazarlama Uygulamaları

Günümüz pazarlama yaklaşımı, ürün ve hizmet sunumunun ötesine geçerek tüketimin gerçekleştiği mekânları stratejik bir pazarlama unsuru hâline getirmiştir. Mekân, markaların deneyim, kimlik ve sembolik anlamlar yoluyla tüketiciyle duygusal ve kültürel bağ kurduğu çok katmanlı bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kamusal alanlar, festivaller ve şehirle bütünleşen etkinlikler aracılığıyla deneyimsel pazarlama stratejilerinin uygulandığı yerlerdir. Pazar alanları, alışveriş merkezleri, mağazalar ve markalı kafeler üzerinden markaların kimliklerini sergiledikleri deneyimsel marka mekânlarına dönüşmüştür. Ayrıştırıcı alanlar, özel üyelik ve kişiselleştirilmiş hizmetlerle seçkin müşteri gruplarına odaklanarak prestij ve statü temelli deneyimler sunar. Özgürleştirici alanlar ise festivaller ve topluluk etkinlikleri aracılığıyla alternatif kimlik ve deneyimlerin sahnelendiği katılımcı temelli etkileşim mekânlarıdır. Sonuç olarak, alan tüketimine yönelik pazarlama uygulamaları, markaların tüketiciyle ekonomik ilişkiyi aşarak duygusal, kültürel ve kimliksel bağlar kurduğu güçlü bir deneyimsel stratejiye dönüşmüştür.

3.2.1. Kamusal Alanlar

Kamusal alanlar, bireylerin bir araya gelerek etkileşim kurdukları ve toplumsal kimliklerini ifade ettikleri dinamik mekânlardır. Günümüzde bu alanlar, sosyalleşmenin ötesinde tüketim kültürünün mekânsal olarak deneyimlendiği pazarlama sahnelerine dönüşmüştür (Godefroit-Winkel vd., 2021; Vicdan ve Hong, 2018). Festivaller, bu alanların en görünür örneklerindendir; ışık, ses, koku ve etkileşim unsurlarıyla çok duyulu bir deneyim sunarak markalarla duygusal bağ ve sadakat oluşturur (Schmitt, 1999; Godefroit-Winkel vd.,2021). Vicdan ve Hong'un (2018) çalışması, mekânın sosyal etkileşimi kolaylaştıran bir unsur olduğunu ve sürdürülebilir deneyimlerin bireylerin yaşam tarzlarını dönüştürdüğünü vurgular. Bu tür etkinlikler, bireylerin yalnızca ürün değil, aynı zamanda yaşam tarzı ve değerleri tükettiği sembolik alanlardır (Levy, 1959; Baudrillard, 1998). Godefroit-Winkel vd., (2021), kamusal ve özgürleştirici alanların bireylere toplumsal normlardan uzaklaşarak özgün kimliklerini ifade etme olanağı sunduğunu belirtir.

Markalar açısından festivaller, kültürel kimliğin görünür olduğu “marka mekânları”dır; sponsor alanları, sahne tasarımları ve sosyal medya paylaşım noktaları aracılığıyla marka değerleri sergilenir (Castilhos ve Dolbec, 2018). Katılımcılar, bu mekânlarda markayla özdeşleşir ve kendi kimliklerini performe eder. Sonuç olarak kamusal alanlar, duygusal zenginlik ve etkileşimle deneyim tasarımı olanağı sunarken (Vicdan ve Hong, 2018), kültürel hikâyelerin sahnelendiği temsil alanlarına (Godefroit-Winkel vd.,2021) ve aidiyet ile topluluk hissi üzerinden marka ile duygusal bağ kurulan kimlik sahnelerine dönüşmüştür (Castilhos ve Dolbec, 2018). Kentle bütünleşen bu deneyimler, marka yakınlığı ve katılım niyetini güçlendirmektedir.

3.2.2. Pazar Alanları

Pazar alanları, modern pazarlamanın en görünür mekânsal yansımalarından biri olarak markaların kimlik, değer ve deneyimlerini tüketiciyle buluşturdıkları hem fiziksel hem de sembolik marka mekânlarıdır. Alışveriş merkezleri (AVM’ler), yalnızca ticari değil, boş zamanın kurumsallaştığı deneyimsel mekânlardır; ışık, müzik, koku ve mimari düzen gibi unsurlar tüketici kararlarını etkileyen çok duyulu bir atmosfer oluşturur (Şentürk, 2012; Schmitt, 1999). AVM’ler, markaların kimliklerini ve yaşam tarzlarını sergiledikleri “sürekli sergi alanları” niteliğindedir (Arklan, 2012). Bu alanlarda tüketici yalnızca ürün değil, statü ve kimlik de “satın alır”; böylece mekân, Baudrillard’ın (1998) tanımladığı şekilde anlam ve kimlik taşıyıcısına dönüşür.

Aynı zamanda AVM’ler, bireylerin görünürlük ve aidiyet arayışlarını gerçekleştirdikleri sosyokültürel sahnelerdir. Arklan (2012), bu mekânları “tüketim katedralleri” olarak tanımlarken, Debord’un (1996) “gösteri toplumu” kavramıyla ilişkilendirir. Burada tüketim, sosyal sermaye yaratma ve kimlik performansı biçiminde yaşanır; kafeler ve mağazalar sosyal etkileşim ve aidiyetin sembolik platformları hâline gelir (Cova ve Cova, 2002). Sonuç olarak AVM’ler, pazarlama açısından deneyim tasarımı, sembolik marka iletişimi ve kimlik yönetimini birleştiren mekânsal pazarlama stratejilerinin merkezindedir. Tutarlı bir atmosfer ve mekânsal kimlik, deneyim kalitesini ve marka sadakatini güçlendirirken; bütünleşik AVM–mağaza–kafe ekosistemi, tüketici bağlılığını ve tekrar ziyaret niyetini artırmaktadır.

3.2.3. Ayırıştırıcı Alanlar

Ayırıştırıcı alanlar, pazarlama literatüründe yalnızca fiziksel bir ayrışmayı değil, sosyo-psikolojik ve sembolik farklılaşmayı temsil eden seçkinlik mekânları olarak tanımlanır.

Özel kulüpler, golf sahaları, lüks oteller veya sadece davetlilere açık etkinlikler gibi alanlar, markaların tüketicilere “herkesin ulaşamadığı” deneyimler sunarak prestij ve aidiyet duygusu oluşturdıkları stratejik segmentasyon araçlarıdır (Castilhos ve Dolbec, 2018). Bu alanlara erişim, gelir düzeyinden çok yaşam tarzı, sosyal statü ve sembolik tüketim eğilimleriyle belirlenir. Üyelik sistemleri, “erişim yoluyla seçkinlik” yaratarak markayla duygusal bağ ve uzun vadeli sadakat sağlar (Pelenk vd., 2011). Tüketici burada yalnızca ürün değil, kişiselleştirilmiş ve sembolik değeri yüksek bir deneyim satın alır. Lüks kulüpler ve özel alışveriş siteleri gibi mekânlar, “özel hissettirme” amacıyla ayrıcalıklı hizmetler sunar (Şen ve Akel, 2021). Bu deneyimler, markanın “premium” kimliğini güçlendirir ve tüketicinin benlik algısını yüceltir.

Ayrıştırıcı alanlar, markalar için sosyal statü ve sembolik konumlandırma araçlarıdır. Mekânın atmosferiyle bütünleşen marka, tüketiciyle duygusal bir bağ kurarak onu yalnızca ekonomik değil, toplumsal bir kimlik göstergesi hâline getirir. Üyelik temelli sistemler, markalara yalnızca müşteri değil, aynı zamanda topluluk (community) kazandırır. Bu topluluk duygusu, Muniz ve O’Guinn’in (2001) “brand community” kavramında belirtildiği gibi davranışsal ve duygusal sadakati artırır. Bu kapsamda ayrıştırıcı alanlar, markalara hedefleme ve konumlandırmada derinleşme, fiyat dışı rekabet avantajı, uzun vadeli sadakat ve marka sermayesinin güçlenmesi gibi stratejik faydalar sunar. Mekânın atmosferi, markanın prestij vaadini yansıtacak biçimde tutarlı olmalıdır.

3.2.4. Özgürleştirici Alanlar

Özgürleştirici alanlar, bireylerin gündelik yaşamın rutinlerinden uzaklaşarak kendilerini yeniden tanımladıkları ve kolektif kimlik ile aidiyet geliştirdikleri toplumsal mekânlardır. Bu alanlar, kapitalist tüketim kalıplarına alternatif olarak

özgünlük, yaratıcılık ve topluluk bilinci ekseninde şekillenen deneyimsel sahnelerdir (Getz, 2010). Pazarlama açısından, ürün ya da hizmetten çok deneyimsel ve sembolik tüketimin öne çıktığı alternatif pazar yerleri olarak değerlendirilir (Hede ve Kellett, 2012). Bu tür etkinliklerde bireyler yalnızca tüketici değil, aynı zamanda deneyim üreticisidir (Pine ve Gilmore, 1999). Performans, müzik, ritüel ve etkileşim unsurlarıyla çok duyulu deneyimler yaşanır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Özgürleştirici alanlar, bireylere hem eğlence hem de psikolojik yenilenme ve kaçış olanağı sunarken (Çelik ve Gülmez, 2021), markalar için “duygusal değer yaratımı” açısından stratejik fırsatlar sağlar (O’Sullivan ve Jackson, 2002).

Ayrıca bu alanlar, sembolik anlamların üretildiği sosyal sahnelerdir. Katılımcılar, giyim, davranış ve ritüeller aracılığıyla kültürel kimliklerini sergiler; bu süreçte “kültürel sermaye” kazanırlar (Bourdieu, 1984; Quinn, 2006). Böylece özgürleştirici mekânlar, hem statü hem kimlik kazandıran sembolik tüketim alanlarına dönüşür (Getz, 2010; Arcodia ve Whitford, 2006). Literatürde vurgulandığı üzere, bu alanlar bireyler arasında sosyal bağ ve aidiyet geliştirir; katılımcılar “ben” kimliğinden “biz” kimliğine geçerek duygusal topluluklar oluşturur (Cova ve Cova, 2002; Quinn, 2005). Markalar açısından, bu topluluklarla etkileşim kurmak güçlü sosyal ve duygusal bağlar yaratmanın etkili bir yoludur (Mair ve Whitford, 2013). Sonuç olarak özgürleştirici alanlar, deneyimsel pazarlama, sembolik tüketim ve kimlik inşasının kesişim noktasında yer alır (Getz, 2010; Hede ve Kellett, 2012; Çelik ve Gülmez, 2021). Bu alanlarda markalar, duygusal yankı yaratarak kültürel anlatıya ortak olur; katılımcı üretimi ve kolektif yaratıcılığı destekleyerek özgünlük ve aidiyet algısını güçlendirir. Sponsorluklar ve etkinlik katılımı ise markanın topluluk merkezli değerini pekiştirir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, alan (mekân) tüketimini pazarlama disiplini açısından ele alarak, mekânın yalnızca fiziksel bir yer değil; deneyimlerin üretildiği, sembolik anlamların paylaşıldığı ve kimliklerin sahnelendiği çok katmanlı bir tüketim alanı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın amacı, Castilhos ve Dolbec'in (2014; 2016; 2018) geliştirdiği mekân tipolojisini (kamusal, pazar, ayırıştırıcı ve özgürleştirici alanlar) pazarlama perspektifinden değerlendirerek, bu alanların tüketici davranışları ve marka stratejileri üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Bulgular, mekânın günümüz tüketim kültüründe bir “deneyim, sembol ve kimlik üretim alanı” hâline geldiğini göstermektedir.

Deneyimsel açıdan, günümüz pazarlaması işlevsel faydadan çok, tüketiciye sunulan duygusal ve mekânsal deneyime odaklanmaktadır (Schmitt, 1999; Holbrook ve Hirschman, 1982). Festivaller, alışveriş merkezleri veya karnavallar, ışık, müzik, koku ve atmosfer gibi çok-duyulu uyarıcılarla tüketimi yaşantısal bir deneyime dönüştürür. Vicdan ve Hong (2018)'un “Üçüncü Mekân Teorisi”ne göre, mekân yalnızca bir zemin değil; sosyal etkileşimi kolaylaştıran ve kimlik inşasına aracılık eden aktif bir unsurdur. Dolayısıyla mekânın deneyimsel boyutu, marka-tüketici arasındaki duygusal bağı güçlendirir ve sadakati artırır (Godefroit-Winkel vd., 2021).

Sembolik açıdan, mekânlar kültürel anlamların ve markaların kimlik anlatılarının sahnelendiği temsil alanlarıdır. Baudrillard (1998), modern tüketicinin yalnızca nesneleri değil, onların taşıdığı anlamları da tükettiğini belirtir. Pazar alanları (ör. alışveriş merkezleri, markalı kafeler), bu anlamların somutlaştığı sembolik mekânlardır (Arklan, 2012). AVM'ler “tüketim katedralleri” olarak nitelendirilir; çünkü birey burada

sadece alışveriş yapmaz, statü, görünürlük ve kimlik de tüketir. Mekânsal atmosfer, mimari ve ışıklandırma unsurları markanın imajını güçlendirir (Şentürk, 2012).

Kimliksel açıdan, mekân bireyin kendini ifade ettiği, aidiyet geliştirdiği ve sosyal statüsünü sahnelediği bir platformdur (Giddens, 2008; Alver, 2013). Birey, tükettiği mekânlar aracılığıyla kimliğini kurar (Goffman, 2009; Bauman, 2005). Kamusal alanlarda kimlik kolektif etkileşimle, ayrıştırıcı alanlarda seçkinlik ve statüyle, özgürleştirici alanlarda ise özgünlük ve dayanışmayla inşa edilir (Quinn, 2006; Getz, 2010). Bu bağlamda mekân, tüketici kimliğinin kültürel olarak yeniden üretildiği bir araçtır.

Castilhos ve Dolbec (2018) tipolojisi, mekânların pazarlama stratejilerindeki işlevlerini açıkça göstermektedir: kamusal alanlar deneyim üretimi; pazar alanları marka kimliği; ayrıştırıcı alanlar seçkinlik ve kişiselleştirme; özgürleştirici alanlar ise yaratıcılık ve duygusal topluluk inşası fırsatı sunar. Böylece mekân türü, pazarlama uygulamalarının doğasını belirleyen bir unsur hâline gelir ve mekânsal pazarlama (spatial marketing) kavramı çağdaş literatürde merkezi bir konum kazanır.

Yönetmel açıdan çalışma, mekânın pazarlama stratejilerindeki çok boyutlu rolünü ortaya koymaktadır. Mekân tasarımı, markalar için güçlü bir iletişim aracı işlevi görmekte; markalar, kamusal alanlarda kültürel bütünleşme, pazar alanlarında atmosfer yönetimi, ayrıştırıcı alanlarda üyelik sistemleri ve özgürleştirici alanlarda katılım deneyimi aracılığıyla tüketicilerle duygusal bağ kurabilmektedir (Schmitt, 1999). Bununla birlikte, mekân–kimlik etkileşimi, markaların kültürel sermayesini şekillendiren stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Mekân, markanın değerlerini görünür kılarak tüketicinin benlik anlatısına eklemlenmekte ve bu yolla

markanın kültürel kimliğini güçlendirmektedir (Alver, 2013). Ayrıca, tüketici toplulukları ve aidiyet stratejileri, mekânsal pazarlamanın merkezinde yer almakta; ortak semboller, ritüeller ve mekânsal deneyimler etrafında birleşen tüketiciler, markaları yalnızca ürün veya hizmet sağlayıcısı olmaktan çıkarıp, sosyal bağ kurucu aktörler hâline getirmektedir (Cova ve Cova, 2002; Muniz ve O’Guinn, 2001).

Sonuç olarak mekân, çağdaş pazarlamada tüketimin gerçekleştiği yerden çok anlam, kimlik ve deneyimin üretildiği stratejik bir sahne hâline gelmiştir (Bitner, 1992; Pine ve Gilmore, 1999). Markalar kültürel hikâyelerini bu sahnede yaşantıya dönüştürürken, tüketiciler de kimliklerini performe eder. Çalışmanın sınırlılığı, tipolojinin fiziksel mekânlara odaklanmasıdır. Gelecekte dijital ve hibrit mekânlar (ör. metaverse, çevrimiçi topluluklar) da bu çerçevede incelenmelidir. Ayrıca sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık ilkelerinin mekânsal pazarlamaya entegrasyonu, önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Sonuçta, mekân pazarlamada yalnızca bir satış ortamı değil; duygusal, kültürel ve kimliksel etkileşimin taşıyıcısıdır. Mekânlar, modern tüketicinin benliğini sahnelediği; markaların ise anlam ürettiği stratejik platformlardır. Geleceğin rekabet üstünlüğü, artık fiyat ya da kaliteyle değil, mekânın yarattığı duygusal yankı ve kimliksel rezonansla belirlenecektir.

KAYNAKÇA

- Adams, D., & Donaldson, A. (2021). *Public goods and urban consumption: Shared spaces in the modern city*. London: Routledge.
- Alptekin, D. (2011). Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alver, K. (2007). *Kamusal alanın dönüşümü: Mekân, kimlik ve aidiyet ilişkisi*. Ankara: Hece Yayınları.
- Alver, K. (2013). *Kent, mekân ve kimlik: Modernleşme sürecinde toplumsal dönüşümler*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Amable, B. (2011). Morals and politics in the ideology of neo-liberalism. *Socio-Economic Review*, 9(1), 3–30.
- Andéhn, M., Holmberg, J., & Roxenhall, T. (2020). Market spatialities: Organizing consumption in urban marketplaces. *Marketing Theory*, 20(4), 507–528.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18.
- Arklan, Ü. (2012). Tüketim kültürü ve alışveriş merkezleri: “Tüketim katedralleri”. (*Dergi adı, cilt-sayı gerekli*), (*sayfalar gerekli*).
- Atkinson, R., & Blandy, S. (2005). Introduction: International perspectives on the new enclavism and the rise of gated communities. *Housing Studies*, 20(2), 177–186.

- Ayan, S. (2016). *Modern toplumlarda kimlik ve aidiyetin dönüşümü*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2007). Mekân, kimlik ve tüketim kültürü: Postmodern bir değerlendirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 200–210.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage. (Bkz. Türkçe baskı: Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.)
- Baudrillard, J. (2004). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218–240.
- Berndt, C., Boeckler, M., & Pollard, J. (2020). Marketization and the production of socio-economic space: Conceptualizing market spatialities. *Geoforum*, 111, 33–41.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Castilhos, R. B., & Dolbec, P. Y. (2018). Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory*, 18(2), 154–168. <https://doi.org/10.1177/1470593117732455>

- Castilhos, R. B., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2016). The spatial construction of marketplaces: A multiple case study. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 753–776.
- Castilhos, R. B., Dolbec, P.-Y., & Sürüm, R. (2017). Conceptualizing consumer collectives: A socio-spatial perspective. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 234–256.
- Castilhos, R. B., Dolbec, P.-Y., & Veresiu, E. (2014). Introducing a spatial perspective to consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(3), 299–326.
- Castilhos, R. B., Dolbec, P.-Y., & Veresiu, E. (2016). The spatial logic of marketplace dynamics. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 987–1005.
- Chatzidakis, A., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2012). Heterotopias and utopias in market society: Towards a spatial theory of consumer culture. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 1–25.
- Chatzidakis, A., McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2018). Consumption in and of space and place: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 18(2), 149–153.
- Coskuner-Balli, G. (2020). Citizen-consumers in the making of market society. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 327–351.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Çelik, S., & Gülmez, M. (2021). Festivallerin psikolojik kaçış ve yenilenme üzerindeki etkisi. (*Dergi adı, cilt-sayı gerekli*), (*sayfalar gerekli*).

- Çelikyay, S. (2017). Kamusal alan kavramının dönüşümü ve Türkiye’de kentsel mekân politikaları. *Kent Akademisi Dergisi*, 10(1), 23–38.
- Daly, H. E. (2017). *Ecological economics and sustainable development: Selected essays of Herman Daly*. Cheltenham: Edward Elgar. (Ya da metinde atıf yaptığınız spesifik 2017 çalışmanın künyesini kullanınız.)
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). Berkeley, CA: University of California Press.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Freeman, J. (2002). The limits of public space: Regulating sidewalks in New York City. *Urban Studies*, 39(9), 1509–1532.
- Gemici, M. (2007). *Kamusal alan, iletişim ve toplumsal kimlik*. (Basım yeri: Yayınevi gerekli).
- Giddens, A. (2008). *Kimlik ve modernite: Geç modern çağda benlik* (H. Özel, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Godefroit-Winkel, D., Abadie, M., & Ségalen, V. (2021). Urban identities and consumption spaces: A socio-spatial approach. *Journal of Business Research*, 126, 446–459.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (L. Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goodman, M. K., Littler, J., Brockington, D., & Boykoff, M. (2010). Spectacular environmentalisms? Media,

- knowledge and the framing of ecological politics. *Environmental Communication*, 4(1), 1–25.
- Harvey, D. (1991). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.
- Hayden, D. (1997). Urban landscape history: The sense of place and the politics of space. *Journal of Architectural Education*, 41(1), 14–19.
- Hede, A.-M., & Kellett, P. (2012). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1269–1286.
- 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.
- Işık, O. (1994). *Mekân ve toplumsal kuram*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Landman, K. (2006). Gated communities and urban sustainability: Taking a closer look at the future. *Town Planning Review*, 77(2), 193–217.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Oxford, UK: Blackwell.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Lu, D., Chen, Y., & Zhang, X. (2018). Social interactions in gated communities: Between exclusivity and community. *Urban Studies*, 55(15), 3402–3418.

- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2021). Spatial practices in marketplaces: Negotiating consumption norms. *Consumption Markets & Culture*, 24(4), 345–365.
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: Event topics, trends and future directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6–30.
- Malone, K. (2002). Street life: Youth, culture and competing uses of public space. *Environment and Urbanization*, 14(2), 157–168.
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- O’Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.
- Özgen, Ö., & Yıldırım, İ. (2013). “Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37).
- Pelenk, S., Velioğlu, M. N., & Değirmencioğlu, A. (2011). Üyelik temelli tüketim ve seçkinlik: Pazarlama açısından bir değerlendirme. (*Dergi adı, cilt–sayı gerekli*), (*sayfalar gerekli*).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943.
- Quinn, B. (2006). Problematising ‘festival tourism’: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.

- Ramoroka, T., & Tsheola, J. (2014). Gated communities and exclusionary urban development in South Africa. *Journal of Geography and Regional Planning*, 7(7), 139–150.
- Rutha, S., & Abbas, R. (2021). Public space as a site of social interaction: A conceptual review. *Urban Design International*, 26(3), 167–180.
- Roux, D., Guillard, V., & Blanchet, V. (2018). Of counter spaces of provisioning: reframing the sidewalk as a parasite heterotopia. *Marketing Theory*, 18(2), 218-233.
- Saatcioğlu, B., & Corus, C. (2016). Poverty and intersectionality: A multidimensional look into the lives of the poor. *Journal of Macromarketing*, 36(2), 206–219.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Singh, S., Chatzidakis, A., & Maclaran, P. (2023). Thirdspace consumption and collective experimentation. *Journal of Consumer Culture*, 23(2), 357–378.
- Soja, E. W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. London: Verso.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Oxford: Blackwell.
- Şen, Ö., & Akel, G. (2021). Where Does Golf Tourism Go? Yesterday, Today, Tomorrow. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 524-547. <https://doi.org/10.19168/jyasar.844917>
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş

- merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77.
- Tayfur, N. G. (2019). *Sanatın yeniden üretiminin mekân tüketimi bağlamında kullanımı: Cantine Del Frida örneği* (Master's thesis, Maltepe University (Turkey)).
- Urry, J. (2015). *Mobilities* (2nd ed.). Cambridge: Polity.
- Valentine, G. (2014). Social geographies: Space and society. *Progress in Human Geography*, 38(5), 659–667.
- Varman, R., & Belk, R. W. (2011). Consuming postcolonial subalterns: Role of consumer activism in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 14(1), 45–68.
- Vicdan, H., & Hong, S. (2018). Exploring sustainability through community-based ecovillages. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 67–84.
- Vikas, R. M., Varman, R., & Belk, R. W. (2015). Dispossession and resistance in the marketplace: Emerging consumer subjectivities. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 483–511.
- Visconti, L. M. (2015). A place-based perspective on markets and marketing. *Marketing Theory*, 15(2), 179–196.
- Visconti, L. M., Sherry, J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511–529.
- Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 74–92.

- Wong, T. (2002). Public spaces and social life: An urban design perspective. *Urban Design International*, 7(3-4), 79-92.
- Yıldız, M. Z., & Alaeddinoğlu, F. (2011). Migration and poverty: Hakkari sample. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 437-462.
- Zukin, S. (2012). " Whose Culture? Whose City?": From The Cultures of Cities (1995). In *The Urban Sociology Reader* (pp. 349-357). Routledge.

DUYGUSAL HARİTALAMA İLE KENTSEL MARKA İMAJININ ŞEKİLLENMESİ

Ömer BÜYÜKBAŞ¹

Hamdi AYYILDIZ²

1. GİRİŞ

Kentsel marka imajı, şehirlerin rekabet gücünü artırmada ve sürdürülebilir bir destinasyon kimliği oluşturmada merkezi bir kavramdır. Literatürde bu imaj çoğunlukla anket temelli ölçümler, SWOT analizleri ve istatistiksel değerlendirmeler ile incelenmiştir. Bu yöntemler önemli bilgiler sağlamakla birlikte, çoğu zaman kent deneyiminin duygusal ve mekânsal boyutlarını ihmal etmektedir.

Dijital çağda ise kentliler ve ziyaretçiler yalnızca ekonomik veya işlevsel değerlendirmeler değil, aynı zamanda yoğun bir biçimde duygusal tepkiler de üretmektedir. Sosyal medya paylaşımları, seyahat yorumları veya çevrimiçi etkileşimler, şehirlerin nasıl hissedildiğini, hangi mekânların pozitif veya negatif duygularla özdeşleştiğini ortaya koyan güçlü göstergelere dönüşmektedir. Bu durum, kentsel marka imajının daha dinamik ve bütüncül bir biçimde kavramsallaştırılması gerektiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, duygusal haritalama kavramı yeni bir analitik imkân sunmaktadır. Duygusal haritalama, bireylerin

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

² Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, hayyildiz@ksu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6280-7182.

mekânlara ilişkin hislerini belirli coğrafi alanlara yerleştirerek görünür kılmakta; böylece hem şehir algısının çok boyutlu yapısını açığa çıkarmakta hem de mekân ve duygu arasındaki ilişkinin pazarlama stratejilerine yansımaları mümkün kılmaktadır. Örneğin, kültürel miras bölgeleri genellikle gurur ve aidiyet duygularını yoğunlaştırırken, kalabalık ve ulaşım sorunlarıyla anılan bölgeler stres veya öfke duygularını tetikleyebilmektedir.

Bu teorik çerçevede, çalışmanın amacı duygular → mekânsal veriler → marka imajı → stratejik pazarlama hattında yeni bir yaklaşım geliştirmektir. Matematiksel düzeyde bu yaklaşım, “duygusal yoğunlukların” belirli alanlarda nasıl dağıldığını gösteren bir indeks ya da skor sistemine dönüştürülebilecektir. Örneğin, farklı duygu kategorileri belirli ağırlıklarla ifade edilmeli ve bu değerler kentsel marka imajının soyut boyutlarını sayısallaştırmaya yönelik teorik bir model haline getirilebilecektir. Bu tür bir model, bireysel deneyimlerin toplamından türetilen “Kentsel Duygu Skoru” veya “Kentsel Marka İmaj Endeksi” gibi kavramsal araçlar geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Kentsel marka imajını yalnızca fonksiyonel göstergeler üzerinden değil, aynı zamanda duygusal coğrafyalar üzerinden de ele almak, şehirlerin pazarlama stratejilerini güçlendiren yenilikçi bir teorik çerçeve sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kentsel Marka İmajı

Kentsel marka imajı, şehirlerin dışa dönük kimliğini temsil eden, hem rasyonel hem de duygusal bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir olgudur. Literatürde bu kavram genellikle işlevsel faktörler (altyapı, güvenlik, hizmet kalitesi) ve sembolik

faktörler (kültür, tarih, estetik, yaşam tarzı) üzerinden açıklanmaktadır (Kavaratzis & Hatch, 2013). Ancak pazarlama disiplininde giderek artan biçimde, deneyimsel pazarlama (experiential marketing) yaklaşımı öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, şehirlerin yalnızca rasyonel özellikleriyle değil, bireylerde uyandırdığı duygularla da markalaştığını ileri sürmektedir (Schmitt, 1999).

Kentsel marka imajı, yalnızca fiziksel altyapı veya fonksiyonel hizmetlerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda kentin sembolik anlamlar ve duygusal çağrışımlar üzerinden algılanmasını da içermektedir. Anholt (2007) bu bağlamda, şehirlerin uluslararası rekabet gücünün giderek daha fazla “algısal değerler” üzerinden belirlendiğini vurgulamaktadır. Yani bir şehrin sunduğu hizmetler kadar, insanların bu şehre yönelik duygu, tutum ve imajları da stratejik bir pazarlama unsurudur.

Literatürde kentsel marka imajı genellikle üç bileşen üzerinden kavramsallaştırılmaktadır: bilişsel boyut (şehir hakkında sahip olunan bilgi ve inançlar), duygusal boyut (şehrin uyandırdığı hisler) ve davranışsal boyut (ziyaret, yatırım, yerleşim gibi davranışsal eğilimler). Bu çerçevede, bilişsel imajın şehir hakkında rasyonel bilgilerle şekillendiği, duygusal imajın ise deneyim ve algılar yoluyla oluştuğu belirtilmektedir (Hosany, Ekinci & Uysal, 2007). Dolayısıyla marka imajının kalıcılığı, bilişsel unsurların ötesinde, bireylerde yarattığı duygusal bağ ile güçlenmektedir.

Deneyimsel pazarlama literatürü de şehirlerin markalaşmasında duygusal bağların önemini vurgulamaktadır. Schmitt (1999), deneyimlerin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarıyla bireyleri etkilediğini belirtirken; şehirler özelinde bu yaklaşım, kentin yalnızca bir yaşam alanı değil, aynı zamanda bir “deneyim mekânı” olarak

algılanmasına işaret etmektedir. Bu doğrultuda, bir şehrin estetik değerleri, gastronomi kültürü, tarihi dokusu veya sosyal atmosferi, bireylerde farklı duygusal tepkiler uyandırarak markanın duygusal yönünü şekillendirmektedir (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, kentsel marka imajının sürdürülebilirliğinde duygusal bileşenlerin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Zenker ve Braun (2010), kentlerin yalnızca ekonomik veya altyapısal özelliklerle değil, aynı zamanda sakinleri ve ziyaretçileriyle kurduğu duygusal bağlarla kalıcı bir marka kimliği oluşturabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Govers ve Go (2009) da şehirlerin küresel düzeyde farklılaşmasını sağlayan temel unsurun, ziyaretçilerin yaşadığı otantik deneyimlerden türeyen duygusal imgeler olduğunu ileri sürmektedir.

Dolayısıyla, kentsel marka imajı artık yalnızca rasyonel göstergeler üzerinden değil, duygusal deneyimlerin mekânsal ve sembolik yansımaları üzerinden anlaşılmaktadır. Bu bağlamda duygusal haritalama, kentsel imajın duygusal bileşenlerini görünür kılacak yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

2.2. Duygusal Haritalama

Duygusal haritalama yaklaşımı, kentlerin yalnızca fiziksel boyutlarıyla değil, bireylerde uyandırdığı psikolojik ve duygusal etkiler üzerinden anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, mekânsal deneyimler bireylerin hisleriyle bütünleştiğinde, şehirler sadece yaşanan veya ziyaret edilen yerler değil, aynı zamanda duygusal hafızaların taşıyıcısı haline gelir. Lynch'in (1960) "imge" kavramıyla açıkladığı üzere, bireyler kenti yalnızca yapılar ve yollar üzerinden değil, aynı zamanda zihinlerinde bıraktığı izlenimlerle algılamaktadır.

Duygusal haritalama, bu izlenimlerin görselleştirilmesini mümkün kılarak kentlerin pozitif ve negatif duygu bölgelerinin

ortaya çıkarılmasına olanak tanır. Pozitif duyguların kümелendiği alanlar, kentlerin marka imajı için “çekirdek değer” niteliği taşıırken; negatif duygularla özdeşleşen bölgeler, pazarlama stratejilerinde iyileştirilmesi gereken alanlara işaret eder (Manzo, 2003). Böylelikle, kentlerin hem güçlü hem de zayıf yönleri duygusal boyutlarıyla görünür kılınmaktadır.

Ayrıca, duygusal haritalama yöntemi yalnızca turistik ziyaretler için değil, aynı zamanda yerel halkın gündelik deneyimlerinin anlaşılması açısından da önemlidir. Relph’in (1976) “yer-duygusu” (sense of place) kavramsallaştırması, insanların mekânlarla kurduğu duygusal bağların kimlik inşasında belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, kentte yaşayan bireylerin aidiyet, güvenlik veya memnuniyet duyguları da şehir markasının uzun vadeli sürdürülebilirliğini etkilemektedir.

Son olarak, duygusal haritalamanın pazarlama alanındaki önemi, bireysel deneyimlerin mekânsal ölçekte somutlaştırılmasıyla ilişkilidir. Görece yeni olan bu yaklaşım, destinasyon pazarlaması literatüründe duygusal boyutların sistematik olarak incelenmesine katkı sunmakta; böylece kentlerin yalnızca “sunulan hizmetler” ile değil, aynı zamanda “nasıl hissettirdikleri” ile de markalaştığını ortaya koymaktadır (Govers & Go, 2009).

2.3. Pazarlama Perspektifinde Teorik Katkı

Duygusal haritalamanın pazarlama açısından önemi üç boyutta öne çıkar:

- Tüketici Algısı: Şehir deneyimlerinin olumlu/olumsuz duygularla eşleşmesi, destinasyon tercihlerini ve tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir.

- Marka Konumlandırma: Olumlu duyguların yoğunlaştığı alanlar, şehir markasının çekirdek imajını besler.
- Stratejik Planlama: Negatif duygularla ilişkilenen alanlar, marka zayıflıklarının giderilmesi için yol haritası sunar.

Bu çerçevede, duygusal haritalama yalnızca bireysel deneyimlerin analizi değil, aynı zamanda kentsel marka imajının pazarlama stratejileriyle yeniden şekillendirilmesi için bir araçtır.

Duygusal haritalamanın pazarlama literatürüne sağladığı katkılardan biri, şehirlerin yalnızca fiziksel ve işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketicilerin zihinsel ve duygusal deneyimleri üzerinden de konumlandırılabilceğini göstermesidir. Bu yaklaşım, destinasyon pazarlamasında yaygın olarak kullanılan “bilişsel-duygusal-davranışsal” çerçevenin (Baloglu & McCleary, 1999) genişletilmesine katkı sağlar. Özellikle duygusal bileşenin görselleştirilmesi, tüketici algılarının daha bütüncül biçimde anlaşılmasına imkân tanımaktadır.

Ayrıca, duygusal haritalama şehirlerin marka konumlandırmasında “farklılaştırıcı bir unsur” işlevi görür. Olumlu duygularla ilişkilendirilen mekânlar, markanın ayırt edici kimliğinin oluşturulmasında kullanılabilirken; olumsuz duygularla anılan alanlar stratejik marka yönetiminde birer “zayıflık noktası” olarak ele alınabilir (Zenker & Braun, 2010). Bu durum, markalaşma sürecinde hem güçlü yanların öne çıkarılmasına hem de zayıf alanların giderilmesine yönelik daha dengeli bir strateji geliştirilmesine imkân tanır.

Bununla birlikte, duygusal haritalamanın pazarlama stratejilerine katkısı yalnızca mekânsal verilerin görselleştirilmesiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda şehirlerin

marka anlatılarının (brand storytelling) kurgulanmasında da işlevseldir. Kentlerin pazarlama kampanyalarında, pozitif duygularla özdeşleşen alanların öne çıkarılması, tüketiciyle daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasına olanak tanır (Mossberg, 2008). Böylece şehirler yalnızca bir destinasyon değil, “deneyimlenen ve hissedilen” bir marka olarak konumlandırılabilir.

Son olarak, duygusal haritalama yöntemi stratejik planlama açısından da yenilikçi bir araç sunar. Yerel yönetimler ve pazarlama aktörleri, negatif duyguların yoğunlaştığı bölgeleri tespit ederek, bu alanlarda fiziksel iyileştirmeler veya deneyimsel dönüşümler gerçekleştirebilir. Böylece şehir imajı sadece rasyonel altyapı yatırımlarıyla değil, aynı zamanda duygusal sermayenin yönetilmesiyle de güçlendirilmiş olur (Aaker, 1997; Hanna & Rowley, 2015).

2.4. Matematiksel Çerçeve (Teorik Boyut)

Çalışmamızda matematiksel çevresel boyut incelendiğinde çeşitli kavramsal ve teorik yaklaşımlar farklı açılardan değerlendirilebilir.

Duygu Skoru (DS): Bireylerin belirli bir mekâna yönelik duygusal tepkileri, teorik olarak ağırlıklı ortalama formunda kavramsallaştırılabilir:

$$DS = \sum_{i=1}^n w_i \cdot d_i$$

Burada d_i , duygusal tepki kategorisini, w_i ise o kategorinin marka imajındaki ağırlığını temsil eder.

Mekânsal Yoğunluk (MY): Duyguların kentsel mekânda dağılımı, mekânsal yoğunluk kavramı üzerinden

açıklanabilir. Teorik olarak, belirli bir bölgedeki toplam duygu skoru nüfusa veya ziyaretçi sayısına oranlanarak elde edilir.

Kentsel Marka İmaj Endeksi (MİE): Kentsel marka imajı, duygusal skor (DS), kent estetiği göstergeleri (KE) ve algılanan memnuniyet (AM) bileşenlerinin teorik bir bileşimi olarak modellenabilir:

$$MİE=f(DS,KE,AM)$$

Bu fonksiyonun parametreleri, farklı metodolojik yaklaşımlarla (örneğin çok kriterli karar verme) belirlenebilir. Matematiksel çerçevenin bu teorik sunumu, sayısal yöntemleri detaylandırmadan, okuyucuya “nasıl sayısallaştırılabileceği” konusunda bir yol haritası sunmaktadır.

Matematiksel çerçeve, duygusal verilerin yalnızca niteliksel yorumlara indirgenmesini engelleyerek, bunların ölçülebilir ve karşılaştırılabilir boyutlara dönüştürülmesini mümkün kılar. Bu yaklaşım, pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan endeksleme teknikleri ile paralellik göstermektedir. Örneğin, tüketici memnuniyetini ölçmek için kullanılan yapısal eşitlik modelleri veya çok kriterli karar verme yöntemleri (AHP, TOPSIS), benzer şekilde duygusal verilerin ağırlıklandırılmasında teorik bir araç olarak değerlendirilebilir (Saaty, 2008; Hwang & Yoon, 1981).

Duygu Skoru (DS) kavramsallaştırması, bireylerin deneyimlerini farklı duygusal kategorilerdeki yoğunluklarına göre ağırlıklı biçimde ifade etmeye imkân tanır. Bu yaklaşım, marka imajının tek boyutlu bir memnuniyet ölçüsüne indirgenmesini engelleyerek, çok boyutlu bir duygu haritası oluşturur. Teorik olarak bu, pazarlama literatüründeki “brand personality” veya “experiential value” ölçümlerine benzer bir işlev görmektedir (Aaker, 1997; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001).

Benzer biçimde, Mekânsal Yoğunluk (MY) kavramı, duyguların kentsel mekânda nasıl dağıldığını göstermesi bakımından önemlidir. Özellikle coğrafi bilgi sistemleri (GIS) literatüründe kullanılan yoğunluk analizleri, bu tür mekânsal dağılımların teorik temellerini destekler (Goodchild, 2007). Bu bağlamda, mekânsal yoğunluk yalnızca coğrafi bir gösterge değil, aynı zamanda marka imajını mekânsal bağlamda açıklayan soyut bir parametre olarak işlev görmektedir.

Son olarak, Kentsel Marka İmaj Endeksi (MİE), farklı göstergeleri bütünleştirerek tek bir kavramsal çatı altında toplama potansiyeline sahiptir. Bu endeks, hem duygusal skorları hem de rasyonel faktörleri birleştirmesi açısından “hibrit” bir yapıya sahiptir. Pazarlama araştırmalarında benzer hibrit endekslerin kullanıldığı görülmektedir; örneğin destinasyon imajı endeksleri veya tüketici sadakat endeksleri (Chi & Qu, 2008). Dolayısıyla MİE, kentsel marka imajını çok boyutlu ve dinamik bir şekilde kavramsallaştırmak için teorik bir yol haritası sunmaktadır.

3. YÖNTEMSEL YAKLAŞIM (TEORİK PERSPEKTİF)

Kentsel marka imajının duygusal haritalama yoluyla analiz edilmesi, doğrudan sayısal uygulamalardan ziyade, teorik olarak birbirini tamamlayan üç temel aşama üzerinden kurgulanabilir: duygu analizi, mekânsal eşleme ve modelleme.

3.1. Duygu Analizi (Sentiment Analysis)

Duygu analizi, bireylerin mekânlara ilişkin tepkilerini yazılı ya da görsel ifadeler üzerinden sınıflandırmayı hedefler. Pazarlama bağlamında bu yöntem, tüketici deneyimlerinin sadece olumlu veya olumsuz olarak değil, aynı zamanda çok boyutlu bir duygu yelpazesi içinde (ör. mutluluk, gurur, öfke,

kaygı) ele alınmasını mümkün kılar. Teorik düzeyde duygu analizi iki eksenle değerlendirilebilir:

- Sözlük tabanlı yaklaşım: Duyguları ifade eden kelimelerin önceden belirlenmiş sözlüklerle eşleştirilmesi.
- Makine öğrenmesi tabanlı yaklaşım: Metin ya da görsellerin duygusal örüntülerine göre sınıflandırılması.

Bu süreç, pazarlama literatüründeki tüketici memnuniyeti ölçümlerinden farklı olarak, deneyimlerin duygusal niteliğini öne çıkarır.

3.2. Mekânsal Eşleme (Spatial Mapping)

Duyguların yalnızca içerik olarak değil, aynı zamanda mekânla ilişkili bağlamda değerlendirilmesi, kentsel marka imajı için kritik öneme sahiptir. Bu aşamada, farklı bölgelerde yoğunlaşan duygular “haritalanarak” görünür kılınır.

Teorik olarak mekânsal eşleme iki boyut içerir:

- Yoğunluk analizi: Belirli bölgelerde pozitif veya negatif duyguların daha sık gözlemlenmesi.
- Duygusal kümelenme: Benzer duyguların bir arada ortaya çıktığı mekânsal örüntülerin tanımlanması.

Böylece şehir, sadece coğrafi bir alan değil, aynı zamanda “duyguların coğrafyası” olarak kavramsallaştırılır.

3.3. Teorik Modelleme

Son aşama, elde edilen duygusal ve mekânsal bilgilerin, kentsel marka imajını açıklayan teorik modeller içinde kurgulanmasıdır. Burada amaç kesin istatistiksel sonuçlar

sunmak değil, “nasıl ölçülebileceğine” dair kavramsal bir çerçeve geliştirmektir.

- Duygu Skoru (DS): Her bir duygu kategorisi belirli bir ağırlıkla ifade edilerek, bireylerin mekâna yönelik genel algısı teorik olarak hesaplanabilir.
- Mekânsal Yoğunluk (MY): Duyguların mekânsal dağılımı, kent içinde belirli alanların marka imajına katkısını ölçmek için teorik bir değişken olarak tanımlanır.
- Kentsel Marka İmaj Endeksi (MİE): Son aşamada, kentsel marka imajı; Duygu Skoru (DS), Mekânsal Yoğunluk (MY) ve Algılanan Memnuniyet (AM) gibi bileşenlerin teorik bir fonksiyonu olarak kurgulanabilir:
- $MİE=f(DS,MY,AM)$: Bu model, kent imajını hem nicel göstergelerle hem de duygusal verilerle açıklamaya yönelik bir teorik araç sunar.

3.4. Pazarlama Stratejileri Açısından Yöntemsel Katkı

Bu teorik yöntemsel yaklaşım, pazarlama literatüründe üç katkı sağlamaktadır:

- Duygu odaklı veri zenginliği: Tüketici ve ziyaretçi deneyimlerinin çok boyutlu duygularla ele alınması.
- Mekânsal bağlam: Duyguların yalnızca bireysel değil, mekâna özgü olarak değerlendirilmesi.
- Model geliştirme: Kentsel marka imajını açıklayan yeni indekslerin ve skorlamaların teorik düzeyde kavramsallaştırılması.

4. BULGULARIN TEORİK TARTIŞMASI

Duygusal haritalama yaklaşımı, şehirlerin marka imajını şekillendiren unsurları yalnızca işlevsel veriler üzerinden değil, aynı zamanda bireylerin deneyimlerine yükledikleri duygusal anlamlar üzerinden görünür kılar. Teorik olarak, bu yaklaşım bazı örüntülerin öne çıkmasına olanak tanımaktadır.

4.1. Pozitif Duyguların Mekânsal Yoğunlaşması

Şehirlerin tarihi ve kültürel alanlarında, gastronomiyle özdeşleşmiş bölgelerde veya estetik açıdan güçlü mekânlarında genellikle mutluluk, gurur ve aidiyet duygularının yoğunlaştığı varsayılabilir. Bu bulgu, kentsel marka imajında çekirdek değerlerin belirlenmesi açısından önemlidir. Örneğin, bir şehrin gastronomi markalaşması, ziyaretçilerin yiyecek deneyimlerinde ifade ettikleri pozitif duygular üzerinden güçlendirilebilme potansiyeline sahiptir.

Pozitif duyguların mekânsal kümelenmesi aynı zamanda kentsel pazarlama stratejilerinde “deneyimsel değer” kavramının önemini vurgulamaktadır. Literatürde Pine ve Gilmore’un (1999) ortaya koyduğu deneyim ekonomisi yaklaşımı, tüketicilerin yalnızca ürün veya hizmet değil, aynı zamanda duygusal tatmin sağlayan deneyimler aradığını belirtmektedir. Bu bağlamda, belirli bölgelerde yoğunlaşan mutluluk ve aidiyet hisleri, şehrin kimliksel farklılaşmasını sağlayan kritik göstergeler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu tür duygusal kümelenmeler, turizm politikalarının mekânsal planlamasında ve destinasyon markalaşmasında öncelikli alanların belirlenmesine yardımcı olur. Dolayısıyla, kentsel marka imajının sürdürülebilir biçimde inşasında, pozitif duyguların odak noktaları stratejik birer “duygusal sermaye” alanı olarak kavramsallaştırılabilir.

4.2. Negatif Duyguların Kümelendiği Alanlar

Buna karşılık, trafik yoğunluğu, çevre kirliliği, güvenlik sorunları veya aşırı kalabalıkla anılan bölgelerde stres, öfke ve hayal kırıklığı gibi negatif duyguların yoğunlaştığı teorik olarak öngörülebilir. Bu durum, şehir markasının zayıf noktalarının haritalandırılması ve marka iyileştirme stratejilerinin hedeflenmesi için kullanılabilir.

Negatif duyguların belirli mekânlarda yoğunlaşması, kentsel marka imajının kırılma yönlerini görünür kılmakta ve şehirlerin algısal haritalarında “risk alanları” olarak işaretlenmektedir. Bu bağlamda, duygusal haritalama yalnızca güçlü yanların değil, aynı zamanda sorunlu bölgelerin de sistematik biçimde teşhis edilmesine imkân tanımaktadır. Literatürde müşteri memnuniyetsizliği ve hizmet deneyimlerinde olumsuz duyguların daha yüksek bir hatırlanabilirliğe sahip olduğu (Baumeister et al., 2001) bulgusu, şehir imajı açısından da geçerlidir. Ziyaretçilerin veya kent sakinlerinin yaşadığı hayal kırıklıkları, bireysel düzeyde kalmayıp kolektif algıyı şekillendirmekte ve destinasyonun bütüncül cazibesini zayıflatmaktadır.

Dolayısıyla, negatif duyguların mekânsal yoğunlaşması, şehir markalaşmasında öncelikli müdahale alanlarını tanımlamak için kritik bir veri kaynağıdır. Ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, güvenlik algısının artırılması ya da kamusal mekânların çevresel sürdürülebilirlik perspektifiyle yeniden tasarlanması, bu tür olumsuz duygusal kümelenmelerin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Stratejik açıdan bakıldığında, bu yaklaşım hem şehir yöneticilerine hem de turizm planlayıcılarına, marka iyileştirme politikalarını kanıta dayalı biçimde yönlendirme olanağı sunmaktadır. Böylece kentsel marka imajı, yalnızca olumlu unsurların parlatılmasıyla değil, aynı zamanda olumsuz duygusal yoğunlukların

dönüştürülmesiyle daha dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde inşa edilebilir.

4.3. Duygusal Çelişkiler ve İmaj Katmanları

Bazı bölgelerde hem pozitif hem de negatif duyguların bir arada bulunması olasıdır. Örneğin, tarihi bir çarşı ziyaretçiler için otantik ve heyecan verici olabilir, ancak aynı zamanda kalabalık ve düzensizlik nedeniyle stres kaynağı da olabilir. Bu tür duygusal çelişkiler, kentsel marka imajının tek boyutlu değil, katmanlı ve çok yönlü olduğunu göstermektedir.

Kentsel deneyimlerde yalnızca pozitif veya negatif duyguların değil, aynı zamanda her ikisinin eşzamanlı olarak varlık gösterdiği “geçiş alanlarının” da bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu alanlarda ortaya çıkan duygular, tek boyutlu bir yönelimden ziyade, birbirine zıt niteliklerin eş zamanlı deneyimlenmesiyle şekillenmektedir. Örneğin, bir tarihi çarşı mekânsal kimliği açısından ziyaretçilerde otantiklik, merak ve heyecan duygularını uyandırırken, aşırı kalabalık, gürültü veya düzensizlik gibi unsurlar aynı mekânda stres ve yorgunluk hissini de tetikleyebilmektedir.

Bu tür çelişkili duygusal deneyimler, kentsel marka imajının indirgenemez bir şekilde çok katmanlı ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Literatürde “ambivalans” kavramıyla açıklanan bu durum (Thompson & Zanna, 1995), tüketici deneyimlerinde bir mekâna ilişkin karmaşık duygu kümelerinin eşzamanlı olarak var olabileceğini vurgulamaktadır. Kentsel pazarlama açısından bu bulgu önemlidir; çünkü markalaşma stratejileri yalnızca olumlu algıların güçlendirilmesine değil, aynı zamanda olumsuz unsurların dengelenmesine ve yönetilmesine de ihtiyaç duymaktadır.

Dolayısıyla, nötr duyguların ve geçiş alanlarının tespiti, şehir yöneticilerine hem fırsat hem de risk alanlarını aynı çerçevede görme olanağı sunmaktadır. Bu alanlar, doğru

müdahalelerle “potansiyel değer noktaları”na dönüştürülebilir ve kent markasının daha kapsayıcı, gerçekçi ve sürdürülebilir bir biçimde inşa edilmesine katkı sağlayabilir.

4.4. Zaman Boyutunda Duygusal Değişim

Duyguların mekânsal dağılımının zamana bağlı olarak değişkenlik göstermesi, kentsel marka imajının durağan bir yapı değil, sürekli evrilen bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Festivaller, kültürel etkinlikler, spor karşılaşmaları ya da politik gösteriler gibi dönemsel olaylar, aynı mekânın kısa süre içerisinde tamamen farklı duygusal çağrışımlar kazanmasına yol açabilmektedir. Örneğin, bir meydan gündüz saatlerinde rutin kent yaşamının parçası iken, akşam düzenlenen bir konserle neşe ve coşku duygularının merkezine dönüşebilir. Buna karşılık, aynı alan bir kriz anında (örneğin güvenlik olayları veya toplumsal protestolar) olumsuz duyguların yoğunlaştığı bir mekân haline gelebilir.

Bu durum, duygusal haritalamanın yalnızca mekânsal değil, aynı zamanda zamansal çözümlemeyi de içermesi gerektiğini göstermektedir. Nitekim, kentsel deneyimlerin döngüsel olarak değiştiğini ortaya koyan literatür (Urry, 2002; Larsen, 2007), şehir imajının sürekli yeniden üretildiğini vurgulamaktadır. Zaman boyutunun analize dâhil edilmesi, hem marka yönetiminde esneklik hem de stratejik öngörü kapasitesi kazandırmaktadır.

Dolayısıyla, şehirlerin marka değerini artırmaya yönelik politikaların yalnızca mekânın fiziksel özelliklerine odaklanması yeterli değildir; aynı zamanda belirli dönemlerde ortaya çıkan duygusal dalgalanmaların da dikkate alınması gerekir. Böylelikle, marka yöneticileri ve yerel otoriteler, mevsimsel veya dönemsel etkinlikleri duygusal yoğunluğu olumlu yönde besleyecek şekilde planlayabilir; olumsuz yoğunlaşmaların ise önleyici stratejilerle yönetilmesi mümkün hale gelir. Bu

yaklaşım, kentsel marka imajının daha dinamik, dirençli ve sürdürülebilir bir yapıda kurgulanmasına katkı sağlar.

4.5. Pazarlama Çıkarımları

Bu teorik bulgular, pazarlama stratejileri açısından üç temel noktaya işaret etmektedir:

- **Marka Güçlendirme:** Pozitif duyguların yoğunlaştığı alanların öne çıkarılması, şehrin pazarlama mesajlarında güçlü bir konumlandırma sağlamaktadır. Deneyim ekonomisi literatüründe (Pine & Gilmore, 1999), tüketicilerin yalnızca işlevsel fayda değil, aynı zamanda duygusal tatmin arayışı içerisinde olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla mutluluk, aidiyet ve gurur gibi pozitif duyguların yoğunlaştığı bölgeler, destinasyon markalaşmasında çekirdek değerlerin görünür kılınmasına katkıda bulunur.
- **Marka Onarımı:** Negatif duygularla özdeşleşen alanlarda yapılacak düzenlemeler, marka imajının bütünlüğünü artırır. Olumsuz tüketici deneyimlerinin daha kalıcı bir etki bıraktığını ortaya koyan araştırmalar (Baumeister et al., 2001), şehir imajının sürdürülebilirliği açısından bu alanların özellikle önemsenmesi gerektiğini göstermektedir. Altyapı yatırımları, güvenlik önlemleri ve çevresel iyileştirmeler, mekânsal negatif yoğunlukların dönüştürülmesine imkân tanımakta ve böylece markanın zayıf noktalarının onarılmasını sağlamaktadır.
- **Hikâyeleştirme (Storytelling):** Duygusal haritalar, şehirlerin pazarlama anlatılarında kullanılabilecek güçlü bir görselleştirme aracıdır. Kent yalnızca coğrafi bir mekân değil, aynı zamanda

deneyimlerin ve duyguların iç içe geçtiği bir alan olarak konumlanmaktadır. Hikâyeleştirme literatürü, markaların daha etkili bir algı oluşturabilmesi için otantik anlatılar geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005). Bu bağlamda, duygusal yoğunlukların mekânsal temsili, destinasyon pazarlamasında güçlü bir “duygusal sermaye” üretir ve şehirlerin rekabetçi avantajını artırır (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

4.6. Teorik Katkı

Duygusal haritalama temelli kentsel marka imajı analizi, pazarlama literatürüne üç düzeyde teorik katkı sunmaktadır:

- Kavramsal: Şehir imajını rasyonel göstergelerden duygusal boyutlara genişletir.
- Metodolojik: Duyguların mekânsal bağlamda incelenmesine dayalı yeni bir analiz çerçevesi sunar.
- Stratejik: Pazarlama kararlarının yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal veriler üzerinden şekillendirilmesini mümkün kılar.

5. SONUÇ VE KATKILAR

Kentsel marka imajı, yalnızca fonksiyonel göstergeler üzerinden değil, aynı zamanda bireylerin deneyimlerine eşlik eden duygusal tepkiler üzerinden de şekillenmektedir. Bu bölümde tartışıldığı üzere, duygusal haritalama yaklaşımı, kentlerin pazarlama stratejilerinde göz ardı edilen ancak giderek daha fazla önem kazanan bir boyutu görünür kılmaktadır.

Dijital çağın sunduğu veri zenginliği, kentlilerin ve ziyaretçilerin mekânlara dair ürettikleri duygusal içeriklerin analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, kentsel marka imajı yalnızca “hangi hizmetlerin ve altyapıların sunulduğu” değil, aynı zamanda “bu hizmetlerin nasıl hissettirdiği” üzerinden de kavramsallaştırılabilmektedir. Duygusal haritalama, şehirlerin pozitif duygularla özdeşleşen alanlarını öne çıkararak marka kimliğini güçlendirmekte; negatif duygularla anılan bölgeleri ise stratejik iyileştirmeler için işaret etmektedir.

5.1. Teorik Katkılar

- Kavramsal genişleme: Kentsel marka imajı, klasik anket temelli ölçümlerden çıkarılarak, duyguların mekânsal bağlamda ele alındığı daha bütüncül bir teorik çerçeveye taşınmıştır.
- Deneyimsel pazarlama ile entegrasyon: Şehirlerin yalnızca rasyonel değil, duygusal deneyimler üzerinden de markalaştığı yönündeki pazarlama literatürü vurgusu güçlendirilmiştir.
- Psiko-coğrafya yaklaşımı: Kent mekânlarının yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda duygusal yoğunluklar üzerinden okunabileceği gösterilmiştir.

5.2. Metodolojik Katkılar

- Duygu analizi ve mekânsal eşleme entegrasyonu: Bireylerin duygusal tepkilerinin coğrafi olarak haritalandırılması, pazarlama literatürüne yenilikçi bir yöntemsel katkı sunmaktadır.
- Teorik model geliştirme: Kentsel Marka İmaj Endeksi (MİE) gibi araçlarla, duygusal verilerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre

edilebileceğine dair teorik bir çerçeve önerilmiştir.

- Hibrit yaklaşım: Nitel (anlam) ve nicel (matematiksel modelleme) yaklaşımların birlikte kullanılabileceği metodolojik bir yol haritası ortaya konmuştur.

5.3. Pratik Katkıları

- Yerel yönetimler için: Olumlu duyguların yoğunlaştığı bölgelerin markalaşma stratejilerinde öncelikli olarak kullanılması; olumsuz duygularla anılan alanlarda ise stratejik müdahalelerin geliştirilmesi.
- Pazarlama profesyonelleri için: Duygusal haritalar, şehirlerin pazarlama kampanyalarında kullanılabilecek güçlü görsel araçlar sunmaktadır.
- Politika yapıcılar için: Duygusal haritalama, şehirlerin sürdürülebilir kalkınma ve yaşam kalitesi hedeflerini duygusal verilerle destekleme imkânı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). *Bad is stronger than good*. Review of General Psychology, 5(4), 323–370.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Goodchild, M. F. (2007). Citizens as sensors: The world of volunteered geography. *GeoJournal*, 69(4), 211–221.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of place brands. *Journal of Business Research*, 68(1), 187–193.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.

- Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). *Multiple attribute decision making: Methods and applications*. Springer.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 47–61.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83–98.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Thrift, N. (2008). *Non-representational theory: Space, politics, affect*. Routledge.

Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. *47th European Regional Science Association Conference*, Paris, France.

AROUSING AFFECTIVE COMMITMENT THROUGH CUSTOMER ORIENTATION AND BRAND TRUST: MODERATION ROLE OF INFORMATION PRIVACY

Çağla Pınar UTKUTUĞ¹

Ayşegül ERMEÇ²

1. INTRODUCTION

Within the context of B2C commerce, retailers day by day strive to provide more valued experiences to customers (Mathwick et al., 2001) through multi-channel and omnichannel retailing, which have encountered remarkable changes in the past decade (Hajdas et al., 2020; Salmani and Partovi, 2021; Verhoef et al., 2015). Especially during the COVID-19 Pandemic, online shopping channels have played a vital role in marketing in Turkey, and the nature of online shopping behaviors has evolved into an intriguing research area (Mosteller et al., 2014).

In the literature, the consumption experience is essentially accepted as a psychological phenomenon (Holbrook and Hirschman, 1982) that requires both cognitive and affective processes (Brakus et al., 2009; Dubé and LeBel, 2003; Gentile et al., 2007; Holbrook and Hirschman, 1982; Verhoef et al., 2009). In previous studies, customer experience examined based on the cognitive/affective states, symbols, and values (Hoffman and Novak, 1996; 2009; Mathwick et al., 2001; Novak et al., 2003;

¹ Assoc. Prof., Ankara Hacı Bayram Veli University, İ.İ.B.F., Health Administration cagla.utkutug@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4147-9519.

² Assoc. Prof., Ankara Hacı Bayram Veli University, İ.İ.B.F., International Trade and Finance aysegul.ermec@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2914-6209.

Mathwick and Rigdon, 2004; Bridges and Florsheim, 2008; Nambisan and Watt, 2011), the flow and social interactions (Hoffman and Novak, 1996; 2009; Novak et al., 2000; Novak et al., 2003; Mathwick and Rigdon, 2004; Nambisan and Watt, 2011). Depending on those studies' findings, Trevinal and Stenger (2014) developed a sound and more grounded framework that gathers all of those factors into four constructs, including ideological, pragmatic, physical, and social.

In the online shopping experience context, affective commitment through trust is considered the most exciting concept (Novak et al., 2003; Mathwick and Rigdon, 2004; Nambisan and Watt, 2011). With the addition of customers' information privacy perception, conceptualized as the ideological dimension of online shopping (Trevinal and Stenger, 2014), literature has gained more attention. For instance, Eastlick et al. (2006) investigated the effects of privacy concerns and e-tailer's reputation based on commitment through trust. They found that commitment through trust in an e-tailer has a substantial impact on leading the customer to online shopping. Privacy concerns negatively affected purchase intention directly and indirectly through trust.

On the other hand, customer orientation requires providing products and services (Shah et al., 2006; Wang and Chung, 2013) by collecting information from the target market to sustain current and future customer needs and desires (Sun and Zhang, 2021; Wang et al., 2016). Digital technology has allowed offline and online businesses to reach customers' data related to pre- and post-purchase behaviors (Drewel et al., 2021; Kopalle et al., 2020). However, as Trevinal and Stenger (2014) argued, privacy and security are barriers to the online shopping experience because privacy is accepted as a facet of perceived risk (Featherman and Pavlou, 2003). The basic de-motivator of privacy concerns is losing control over personal information (Parasuraman and Zinkhan, 2002). All critical factors in website

design should reduce consumer risk perceptions by providing trust because potential challenges of co-creation processes can result in "value co-destruction" (Plé and Cáceras, 2010). Based on that, there is a gap in the literature on how customer orientation and brand trust influence customers' affective commitment depending on the perceived information privacy of online shopping channels.

To bridge the gap, we examined the moderating role of consumers' perceived information privacy in the "customer orientation-brand trust-affective commitment" relationship in the online shopping context. The paper begins with a theoretical background, including a review of customer orientation, brand trust, affective commitment, and information privacy and their interactive relations. Then, the research methodology, findings, and discussion of the findings are stated.

2. THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1. Customer Orientation and Affective Commitment

Customer orientation refers to the extent of efforts of the company and its employees to understand and meet the needs and desires of customers (Brown et al., 2002; Deshpandé et al., 2000; Walsh and Beaty, 2007). In other words, businesses should put their customers at the focal point to be customer-oriented (Deshpande et al., 1993). Although the customer orientation concept emerged in the 1950s and became the heart of marketing efforts, it needs a more precise conceptualization. Earlier research mainly associated the concept with different approaches such as market orientation, marketing concept, and "customer first" (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990; Nwankwo, 1995; Webster, 1988), and used both terms interchangeably

(Shapiro, 1988; Webster, 1988). Today's online shopping channels facilitate the development of a cooperative relationship between businesses and customers, representing customer orientation. According to the social exchange theory and understanding of direct reciprocity, customers who perceive the respect and empathy shown by brands will begin to respond positively to these efforts, strengthening the customer-brand relationship (Eisingerich and Rubera, 2010).

As the basis of relationship marketing, commitment is "an implicit or explicit pledge to the continuity between relational partners" (Dwyer et al., 1987) and highly correlated to the selection of a retailer (Antwi, 2021; Jebarajakirthy et al., 2021; Jenkins and Molesworth, 2018). Moreover, the customer orientation of a retailer encourages commitment toward its brand (Alteren and Tudoran, 2016; Jones et al., 2003). Commitment incorporates normative, affective, and continuance commitment (Allen and Meyer, 1990; Fullerton, 2005; Pandit and Vilches-Montero, 2016). Normative commitment, triggered by emotions of reciprocity (Yucel et al., 2014), defines someone's sense of need to maintain the relationship, especially when the values of the customer and the business are compatible (Fullerton, 2014; Bothma, 2020). On the other hand, affective commitment is more related to emotional connection (Hsiao et al., 2015), identification with (Sharma and Dhar, 2016), and feeling of attachment (Bothma, 2020) toward the organization. Lastly, continuance commitment is related to expected "switching costs" (Jones et al., 2007) and "lack of alternatives" (Johnson et al., 2008). Affective commitment, which has a voluntary nature and plays a dominant role in generating customer loyalty and influencing online customer purchase intention (Johnson et al., 2008), is the center of relationship marketing (Morgan and Hunt, 1994; Boateng and Narteh, 2016). Affective commitment presents a solid base for the foundation of customer-brand relationships (Fullerton, 2005)

through a desire-based attachment (Bansal et al., 2004). As Kopalle et al. (2020) stated, customization can trigger affective commitment, and it embellishes the real-time experience during online shopping based on customer in-use feedback. Hennig-Thurau (2004) proved that customer orientation positively impacts customers' affective commitment toward online service providers. Consequently, we hypothesize that:

H1. Perceived customer orientation of a frequently preferred e-tailer positively impacts customers' affective commitment.

2.2. Customer orientation and brand trust

Earlier studies on customer orientation focus on the organization's perspective, such as profitability and market share (Cano et al., 2004). However, there is a need for a customer-centric perspective that highlights the potential benefits, such as increased brand trust. Trust refers to "one party's confidence in the reliability and integrity of the exchange partner" (Morgan and Hunt, 1994) and belief in "not taking unexpected actions that would result in negative outcomes" (Anderson and Narus, 1990). Similarly, Ukaj and Mullatahir (2019) consider trust as a belief that one party is willing to be sure of the other party's words and actions without questioning the goodwill. Trust is a challenging concept as it is conceptualized with different dimensions. Some researchers distinguish trust psychologically as cognitive, emotional, and behavioral trust (Masten, 2001; Do and Do, 2020), and others consider the concept into three dimensions: trust in the colleague/employee, trust in the manager, and trust in the company (Ukaj and Mullatahir, 2019). In e-commerce, trust in corporate brands is critical in fostering consumer confidence. This is particularly true in light of the heightened sense of perceived risk often associated with online shopping compared to its offline counterpart. In this context, cognitive evaluations of

brand trust assume greater significance and are instrumental in shaping consumer behavior. Thus, e-commerce businesses must prioritize building a trustworthy brand image to succeed in today's competitive landscape. In the literature, building trust through customer orientation is generally considered in the context of trust in employees (e.g., Wood et al., 2008; Guenzi and Georges, 2010; Bateman and Valentine, 2015; Kumra and Sharma, 2022). Within corporate marketing literature, Yuan et al. (2011) found evidence that perceived customer orientation positively affects the consumer's trust in e-tailers. Still, there is a need for further research to present that the customer orientation of an e-tailer strengthens the brand trust of its regular customers. Hence, we predict the following:

H2. Perceived customer orientation of a frequently preferred e-tailer positively impacts brand trust.

2.3. Brand trust and affective commitment

As the social exchange theory and the principle of reciprocity assume, people will commit to trustworthy brands because they involve vulnerability (Morgan and Hunt, 1994, p. 24). Consumers acquire affective and cognitive benefits from their shopping experiences, stimulating their thoughts and senses (Hirschman, 1984; Al Nawas et al., 2021). Affective commitment occurs with the attachment to a brand by positive emotions (Meyer and Allen, 1984, p. 375; Meyer and Allen, 1991), which is especially vital in purchase decisions (Jenkins and Molesworth, 2018; Antwi, 2021), through shared values, trust, benevolence, and relationalism (Morgan and Hunt, 1994; Garbarino and Johnson, 1999; Gruen et al., 2000; Gilliland and Bello, 2002; Fullerton, 2003). As Eastlick et al. (2006) stated, the commitment–trust theory (Morgan and Hunt, 1994) is considered a helpful paradigm for investigating the specific effects of brand trust on affective commitment for online shopping channels.

Trust will preeminently precede commitment; once customers have confidence in a brand, they are ready to get into a permanent relationship with it (Tong et al., 2018). Hence, we propose that:

H3. Brand trust in a frequently preferred e-tailer positively impacts affective commitment.

2.4. Mediating effect of brand trust through customer orientation onto affective commitment

At the beginning of the 2000s, a research stream examining the benefits of being a customer-oriented business through establishing a trusted and committed relationship with its customers gained remarkable attention (e.g., Min and Mentzer, 2000; Farrelly and Quester, 2003; Walter and Ritter, 2003; Griffith and Harvey, 2004; Saporito et al., 2004; Frassetto et al., 2008; Luo et al., 2008). According to that, customer orientation guarantees a business and its customers a relationship based on trustworthy commitment because of the business's interest in developing creative solutions for customers' needs and desires. The main idea shows a causal chain entitled "customer orientation–customer trust/commitment–firm performance (CTP)," which asserts that customer orientation cultivates customer's trust, which, in turn, leads to emotionally committed customers to the preferred corporate brands and improves the business performance. Therefore, we hypothesize that:

H4. The relationship between the perceived customer orientation and affective commitment will be mediated by the trust in the most preferred e-tailer.

2.5. Moderating effect of information privacy

For online shopping channels, customer orientation is associated with establishing service channels or systems like online shopping websites that directly and timely connect with customers and obtain all customer information (Ramaswamy and

Ozcan, 2018; Wang, 2021). Customers interactively share their opinions related to product perception and usage experience (Piccoli and Watson, 2008; Pelletier et al., 2020; Sun and Zhang, 2021). However, Trevinal and Stenger (2014) highlighted the potential negative consequences of privacy issues during online shopping experiences. Since privacy in shopping online is deemed as an aspect of perceived risk (Miyazaki and Fernandez, 2001; Dubelaar et al., 2003; Featherman and Pavlou, 2003; Nehf, 2005; 2007; Van Slyke et al., 2006; Tsai and Yeh, 2010; Bandara et al., 2020), privacy and security issues should be considered when designing the websites.

The social contract theory presents a basis for studies on information privacy (Milne and Gordon, 1993; Culnan and Bies, 2003). In online communication, individuals perceive the existence of an unwritten contract when they divulge personal information to businesses (Kruikmeiera et al., 2020, p. 270). This perception of a social contract can be attributed to the expectation of a reciprocal relationship between the individual and the business, where the individual expects their personal information to be used responsibly and ethically by the business in question. The theory assumes that customers will be more open to sharing information when they trust that the business will use it safely, in other words, when they feel that the social contract is reliable. The system encouraging customers to share personal information should be based on a fair social contract. In line with the theory, the process is perceived as fair if a (digital) customer is aware of the collected information and consents to gather that information. In particular, businesses that accurately convey the risk of information disclosure and its potential to create a satisfied customer experience in the long run will be rewarded with trust (Culnan and Bies, 2003). Depending on that, if customers are predisposed to having higher (lower) information privacy concerns, positively perceived customer orientation may lead to

multiplied (suppressed) brand trust in e-tailers. Thus, we propose the following:

H5. The perceived information privacy moderates the relationship between customer orientation and brand trust, such that this relationship is stronger for customers with a higher perception of information privacy.

Moreover, information privacy concerns may gain more importance under some conditions like the familiarity of a company (Bhattacharjee, 2002; Gefen et al., 2003; Van Slyke et al., 2006) because they feel that the seller has performed in a trustworthy manner in the past and should do so again in the future. After all, digital information is predisposed to duplication and diffusion (Goodwin, 1991; Culnan, 1993; Foxman and Kilcoyne, 1993; Smith et al., 1996; Culnan and Armstrong, 1999). Therefore, for whom has greater (lower) information privacy concerns, the brand trust may lead to multiplied (suppressed) affective commitment to the e-tailer. The limited researches indicate that if users are anxious about their privacy, they are unlikely to state their accurate and detailed information to web businesses, which also harms the potential outcomes of customer orientation, such as affective commitment through brand trust (Hoffman and Novak, 1996; Hoffman et al., 1999; Korgaonkar and Wolin, 1999; Luo and Seyedian, 2003; Kopalle et al., 2020). Therefore, we hypothesize that:

H6. The perceived information privacy moderates the relationship between brand trust and affective commitment, such that this relationship is stronger for customers with a higher perception of information privacy.

3. MATERIALS & METHOD

The research model illustrated in Figure 1 suggests that the customer orientation of an online retailer can sustain affective commitment through brand trust. Additionally, the perceived information privacy may have moderating effects on (1) the impact of customer orientation on customer trust, and (2) the impact of brand trust on affective commitment.

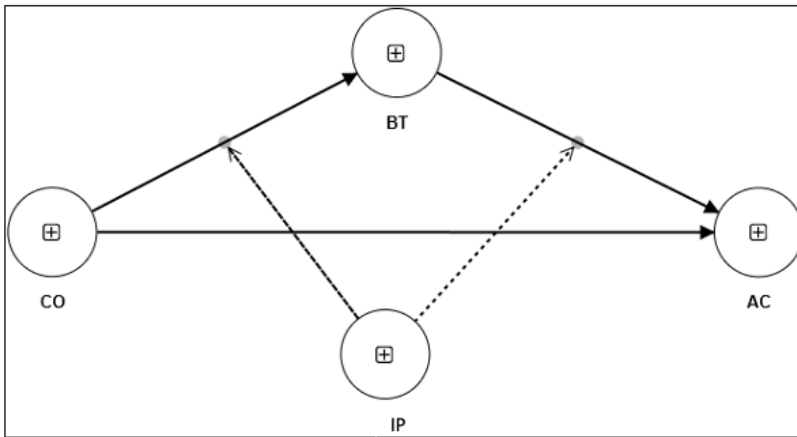


Figure 1. The Research Model

We conducted a study in Ankara, Turkey, to test the research model. In line with the purpose of the study, we designed an online questionnaire including the most comprehensive and previously validated scales regarding the variables discussed. Sharing personal information with an e-commerce business may increase suspicion (Pavlou et al., 2007). Especially when the person does not know the other party's intention and how to manipulate this information, the person may be reluctant to share information because of this uncertainty. People who have used a particular website for a long time know better about security problems and how to deal with them (Brown and Duguid, 1991). In this study, to eliminate the difference stemming from this familiarity/unfamiliarity issue, participants were called to state

their most preferred e-tailer (online shopping site brand) at the beginning of the questionnaire. Following, they assessed this retailer through the Information Privacy Scale (seven items) developed for websites by Casaló et al. (2007), the e-Trust Scale (five items) developed for corporate brands by Eastlick et al. (2006), the e-Affective Commitment Scale (three items) developed for websites by Nusair et al. (2011), and the three items related to customer orientation dimension of the Customer-Based Corporate Reputation Scale (Walsh et al., 2009). All items were scored on a 7-point Likert scale (1 = completely disagree; 7= completely agree) except e-trust and customer orientation measured using a 5-point Likert. In the last part, the demographic information (gender, age, marital status, education, and income level) of participants were collected.

To ensure the accuracy and precision of the questionnaire, a double-blind back-translation process was conducted by two experts in the fields of marketing and linguistics. Moreover, 93 undergraduate students enrolled in the "Corporate Reputation and Branding" course were requested to evaluate their comprehension of the items. In November-December 2020, we trained 40 volunteer students to utilize electronic survey forms to contact respondents and collect data. We gathered data from 845 participants, representing diverse consumer groups, through the convenience and snowball sampling methods.

The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach via SmartPLS 4.0 was chosen because it does not require normality of data (Henseler et al., 2009), and the bootstrap resampling makes easier the analysis of the stability of estimates and interaction effects (Chin et al., 2003). After confirmatory factor analysis, the statistics of the research model were reviewed (VIF, R², f², and Q²), and then the direct/ indirect effects were examined with 5000 samples.

4. RESULTS

4.1. Demographics and Descriptive Statistics

Adult/ older customers, mainly, are predisposed to not sharing their personal information because "they might be tracked by a Big Brother company which might misuse their whole data" (Trevinal and Stenger, 2014, p. 322). Therefore, we aimed to reach mostly younger consumers inclined to use online shopping channels. The research sample (n=845) mainly included younger Turkish consumers (%92 of the sample is between 18 and 35) with at least a high-school graduate. Just over half of the participants are female (56.2 %).

According to mean values, the participants were generally predisposed to not worry about the information-gathering activities of their preferred e-tailer ($X_{IP} = 5.23$, $SD = 1.206$). Similarly, the level of affective commitment toward this brand was above the average for the sample ($X_{AC} = 4.31$, $SD = 1.707$). The mean scores for perceived customer orientation and e-trust variables measured by the 5-point Likert scale items were also moderate ($X_{CO} = 3.93$, $SD = .863$, $X_{BT} = 3.92$, $SD = .888$).

4.2. Test of the measurement model

In order to evaluate the reliability and validity of the measures, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was carried out using SmartPLS 4.0. Our initial analysis entailed examining the factor loadings, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR) coefficients, and Average Variance Extracted (AVE) values (Table 1). Such analysis served as the foundation for assessing reliability and convergent validity. According to the findings, the factor loadings were between .597 and .953. Two items of the Information Privacy Scale (IP4 and IP7) were calculated under the threshold level (.708). These items were not excluded from the model depending on the advice of Hair et al. (2017, p. 113-114) that the factor loadings observed between .40 and .70 values

should not be removed from the model in case AVE (threshold level .50) and CR (threshold level .60- .90) occurred above the threshold level. As Cronbach's Alphas (between .894 and .906), CR coefficients (.894 and .909), and AVEs (.590 and .749) were also measured above the thresholds, both internal consistency reliability and composite reliability were achieved.

Table 1. Validity and reliability of constructs, mean and standard deviation

Construct	Item	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Customer Orientation (CO) <i>M=3.93</i> <i>SD=.863</i>	CO1	.865	.894	.894	.739
	CO2	.880			
	CO3	.833			
Brand Trust (BT) <i>M=3.92</i> <i>SD=.888</i>	BT1	.809	.900	.900	.693
	BT2	.840			
	BT3	.852			
	BT4	.828			
Affective Commitment (AC) <i>M=4.31</i> <i>SD=1.707</i>	AC1	.782	.899	.899	.749
	AC2	.953			
	AC3	.852			
Information Privacy (IP) <i>M=5.23</i> <i>SD=1.206</i>	IP1	.765	.906	.909	.590
	IP2	.852			
	IP3	.787			
	IP4	.685			
	IP5	.863			
	IP6	.793			
	IP7	.597			
<i>M=Mean, SD=Standart Deviation</i>					

For the discriminant validity, Henseler et al. (2015) present two conditions for acceptable HTMT value. First, the construct correlations should be below the threshold level of .85; second, if constructs have conceptually similar content, the threshold level should be considered as .90. As seen in Table 2, all constructs' correlations are calculated under the basic threshold level. Thus, the results showed adequate discriminant validity, which means the distinctiveness of each construct from the other. In addition, the lower-order constructs' variance inflation factor (VIF) values were smaller than 5.0 (Hair et al.,

2019: 10), indicating that there are no critical collinearity issues among the indicators of reflectively measured constructs ($VIF_{CO-AC}=3.016$, $VIF_{BT-AC}=4.953$, $VIF_{PI-AC}= 3.423$, $VIF_{CO-BT}= 2.116$, $VIF_{PI-AC}= 3.423$, $VIF_{CO-BT}= 2.116$, $VIF_{IP-BT}= 2.185$).

Table 2. The Discriminant validity based on HTMT

Construct	AC	BT	CO	IP
AC				
BT	.641			
CO	.661	.808		
IP	.595	.839	.729	

4.3. Structural Model Test

After checking the reliability and validity of the model, the structural paths were examined. First, the model's predictive power was tested by the variance explained (R^2) that has three threshold levels such as substantial (.75), moderate (.50), and weak (.25) (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2014). Thus, affective commitment was explained moderately ($R_{AC}^2= 48.5\%$), while brand trust substantially ($R_{BT}^2= 78.4\%$). To determine if the mediator BT enhances the model's explanatory power, we calculated the f^2 values ($f_{BT-AC}^2= .029$, $f_{CO-AC}^2=.089$, $f_{CO-BT}^2= .0390$, $f_{IP-AC}^2= .010$, $f_{IP-BT}^2= .567$). According to the effect sizes, $CO \rightarrow BT$ and $IP \rightarrow BT$ have large effects, whereas $IP \rightarrow AC$ has no effect. Moreover, $BT \rightarrow AC$ and $CO \rightarrow AC$ paths are found to have small effects ($f^2 < .02$ = no effect, $.02 \leq f^2 \leq .15$ small effect, $.15 \leq f^2 \leq .35$ moderate effect, $f^2 \geq .35$ large effect).

The findings related to path coefficients are presented in Table 3. H1 addresses the assertion that perceived customer orientation (CO) directly and significantly affects affective commitment (AC). The results show that CO ($\beta= .598$; $p= .000$) positively and significantly affects AC, supporting H1. Moreover, paths ($CO \rightarrow BT$ and $BT \rightarrow AC$) were found as statistically significant ($\beta_{CO-BT}= .422$; $p= .000$; $\beta_{BT-AC}= .273$; $p= .002$), thus

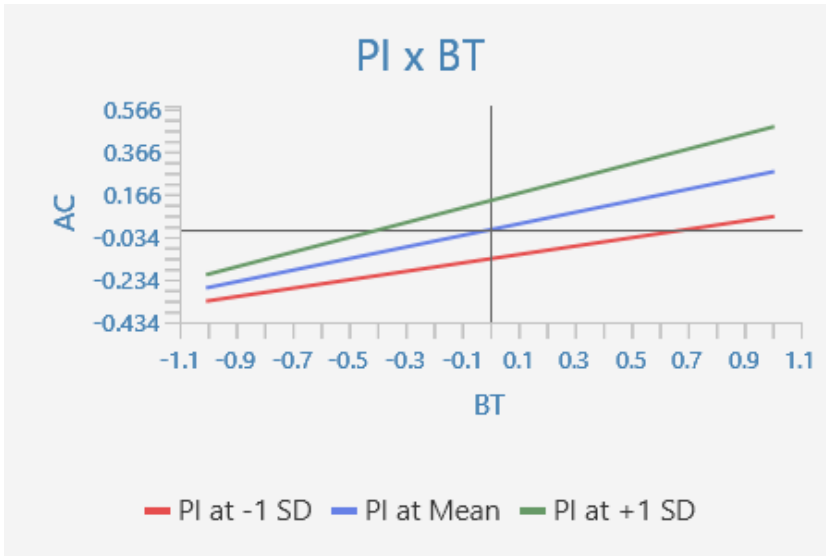
supporting both H2 and H3. In addition, indirect effects are statistically significant, and brand trust has a complementary mediation effect through customer orientation onto affective commitment ($CO \rightarrow BT \rightarrow AC$ $\beta = .115$, $p \leq .002$). Therefore, H4 is also supported.

Table 3. The coefficients of the total effects

Variables	Standardized β	SD	t	p	2.5%	97.5%
CO$\rightarrow$AC	.372	.060	6.241	.000	.259	.493
CO$\rightarrow$ BT	.422	.042	10.124	.000	.342	.505
BT$\rightarrow$ AC	.273	.089	3.070	.002	.098	.447

Regarding the moderation effects of information privacy (IP), the findings indicate that IP positively moderates the relationship of brand trust with affective commitment ($\beta = .074$; $p = .003$), thus H6 was accepted. However, the moderating effect of IP on the CO-BT link is insignificant. ($p > .05$), hence H5 was not supported. Figure 2, the simple slope plot, depicts the relationship between BT and AC at high (+1 SD), at the mean and low (-1 SD) levels of information privacy. As can be seen, the high moderator line is steeper (Hair et al., 2017, p. 258); thus, the perceived information privacy level amplifies the positive relationship between BT and AC. Accordingly, trust in this brand intensifies the affective commitment if the customers feel secure about information privacy. On the contrary, if customers are concerned about information privacy, their trust in the e-tailer brand results in relatively suppressing affective commitment.

Figure 2. The slope plot for moderation analysis: PIxBT interaction



5. DISCUSSION & CONCLUSION

This study addresses two research questions: (1) whether brand trust in the most preferred e-tailer mediates the relationship between perceived customer orientation and affective commitment and (2) whether the strength of this relationship differs with the level of perceived information privacy. Consistent with the literature (Hennig-Thurau, 2004; Kopalle et al., 2020), our research findings revealed that customer orientation strengthens affective commitment. However, in the online shopping experience, developing emotional bonds could be challenging without establishing trust in the corporate brand because of the nature of limited interaction with the service provider in the online shopping environment. Thus, trust in corporate brands based on cognitive evaluations will be more crucial because the perceived risk is higher in offline shopping. In the related literature, building trust through customer

orientation is generally considered in the context of trust in employees (e.g., Wood et al., 2008; Guenzi and Georges, 2010; Bateman and Valentine, 2015; Kumra and Sharma, 2022). So, research is lacking to demonstrate that the customer orientation of an e-tailer, not only its employees, enhances the brand trust of its regular customers. Therefore, we addressed this gap and found that perceived customer orientation positively affects the consumer's trust towards e-tailers. This finding corroborates the results of Yuan et al. (2011).

On the other side, the widely accepted commitment–trust theory of relationship marketing (Morgan and Hunt, 1994) is considered a valuable paradigm for investigating the specific effects of brand trust on affective commitment for online shopping channels. So, we suggested that brand trust in the most preferred e-tailer is crucial in creating affective commitment to this brand. Our results proved a significant effect of brand trust over affective commitment, consistent with the previous literature. Findings also support the casual chain stream researchers (Min and Mentzer, 2000; Farrelly and Quester, 2003; Walter and Ritter, 2003; Griffith and Harvey, 2004; Saparito et al., 2004; Frasquet et al., 2008; Luo et al., 2008); that is, brand trust partially mediated the interaction between customer orientation and affective commitment.

In addition, online shopping channels focus on establishing service channels/systems like online shopping websites that directly and timely connect with customers and obtain customer information (Ramaswamy and Ozcan, 2018; Wang, 2021), to sustain the effectiveness of customer orientation strategies. However, information collection sometimes brings negative consequences related to information privacy issues during online shopping experiences (Trevinal and Stenger, 2014) depending on the perceived risks (Miyazaki and Fernandez, 2001; Dubelaar et al., 2003; Featherman and Pavlou, 2003; Nehf, 2005;

2007; Van Slyke et al., 2006; Tsai and Yeh, 2010; Bandara et al., 2020). The well-founded social contract theory provides a base to stand up to that challenge (Milne and Gordon, 1993; Culnan and Bies, 2003). Although the moderating effect of information privacy on the relationship between customer orientation and brand trust is insignificant, it positively moderates the relationship between brand trust and affective commitment. It presents supportive evidence that if users are concerned about their privacy, it damages the potential outcomes of customer orientation, such as affective commitment (Hoffman and Novak, 1996; Hoffman et al., 1999; Korgaonkar and Wolin, 1999; Luo and Seyedian, 2003; Kopalle et al., 2020).

The present research contributes to the literature in two ways. First, depending on the commitment–trust theory of relationship marketing (Morgan and Hunt, 1994), this study displays that developing emotional bonds between a customer and an e-tailer is possible. The causal chain, which asserts that customer orientation breeds brand trust, and trust, in turn, evokes affectively committed customers, is a solid and valid assumption for even an online shopping environment. On the other hand, information privacy concerns can have negative consequences for the co-creation process. Transformative service research (TSR) focuses on improving the well-being of consumers, employees, communities, and the ecosystem through co-creation. However, TSR also acknowledges that unintended outcomes may occur during the co-creation process, called "value co-destruction." Regarding e-tailers, customer trust in the brand can affect their affective commitment to the company. If customers feel secure about their information privacy, brand trust has a stronger effect on affective commitment. However, if customers have doubts about information privacy, their trust in the e-tailer brand may be weaker, leading to lower levels of affective commitment. This finding also contributes to the social contract theory by showing

how it affects both cognitive and affective evaluations of an e-tailer.

All brands desire to capture and maintain affective commitment among their customers to gain a competitive advantage. Establishing emotional bonds is challenging for marketers as trust in businesses' intentions and activities decreases (The Edelman Trust Barometer, 2022). Although recent studies emphasize the power of trust on customers' affective commitment, brand managers need concrete approaches to building the trust-commitment chain. Our results maintain a solid ground for e-tailers' marketing managers that investing in information security systems and informing about their implications can multiply the positive effects of arousing affective commitment through brand trust. To this end, businesses can conduct focus group interviews with consumers with high information privacy concerns during online shopping and identify critical factors they should improve to sustain a secure online environment.

This study has some methodological limitations. First, the sampling methods used limit the generalizability of the findings. We reached participants through purposive and snowball sampling to meet the research aim. It is a known fact that a type of random sampling method is essential to accomplish a complete generalization. However, it is worth noting the difficulty of building a representative sample without a research fund. Despite the large-scale sample, the fact that most of the participants live in Ankara, the capital of Turkey, hinders the generalizability of the arguments for the young population of our country. The study also has certain contextual limitations that should be considered. Specifically, the antecedents of perceived information privacy were not considered to prevent over-crowding and over-complicating the research model. It is well known that consumer activism and information privacy are intricately connected. Yet,

the link between these two may not be immediately apparent to activist consumers displaying high market-shaping behaviors. In order to provide further insight into the model established in this study, future research endeavors should include the attitudes of activist consumers toward information privacy and its various antecedents. As skeptical and cynical consumers who generally exhibit activist behaviors in the market tend to avoid forming emotional bonds with brands, exploring this study area will provide valuable insights for businesses regarding effective management.

REFERENCES

- Al Nawas, I., Altarifi, S. and Ghantous, N. (2021), “E-retailer cognitive and emotional relationship quality: Their experiential antecedents and differential impact on brand evangelism”, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 49 No. 9, pp. 1249-1270, doi:10.1108/IJRDM-07-2020-0239.
- Allen, N. A. and Meyer, J. P. (1990), “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, pp. 1-18.
- Alteren, G. and Tudoran, A.A. (2016), “Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication”, *International Business Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 370–381, doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.07.004.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 42-58, doi: 10.1177/002224299005400103
- Anderson, L., Ostrom, A. L., and Bitner, M. J. (2011), “Surrounded by Services: A New Lens for Examining the Influence of Services as Social Structures on Well-Being”, Working paper, Arizona State University, W. P. Carey School of Business.
- Antwi, S. (2021), ““I just like this e-retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61 July, 102568, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102568.

- Bandara, R., Fernando, M. and Akter, S. (2020), "Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52 January, 101947, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101947.
- Bansal, H. S., Irving, P. G. and Taylor, S. F. (2004), "A three-component model of customer to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 234-250, doi: 10.1177/0092070304263332.
- Bateman, C. and Valentine, S. (2015), "The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 125-142, doi: 10.1080/08853134.2015.1010538.
- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual trust in online firms: Scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No.1, pp. 211-241, doi: 10.1080/07421222.2002.11045715
- Boateng, S. L. and Narteh, B. (2016), "Online relationship marketing and affective customer commitment—The mediating role of trust", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 127-140, doi: 10.1057/fsm.2016.5
- Bothma, M. (2020), "The effect of affective and normative commitment on helping behaviour in different online contexts", *South African Journal of Information Management*, Vol. 22 No.1, pp. 1-9.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D. and Ketchen Jr, D. J. (2010), "Reconsidering the reputation—performance relationship: A resource-based view". *Journal of*

Management, Vol. 36 No. 3, pp. 588-609, doi: 10.1177/0149206308328507

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68, doi: 10.1509/jmkg.73.3.052.

Bridges, E. and Florsheim, R. (2008), "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 4, pp. 309-314, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.017

Brown, J. S. and Duguid, P. (1991), "Organizational learning and communities-of-practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation". *Organization Science*, Vol. 2 No. 1, pp. 40-57, doi: 10.1287/orsc.2.1.40

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. and Licata, J. W. (2002), "The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 110-119, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.110.18928>

Cano, C. R., Carrillat, F. A. and Jaramillo, F. (2004), "A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: Evidence from five continents", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 179-200, doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.07.001.

Capozzi, L. (2005), "Corporate reputation: Our role in sustaining and building a valuable asset", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 3, pp. 290-293, doi:10.1017/S0021849905050324

- Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2007), "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking", *Online Information Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 583-603, doi: 10.1108/14684520710832315.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003), "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study", *Information Systems Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-217, doi: 10.1287/isre.14.2.189.16018.
- Culnan, M. J. (1993), "'How did they get my name?': An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use," *MIS Quarterly*, Vol. 17 No. 3, pp. 341-364, doi: 10.2307/249775
- Culnan, M. J. and Armstrong, P. K. (1999), "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation", *Organization Science*, Vol. 10 No. 1, pp.104-115, doi: 10.1287/orsc.10.1.104
- Culnan, M. J. and Bies, R. J. (2003), "Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations", *Journal of Social Issues*, Vol. 59 No. 2, pp. 323-342, doi: 10.1111/1540-4560.00067
- Deshpandé, R., Farley, J. U. and Webster Jr, F. E. (1993), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 23-37, doi: 10.1177/002224299305700102
- Deshpandé, R., Farley, J. U. and Webster Jr, F. E. (2000), "Triad lessons: Generalizing results on high performance firms in five business-to-business markets", *International*

- Journal of Research in Marketing, Vol. 17 No. 4, pp. 353-362, doi: 10.1016/S0167-8116(00)00009-4
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), “Developing buyer-seller relationships”, Journal of Marketing, Vol. 51 No. 2, pp. 11-27, doi: 10.1177/002224298705100202
- Do, N. B., and Do, H. N. (2020), “An investigation of Generation Z’s intention to use electronic wallet in Vietnam”, Journal of Distribution Science, Vol. 18 No. 10, pp. 89-99, doi: 10.15722/jds.18.10.202010.89
- Doğan, D. (2018), SmartPLS ile veri analizi, Charleston SC, United States, US.
- Drewel, M., Özcan, L., Gausemeier, J. and Dumitrescu, R. (2021). “Platform patterns—Using proven principles to develop digital platforms”, Journal of the Knowledge Economy, Vol. 12 No. 2, pp. 519-543, doi: 10.1007/s13132-021-00772-3
- Dubé, L. and Lebel, J. (2003), “The content and structure of laypeople's concept of pleasure”, Cognition and Emotion, Vol. 17 No. 2, pp. 263-295, doi: 0.1080/02699930302295
- Dubelaar, C., Jevons, C. and Parker, L. (2003), “Personal information privacy and shopping behavior on the internet”, Journal of Asia Pacific Marketing, Vol. 2 No. 1, pp. 65-74.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. and Warrington, P. (2006), “Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment”, Journal of Business Research, Vol. 59 No. 8, pp. 877-886, doi: 10.1016/j.jbusres.2006.02.006.
- Eisingerich, A. B. and Rubera, G. (2010), “Drivers of brand commitment: A cross-national investigation”, Journal of

- International Marketing, Vol. 18 No. 2, pp. 64-79, doi: 10.1509/jimk.18.2.64.
- Farrelly, F. and Quester, P. (2003), "The effects of market orientation on trust and commitment", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 3/4, pp. 530-553, doi: 10.1108/03090560310459078.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003), "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective". *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59 No.4, pp. 451-474, doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.
- Foxman, E. R. and Kilcoyne, P. (1993), "Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 106-119, doi: 10.1177/074391569501200111.
- Frasquet, M., Cervera, A. and Gil, I. (2008), "The impact of IT and customer orientation on building trust and commitment in the supply chain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 343-359, doi: 10.1080/09593960802114164
- Fullerton, G. (2003), "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-344, doi: 10.1177/1094670503005004005.
- Fullerton, G. (2005), "How commitment both enables and undermines marketing relationships". *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11/12, pp. 1372-1388, doi: 10.1108/03090560510623307.
- Fullerton, G. (2014), "The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention

- relationship”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 3/4, pp. 657-673, doi: 10.1108/EJM-06-2011-0333.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87, doi: 10.1177/002224299906300205.
- Gefen, D., Karahanna, E. And Straub, D. W. (2003), “Trust and TAM in online shopping: An integrated model” *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1 (Mar), pp. 51-90, doi: 10.2307/30036519
- Gilliland, D. I. And Bello, D. C. (2002), “Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43, doi: 10.1177/03079450094306
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), “How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer”, *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410, doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005.
- Goodwin, C. (1991), "Privacy: Recognition of a consumer right," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10 No.1 Spring, pp. 149-166, doi: 10.1177/074391569101000111.
- Griffith, D. and Harvey, M. (2004), “The influence of individual and firm level social capital of marketing managers in a firm’s global network”, *Journal of World Business*, Vol. 39, pp 244–254, doi: 10.1016/j.jwb.2004.04.004.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. and Acito, F. (2000), “Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations”, *Journal of*

- Marketing, Vol. 64 No. 3, pp. 34-49, doi: 10.1509/jmkg.64.3.34.18030.
- Guenzi, P. and Georges, L. (2010), "Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 1/2, pp. 114-138, doi: 10.1108/03090561011008637.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition. LA: Sage Publications.
- Hair, J.F., Hult, G.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Modelling (PLS SEM)*, USA: Sage Publication, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hajdas, M., Radomska, J. and Silva, S. C. (2020), "The omni-channel approach: A utopia for companies?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102131, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102131.
- Hennig-Thurau, T. (2004), "Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 460-478, doi: 10.1108/09564230410564939.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", In *New Challenges to International Marketing*, Emerald Group Publishing Limited.

- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015), “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, pp. 115-135, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hirschman, E. C. (1984), “Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 115-136, doi: 10.1016/0148-2963(84)90042-0.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 50-68, doi: 10.1177/002224299606000304.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2009), “Flow online: Lessons learned and future prospects”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 23-34, doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.003,
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, M. (1999), “Building consumer trust online”, *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, pp. 80-85, doi: 10.1145/299157.299175.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140, doi: 10.1086/208906.
- Hsiao, C.H., Shen, G.C. and Chao, P.J. (2015), “How does brand misconduct affect the brand–customer relationship?”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 4, pp. 862–866, doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.042.
- Jebarajakirthy, C., Das, M., Shah, D. and Shankar, A. (2021), “Deciphering in-store-online switching in multi-channel retailing context: Role of affective commitment to

- purchase situation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, 102742, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102742.
- Jenkins, R. and Molesworth, M. (2018), “Conceptualizing consumption in the imagination: Relationships and movements between imaginative forms and the marketplace”, *Marketing Theory*, Vol. 18 No. 3, pp. 327-347, doi: 10.1177/1470593117740753.
- Johnson, M. S., Sivadas, E. and Garbarino, E. (2008), “Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 353–362, doi: 10.1108/08876040810889120.
- Jones, E., Busch, P. and Dacin, P. (2003), “Firm market orientation and salesperson customer orientation: interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer–seller relationships”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 4, pp. 323-340, doi: 10.1016/S0148-2963(02)00444-7.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2007), “The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes”, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 335–355, doi: 10.1177/1094670507299382.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990), “Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp.1-18, doi: 10.1177/002224299005400201.
- Kopalle, P. K., Kumar, V. and Subramaniam, M. (2020), “How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation”, *Journal of the Academy of*

- Marketing Science, Vol. 48 No. 1, pp. 114-131, doi: 10.1007/s11747-019-00694-2.
- Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D. (1999), "A multivariate analysis of web usage", Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 2, pp 53-53.
- Kruikemeier, S., Boerman, S. C. and Bol, N. (2020), "Breaching the contract? Using social contract theory to explain individuals' online behavior to safeguard privacy", Media Psychology, Vol. 23 No. 2, pp. 269-292, doi: 10.1080/15213269.2019.1598434
- Kumra, R. and Sharma, P. K. (2022), "Mediating role of trust in the impact of perceived empathy and customer orientation on intention to continue relationship in Indian banks", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 27 No 4, pp. 372-386, doi: 10.1057/s41264-021-00137-6
- Kuppelwieser, V. G. and Finsterwalder, J. (2016), "Transformative service research and service dominant logic: Quo Vaditis?", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 28, pp. 91-98, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.011
- Luo, X., Hsu, M. K. and Liu, S. S. (2008), "The moderating role of institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 2, pp. 202-214, doi: 10.1007/s11747-007-0047-z.
- Luo, X. and Seyedian, M. (2003), "Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: An empirical analysis", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8 No. 2, pp. 95-118, doi: 10.1080/10864415.2003.11044294.

- Masten, A. S. (2001), "Ordinary magic: Resilience processes in development", *American Psychologist*, Vol. 56 No. 3, pp. 227-238, doi: 10.1037/0003-066X.56.3.227.
- Mathwick, C. and Rigdon, E. (2004), "Play, flow, and the online search experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 324-332, doi: 10.1086/422111
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56, doi: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1984), "Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 69, pp. 372-378, doi: 10.1037/0021-9010.69.3.372.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, Vol. 1 No.1, Spring, pp. 61-89, doi: 10.1016/1053-4822(91)90011-Z
- Milne, G. R. and Gordon, M. E. (1993), "Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 206-215, doi: 10.1177/074391569101200206.
- Min, S. and Mentzer, J. T. (2000), "The role of marketing in supply chain management", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 30 No. 9, pp. 765-787, doi: 10.1108/09600030010351462
- Miyazaki, A. D. and Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online

- shopping”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44, doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38, doi: 10.1177/002224299405800302.
- Mosteller, J., Donthu, N. and Eroglu, S. (2014), “The fluent online shopping experience”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, pp. 2486-2493, doi: 10.1016/j.jbusres.2014.03.009
- Nambisan, P. and Watt, J. H. (2011), “Managing customer experiences in online product communities”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 8, pp. 889-895, doi: 10.1016/j.jbusres.2010.09.006
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990), “The effect of a market orientation on business profitability”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 20-35, doi: 10.1177/002224299005400403.
- Nehf, J. P. (2005), “Shopping for privacy online: Consumer decision making strategies and the emerging market for information privacy”, *Journal of Law, Technology & Policy*, Vol. 1, pp. 1-57
- Nehf, J. P. (2007), “Shopping for privacy on the Internet”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 41 No. 2, pp. 351-375, doi: 10.1111/j.1745-6606.2007.00085.x
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Duhachek, A. (2003), “The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 1-2, pp. 3-16, doi: 10.1207/S15327663JCP13-1&2_13

- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F. (2000), "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol. 19 No. 1, pp. 22-42, doi: 10.1287/mksc.19.1.22.15184.
- Nusair, K.K., Parsa, H.G. and Cobanoglu, C. (2011), "Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 833-843, doi: 10.1016/j.tourman.2010.07.008.
- Nwankwo, S. (1995), "Developing a customer orientation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 5, pp. 5-15, doi: 10.1108/07363769510103856.
- Pandit, A. and Vilches-Montero, S. (2016), "Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, July, pp. 355-360, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.001.
- Parasuraman, A. and Zinkhan, G. M. (2002), "Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 286-295, doi: 10.1177/009207002236906
- Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y. (2007), "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 1, March, pp. 105-136, doi: 10.2307/25148783
- Pelletier, M.J., Krallman, A., Adams, F.G. and Hancock, T. (2020), "One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 269-284, doi: 10.1108/JRIM-10-2019-0159.

- Piccoli, G. and Watson, R. T. (2008), "Profit from customer data by identifying strategic opportunities and adopting the "born digital" approach", *MIS Quarterly Executive*, Vol. 7 No. 3, September, 113-122
- Plé, L. and Cáceres, R. C. (2010), "Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 430-437, doi: 10.1108/08876041011072546
- Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2016), "Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 93-106, doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.07.001.
- Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2018), "What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation", *Journal of Business Research*, Vol. 84, pp. 196-205, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.027
- Salmani, Y. and Partovi, F. Y. (2021), "Channel-level resource allocation decision in multichannel retailing: A US multichannel company application", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, November, 102679, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102679
- Saparito, P., Chen, C. and Sapienza, H. (2004), "The role of relational trust in bank—small firm relationships", *Academy of Management Journal*, 473, 400-410, doi: 10.5465/20159589
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R. and Day, G. S. (2006), "The path to customer centricity", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 113-124, doi: 10.1177/1094670506294666.

- Shapiro, B. P. (1988), What the Hell is Market Oriented? (pp. 1-3), Boston, MA, USA: HBR Reprints.
- Sharma, J. and Dhar, R.L. (2016), "Factors influencing job performance of nursing staff: Mediating role of affective commitment", *Personnel Review*, Vol. 45 No. 1, pp. 161–182, doi: 10.1108/PR-01-2014-0007.
- Smith, H. J., Milberg, S. J. and Burke, S. J. (1996), "Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices", *MIS Quarterly*, Vol. 20, No. 2 (June), pp. 167-196, doi: 10.2307/249477
- Sun, X. and Zhang, Q. (2021), "Building digital incentives for digital customer orientation in platform ecosystems", *Journal of Business Research*, 137, December, pp. 555-566, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.08.068.
- The Edelman Trust Barometer (2022), "2022 Edelman trust barometer," is available at <https://www.edelman.com/trustbarometer> (accessed 27 September 2022).
- Tong, X., Su, J. and Xu, Y. (2018), "Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 11 No. 2, pp. 196-209, doi: 10.1080/17543266.2017.1378732
- Trevinal, A. M. and Stenger, T. (2014), "Toward a conceptualization of the online shopping experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 3, pp. 314-326, doi: 10.1016/j.jretconser.2014.02.009.
- Tsai, Y. C. and Yeh, J. C. (2010), "Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of

environmentally sustainable products”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 8, pp. 4057-4066.

Ukaj, F. And Mullatahiri, V. (2019), “The relationships among service quality and e-marketing with trust and loyalty to brands of mobile telephone operators in Kosovo”, *Journal of Distribution Science*, Vol. 17 No. 10, pp. 27-39, doi: 10.15722/jds.17.10.201910.27.

Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R. and Jiang, J. J. (2006), “Concern for information privacy and online consumer purchasing”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7 No. 6, June, pp. 415-444.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. and Inman, J. J. (2015), “From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 174-181, doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009), “Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies”, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41, doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.

Walsh, G. and Beatty, S. E. (2007), “Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 1, pp. 127-143, doi: 10.1007/s11747-007-0015-7

Walsh, G., Beatty, S. E. and Shiu, E. M. (2009), “The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 10, pp. 924-930, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.018.

- Walter, A. and Ritter, T. (2003), “The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 184 No. 5, pp. 353–365, doi: 10.1108/08858620310480250.
- Wang, C. L. and Chung, H. F. (2013), “The moderating role of managerial ties in market orientation and innovation: An Asian perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 12, pp. 2431-2437, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.031.
- Wang, Q., Zhao, X. and Voss, C. (2016), “Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 171, pp. 221-230, doi: 10.1016/j.ijpe.2015.08.029.
- Wang, X. (2021), “The two tales of a new retail ecosystem: Analyzing how e-commerce reshapes the urban retail landscape through a case study in Shanghai, China”, Doctoral dissertation, Columbia University.
- Webster Jr, F. E. (1988), “The rediscovery of the marketing concept”, *Business Horizons*, Vol. 31 No. 3, pp. 29-39, doi: 10.1016/0007-6813(88)90006-7
- Wood, J. A., Boles, J. S. and Babin, B. J. (2008), “The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16 No. 1, pp. 27-39, doi: 10.2753/MTP1069-6679160102.
- Yuan, X., Guo, Z., Chen, X. and Chu, K. (2011), “Customer orientation pays off: How E-tailers build customer trust successfully”, In *ICSSSM11*, June, pp. 1-6.
- Yucel, I., McMillan, A. and Richard, O.C. (2014), “Does CEO transformational leadership influence top executive

normative commitment?”, Journal of Business Research,
Vol. 67 No. 6, pp. 1170–1177, doi:
10.1016/j.jbusres.2013.05.005

HİZMET PAZARLAMASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: SELF SERVİS TEKNOLOJİLER

Betül BULADI ÇUBUKCU¹

1. GİRİŞ

Günümüzün hızla dijitalleşen hizmet ortamında, müşterilerin hizmet üretim sürecine aktif olarak katılım göstermesi işletmeler için giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan Self Servis Teknolojiler (SST'ler), müşterilerin bir hizmeti doğrudan bir çalışan müdahalesi olmaksızın kendi başlarına gerçekleştirmelerini sağlayan yenilikçi teknolojik sistemler olarak tanımlanmaktadır (Meuter vd. 2000). SST'ler, hizmet sektöründe müşteri etkileşiminin biçimini değiştirmiş, hizmet üretim sürecini otomatikleştirmiş ve kullanıcıyı sürecin aktif bir paydaşı haline getirmiştir.

Geleneksel hizmet sistemlerinde müşteri-çalışan etkileşimi hizmetin ayrılmaz bir parçası iken, SST'ler bu ilişkiyi teknoloji aracılığıyla dönüştürerek hizmeti daha bağımsız, hızlı, kişiselleştirilebilir ve maliyet etkin hale getirmiştir. ATM'ler, kiosklar, çevrimiçi bankacılık sistemleri, etkileşimli sesli yanıt (IVR) sistemleri, yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ve mobil uygulamalar bu dönüşümün en somut örnekleridir. Literatürde SST'ler; hem fiziksel (ör. kiosk, ATM) hem de dijital (ör. web tabanlı veya yapay zekâ destekli arayüzler) uygulamalar olarak sınıflandırılmakta ve bu yönüyle hem özel hem de kamu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, betul.cubukcu@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1535-3071.

sektöründe hizmet sunumunun yeniden şekillenmesinde stratejik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, self servis teknolojilerinin kavramsal temelleri, hizmetlerin karakteristik özellikleriyle ilişkisi, temel türleri ve işletmelere sağladığı çok boyutlu faydalar sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, SST'lerin hem teorik arka planını hem de uygulamadaki stratejik önemini ortaya koyarak, bu teknolojilerin çağdaş hizmet yönetimi ve pazarlama açısından taşıdığı potansiyeli vurgulamaktır.

2. SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Self Servis Teknolojiler (SST'ler), müşterilerin bir hizmeti doğrudan bir çalışanın katılımı olmadan üretmelerini sağlayan teknolojik arayüzler olarak tanımlanmaktadır. SST'ler, teknolojiye dayanan ve tüketicilerin kendi kendilerine gerçekleştirdiği faaliyet veya faydalara atıfta bulunmaktadır (Fernandes ve Pedroso 2017). Bu teknolojik arayüzler sayesinde müşteriler, hizmet taleplerini çalışanlardan çok az veya hiç yardım almadan tamamlayabilmektedir (Chan ve Petrikat 2022). Self servis teknolojileriyle hizmet tüketimi süreçleri otomatikleşmekte, kullanıcı karar verme ve yürütme sorumluluğunu üstlenmektedir. Kavramsal olarak SST, müşteri–çalışan doğrudan etkileşimini ortadan kaldıran ya da azaltan teknoloji temelli sistemlerle karakterize edilmektedir. Bu sistemler kiosklar, ATM'ler, self-checkout terminalleri, mobil uygulama arayüzleri, web tabanlı portallar, chatbotlar ve yapay zekâ destekli otomasyon sistemleri gibi çeşitlilik göstermektedir (Demirkan ve Spohrer 2014). SST kavramı, hem fiziksel cihazları (ör. kiosk) hem de yazılım/uygulama arayüzlerini kapsar; bu açıdan, “temassız hizmet” veya “otomasyon hizmet kanalları” ile yakın ilişkidir.

Kavramsal sınırları netleştirmek gerekirse, SST ile makineler tarafından tamamen otomatik olarak yürütülen süreçler arasındaki farkı vurgulamak önemli olmaktadır. Bir sistem kullanıcı girişi gerektiriyorsa (menü seçenekleri, buton tıklamaları, bilgi girişi) bu SST kapsamında değerlendirilir; tamamen arka planda çalışan otomatik süreçler (tamamen otonom karar veren sistemler) SST'nin sınırına yakın ya da farklı bir sınıfta değerlendirilebilir.

Kendi kendine hizmet kavramı yeni bir fikir olmamasına rağmen, modern SST'lerin tarihi belirli kilometre taşlarına dayanmaktadır. Tarihte ilk otomatik satış makineleri 1833 yılında ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda ise self servis benzin istasyonları yaygın bir hal almıştır. Amerika'da piyasaya sürülen ilk SST, 1969 yılında tanıtılan ve hala en yaygın SST olarak kabul edilen otomatik vezne makineleri (ATM'ler) olmuştur (Chan ve Petrikat 2022). 1990'larda birçok market, müşterilerin ürünlerini tarayıp ödeme yaptığı self servis ödeme şeritlerini uygulamaya başlamıştır. 1990'lar ve 2000'lerde e-ticaretin hızla yayılmasıyla birlikte, çevrimiçi self servis sistemlerinde iyileşme ihtiyacı doğmuştur (Chan ve Petrikat 2022). Günümüzde SST'ler; self-checkout sistemleri, otomatik biletleme kioskuları, mobil uygulamalar, web siteleri ve otomatik sohbet robotları gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Fernandes ve Pedroso 2017). SST'ler genel olarak, internet bankacılığı gibi tesis dışı ve ATM'ler veya market self-checkout sistemleri gibi tesis içi seçenekler olarak sınıflandırılabilir.

3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin özellikleri, pazarlama literatüründe geleneksel olarak "IHIP" Soyutluk (Intangibility), Heterojenlik (Heterogeneity), Eşzamanlılık (Inseparability) ve Stoklanamazlık

(Perishability) olarak bilinen dört temel ayırt edici özellik etrafında toplanmaktadır (Fisk, Brown, ve Bitner 1993).

Soyutluk, hizmetin fiziksel olmadığı, bu nedenle dokunulamayacağı veya fiziksel olarak sahip olunamayacağı anlamına gelmektedir. Fiziksel malların aksine, hizmetler satın almadan önce görülemez, tadılamaz, duyulamaz, hissedilemez veya koklanamaz, bu da satın alma öncesi belirsizliğe ve değerlendirme zorluğuna yol açmaktadır (Pride 1995). Hizmetlerin bu özelliği, gayri maddi alandaki herhangi bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini organize ederken dikkate alınması gereken hizmetlerin özgüllüğünü yansıtmaktadır. Soyutluk iki boyutu içermektedir. Ürünün veya hizmetin maddi olma derecesine özgü fiziksel boyut ve ilgili ürün veya hizmeti net ve kesin bir şekilde tanımlama, formüle etme veya anlamadaki zorluğa bağlı zihinsel boyut. Ancak soyutluk kavramı, yalnızca müşteri ilgili hizmetle daha önce deneyim sahibi olmadığında, satın alma öncesi faaliyetlerle ilişkilidir. Ayrıca, bazı hizmetler somut sonuçlar yaratabilmektedir (Lovelock ve Gummesson 2004).

Hizmetlerde heterojenlik, kalitenin değişkenliği ile karakterize edilmektedir. Bu durum, hizmet performansının çalışanlar arasında, hatta aynı çalışanın farklı müşterilerle olan etkileşimleri arasında değişmesinden kaynaklanmaktadır. Değişkenlik, emek yoğun hizmetlerde, insan katılımı ve müşteri etkileşimi nedeniyle genellikle artmaktadır (Sasser, Olsen, ve Wyckoff 1978). Otomasyonun artması ve kalite kontrol prosedürlerinin uygulanmasıyla, birçok hizmet artık teknik kalite açısından yüksek düzeyde değişken olmaktan çıkmıştır. Değişkenlik, hizmetlere özgü olmakla birlikte; müşterilerin beklentileri ve deneyimleri fiziksel mallarla ilgili olarak da geniş ölçüde değişebilmektedir (Lovelock ve Gummesson 2004).

Hizmetler genellikle sağlayıcı ve müşteri arasında gerçek zamanlı etkileşim gerektirmekte, bu da eşzamanlılığı temel bir özellik haline getirmektedir. Mamuller önce üretilip sonra satılmakta fakat hizmetler satılmakta ve aynı zamanda üretilip tüketilmektedir (Yükselen 2022). Hizmetlerin eşzamanlılık özelliği hem sağlayıcı hem de müşteri tarafından gerçek zamanlı, koordineli katılım ihtiyacını ifade etmektedir. Bu özellik hizmet tasarımından, eşzamanlı etkileşimlerin sayısından ve hizmetin öneminden etkilenmekte ve bunların hepsi hizmet deneyiminin kalitesini ve verimliliğini etkilemektedir (Daw ve Yom-Tov 2024).

Dayanıksızlık, hizmetin (veya kullanılabilir hizmet kapasitesinin) kaydedilememesi, depolanamaması, istiflenememesi, yeniden satılamaması veya daha sonra kullanılmak üzere saklanamaması anlamına gelmektedir. Talep düşük olduğunda, kullanılmayan kapasite boşa gitmekte, talep kapasiteyi aştığında ise karşılanamamakta ve iş kaybı yaşanabilmektedir. Hizmetlerin depolanamaması, istiflenememesi ve taşınamaması nedeniyle hizmet piyasası, emtia piyasasına göre pazar koşullarındaki değişikliklere daha duyarlı hale gelmektedir (Moeller 2010).

4. SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİN TÜRLERİ

Self servis teknolojiler, müşterilerin doğrudan çalışan müdahalesine ihtiyaç duymadan işlemlerini kendi başlarına gerçekleştirmelerine olanak tanıyarak hizmet sunum biçimini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bankacılık, perakende, konaklama, sağlık ve kamu hizmetleri gibi çeşitli alanlara uyum sağlayan bu teknolojiler, geniş bir arayüz ve uygulama çeşitliliğini içermektedir.

4.1. İnteraktif Sesli Yanıt (Interactive Voice Response - IVR) Sistemleri

İnteraktif Sesli Yanıt (IVR) sistemleri, bir self servis teknolojisi türü olarak hizmet sunum biçimlerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. IVR SST'ler arasında, özellikle telefon temelli otomatik hizmet kanallarını temsil eden önemli bir alt kategori olarak öne çıkmaktadır. IVR, kullanıcıların telefon aracılığıyla belirli hizmetleri sesli komutlarla veya tuşlama yöntemiyle gerçekleştirmelerine olanak tanıyan otomatik bir telefon teknolojisidir.

IVR'nin yaygın kullanımına karşın, akademik literatürde diğer SST türlerine kıyasla bu sistemlere daha az odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Bunun temel nedeni IVR'nin çoğu kullanıcı açısından etkileşim sınırlamaları, düşük konuşma tanıma doğruluğu ve sınırlı kontrol hissi gibi olumsuz deneyimlerle ilişkilendirilmesidir. IVR sistemleri, işletmeler için operasyonel verimlilik ve maliyet avantajı sağlarken, müşteri deneyimi açısından dikkatle yönetilmesi gereken bir SST türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve kontrol algısı gibi faktörlere verdikleri önem, IVR'nin müşteri memnuniyetindeki rolünü belirlemektedir (Robertson vd. 2016). Dolayısıyla, IVR sistemlerinin başarısı yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda kullanıcı merkezli bir tasarım ve sürekli iyileştirme yaklaşımına bağlıdır.

4.2. İnternet Tabanlı Self Servis Teknolojileri (Internet-Based SSTs)

İnternet tabanlı self servis teknolojileri, müşterilerin bir hizmeti doğrudan hizmet personeline ihtiyaç duymadan, tamamen dijital arayüzler üzerinden kendi başlarına gerçekleştirmelerine imkân tanıyan teknolojik sistemlerdir (Meuter vd. 2000). SST'lerin en yaygın biçimlerinden biri olan bu arayüz türü, müşterilere zaman ve mekândan bağımsız olarak

hizmete erişme olanağı sunmakta ve hizmet sunumunda önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. İnternet tabanlı SST'ler, özellikle çevrimiçi alışveriş ve internet bankacılığı gibi dijital ortamda gerçekleştirilen hizmet süreçlerini kapsamaktadır. Bu sistemlerde kullanıcı, bir hizmet temsilcisine bağlı kalmadan bilgiye erişebilmekte, ödeme yapabilmekte, hesap yönetimi gerçekleştirebilmekte veya hizmet talebinde bulunabilmektedir.

İnternet tabanlı SST'ler müşterilere işlem esnekliği ve zaman tasarrufu sağlarken, kurumlara operasyonel maliyet avantajı sunmaktadır. Ancak bu teknolojilerin başarısı, yalnızca altyapı yeterliliğine değil, aynı zamanda kullanıcı güveninin, kolay erişimin ve algılanan faydanın güçlendirilmesine bağlı olmaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe, müşterilerin risk algısı, teknik destek düzeyi, sistemin kullanım kolaylığı ve performans beklentisi, internet tabanlı SST'lerin benimsenmesinde belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır (Baabdullah vd. 2019). Dolayısıyla, hizmet sağlayıcıların internet tabanlı arayüzleri tasarlarken kullanıcı deneyimini merkezine alan, güvenlik ve erişilebilirliği dengeleyen bir stratejik yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

4.3. Kiosk Tabanlı Self Servis Teknolojileri

Kiosklar, hizmet sektöründe otomasyonun en görünür örneklerinden biri olarak değerlendirilen self servis teknolojilerinin tipik bir türünü temsil etmektedir. Bu sistemler, müşterilerin bir çalışanla doğrudan etkileşime girmeden hizmet almasını veya işlem yapmasını sağlayarak hem hizmet sunum biçimini hem de müşteri deneyimini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Kiosklar, halka açık erişim için tasarlanmış bilgisayar iş istasyonları olarak tanımlanmaktadır (Rowley ve Slack 2023). Genellikle bir bilgisayar terminali, dokunmatik ekran veya monitör, klavye, fare ve yazıcıdan oluşan bu sistemler, kullanıcının etkileşimli bir arayüz aracılığıyla bilgi almasına veya

işlem gerçekleştirmesine imkân tanımaktadır (Cho ve Fiorito 2010). Bu yönüyle kiosklar, fiziksel mekânlarda dijital hizmet erişimini mümkün kılan birer teknoloji aracı olarak insan faktörünü azaltarak işlem hızını, doğruluğunu ve verimliliğini artırmaktadır.

Kiosk teknolojileri başlangıçta yalnızca belirli hizmet alanlarında kullanılmaktayken, zamanla çok çeşitli sektörlerde yaygınlaşmıştır. Kiosk teknolojisinin ilk örneklerinden olan ATM'ler finansal hizmetlerin dijitalleşmesinde öncü rol oynamakta, otomatik uçuş check-in sistemleri sayesinde yolcular, bilet işlemlerini personel yardımı olmadan gerçekleştirebilmekte, otellerde otomatik check-in/check-out, oda servisi siparişleri, mesajlaşma veya kat hizmetleri kiosklar aracılığıyla yönetilebilmektedir. Bu gelişmelerin ardından kioskların kullanımı, özellikle perakende sektöründe de hızla artmakta ve müşteri hizmetlerinin dijital dönüşümünde merkezi bir konum kazanmaktadır.

Kiosklar müşteri açısından hız, erişim kolaylığı ve bağımsızlık gibi avantajlar sunarken; işletmeler için maliyet etkinliği, verimlilik ve rekabet gücü sağlamaktadır. Ancak, kioskların sürdürülebilir başarısı yalnızca teknolojik yenilikle değil, kullanıcı deneyimi odaklı tasarım, sürekli iyileştirme ve stratejik entegrasyon yaklaşımlarıyla mümkün olmaktadır (Cho ve Fiorito 2010). Bu nedenle kiosklar, geleceğin hizmet ortamlarında insan-teknoloji etkileşiminin merkezi bir unsuru olmayı sürdürmektedir.

4.4. Yapay Zeka Tabanlı Self Servis Teknolojileri

Yapay zekâ (YZ) ile desteklenen self servis teknolojileri, hizmet sektörünün dijital dönüşüm sürecinde öne çıkan yenilikçi bir aşamayı temsil etmektedir. Geleneksel SST'ler, kullanıcıların bir hizmet çalışanına ihtiyaç duymadan işlem yapmalarına olanak tanırken, YZ'nin bu sistemlerle entegrasyonu hizmet süreçlerini

daha akıllı, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir hale getirmektedir. Günümüzde hem özel hem de kamu sektörlerinde bu entegrasyon, hizmet kalitesini artırma, operasyonel maliyetleri düşürme ve kullanıcı memnuniyetini yükseltme amacıyla hızla yaygınlaşmaktadır.

YZ tabanlı self servis teknolojileri, klasik SST altyapısının yapay zekâ bileşenleriyle (doğal dil işleme, makine öğrenimi, yüz tanıma, tavsiye sistemleri v.b.) zenginleştirilmiş bir biçimdir. Bu sistemler, kullanıcı etkileşimlerinden sürekli öğrenen, veriye dayalı kararlar alabilen ve zaman içinde performansını iyileştirebilen dinamik arayüzlerdir (Chen vd. 2021).

YZ tabanlı self servis teknolojilerini geleneksel sistemlerden ayıran en önemli unsur, bu teknolojilerin öğrenme ve uyum sağlama kapasitesi olarak değerlendirilmektedir. Bu sistemler, yalnızca önceden tanımlanmış komutlara yanıt veren mekanik araçlar olmaktan çıkarak, kullanıcı davranışlarını analiz eden, veriden öğrenen ve zamanla kendi performansını geliştiren akıllı arayüzlere dönüşmüştür. YZ tabanlı SST'ler, doğal dil işleme (NLP), yüz tanıma, makine öğrenimi (ML), tavsiye algoritmaları ve optik karakter tanıma (OCR) gibi gelişmiş teknolojilerin entegrasyonu sayesinde kullanıcı etkileşimlerini anlamlandırabilmekte ve kişiye özel çözümler üretebilmektedir (Rijsdijk, Hultink, ve Diamantopoulos 2007). Bu akıllı entegrasyon, sistemin her bir kullanıcıya özgü ihtiyaçları analiz etmesine, davranış kalıplarını tanımasına ve buna uygun öneriler geliştirmesine olanak tanımaktadır.

YZ tabanlı SST'lerin bir diğer ayırt edici özelliği, insan müdahalesine gerek kalmadan 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet sunabilme yeteneğidir. Bu yönüyle bankacılık, e-ticaret ve kamu hizmetleri gibi sürekli erişim gerektiren alanlarda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, bu sistemler kullanıcı

etkileşimlerinden elde edilen verileri sürekli olarak işleyerek kendi performanslarını geliştirebilmektedirler (Chen vd. 2021). Kendi kendine öğrenme (self-learning) olarak tanımlanan bu süreç, sistemin zaman içinde daha doğru, hızlı ve kullanıcıya özgü yanıtlar üretmesini sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak kişiselleştirme yeteneği, YZ tabanlı SST'lerin kullanıcı deneyimini dönüştüren temel bileşenlerden biridir. Tavsiye algoritmaları aracılığıyla sistem, kullanıcı geçmişine, tercihlerine ve önceki etkileşimlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş içerik, öneri ve hizmetler sunmaktadır. Bu özellik, kullanıcı memnuniyetini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda markaya duyulan güveni ve bağlılığı da güçlendirmektedir. Son olarak, tutarlılık ve verimlilik açısından yüksek işlem hızına, gelişmiş veri depolama kapasitesine ve hatasız işlem yürütme yeteneğine sahip YZ tabanlı SST'ler, kullanıcıya her seferinde tutarlı, doğru ve zamanında hizmet sunarak hem hizmet kalitesini hem de operasyonel verimliliği artırmaktadır (Chen vd. 2021).

YZ tabanlı self servis teknolojilerinin başarısı, yalnızca teknik yeterliliklerine değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini geliştirme kapasitesine bağlı olmaktadır. Bu teknolojilerin etkili olabilmesi için kullanıcılarla kurduğu etkileşimin kişisel, estetik ve zamansal boyutlarda tatmin edici olması gerekmektedir. Kullanıcı deneyimini şekillendiren üç temel unsur kişiselleştirme, estetik ve algılanan harcanan süre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişiselleştirme, kullanıcıların benzersiz özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre kişisel olarak ilgili içerik, ürün ve hizmet sunulması anlamına gelmektedir (Xiao ve Benbasat 2007). Kişiselleştirme, YZ tabanlı SST'lerin kullanıcı memnuniyetine doğrudan katkı sağlayan faktörlerden biridir. Sistemlerin kullanıcı tercihlerini tanıması, geçmiş davranışları analiz etmesi ve buna göre özel öneriler sunması, etkileşimi güçlendirmekte ve

kullanıcıların sistemi yeniden kullanma eğilimini artırmaktadır. Böylece kullanıcı, kendisine özel hizmet aldığı hissine sahip olmakta ve teknolojiyi daha güvenilir bulmaktadır.

Bir diğer önemli unsur olan estetik, arayüz tasarımının görsel sadeliği, düzeni ve çekiciliği ile ilgilidir. Kullanıcı dostu, sade ve dengeli bir görsel yapı, kullanıcılarda olumlu duygusal tepkiler yaratmakta ve sistemle etkileşimi teşvik etmektedir (Chen vd. 2021). Estetik olarak hoş bir deneyim, teknolojinin sadece işlevsel değil, aynı zamanda keyifli bir araç olarak algılanmasına da katkıda bulunmaktadır.

Son olarak, algılanan harcanan süre, kullanıcıların hizmeti ne kadar hızlı ve zahmetsiz biçimde tamamladıklarıyla ilgilidir. Kullanıcılar işlemlerini kısa sürede gerçekleştirebildiklerinde hizmeti daha verimli, akıcı ve tatmin edici olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle, YZ tabanlı SST'lerin hız, yanıt verme süresi ve zaman yönetimi açısından optimize edilmesi, kullanıcı deneyiminin kalitesini doğrudan artıran önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİNİN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Self servis teknolojiler işletmelere çok boyutlu faydalar sağlamaktadır. SST'ler yalnızca müşteri deneyimini dönüştürmekle kalmayıp aynı zamanda yönetim süreçlerini optimize etmekte, maliyetleri azaltmakta ve finansal performansı güçlendirmektedir. SST'lerin şirketlere katkısı genel olarak dört temel boyutta değerlendirilmektedir; rekabet avantajı kazanma, yönetim verimliliği ve etkinliğini artırma, maliyetleri düşürme ve finansal performansı geliştirme (Chan ve Petrikat 2022).

SST'ler, geleneksel hizmet modellerine kıyasla daha hızlı, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş hizmet sunarak işletmelere önemli

bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, SST başarısının en önemli göstergelerinden biridir. Bu teknolojiler, müşterilere zamanında ve yüksek kaliteli hizmet sunarak tatmini artırmakta ve yüz yüze temas ihtiyacını azaltarak işlemleri daha verimli hale getirmektedir.

Müşteri memnuniyetine paralel olarak SST'lerin sunduğu bağımsızlık hissi müşterilerin marka bağlılığını güçlendirmektedir. Kullanıcılar, hizmet sürecine aktif olarak katıldıklarında, hizmet deneyimini kişisel bir başarı olarak algılamakta ve bu durum sadakati artırmaktadır (Ul Hassan, Iqbal, ve Habibah 2020). Ayrıca, SST'ler müşterilerin ürün ve hizmetlerle kendi hızlarında ve kendi tercihleri doğrultusunda etkileşim kurmasına olanak tanıyarak, baskıdan uzak ve daha keyifli bir deneyim sunmaktadır.

SST'lerin ikinci önemli katkısı, yönetim süreçlerinde verimlilik ve etkinlik artışı sağlamasıdır. Bu teknolojiler, iş yüklerini azaltarak, operasyonel süreçleri dijitalleştirerek ve çalışan memnuniyetini artırarak organizasyonların daha esnek ve verimli çalışmasına olanak tanımaktadır (Chan ve Petrikat 2022).

Ayrıca SST'ler, veri yönetimi ve izleme açısından da önemli avantajlar sunmaktadır. Tüm verilerin tek bir platformda toplanması, bilgiye erişimi kolaylaştırmakta, güncellemeleri hızlandırmakta ve hata olasılığını azaltmaktadır (Jacquin, Pawlewitz, ve Doyle 2020). Bu yapı, yöneticilere veriye dayalı karar alma olanağı tanımakta, geçmiş kayıtların analiz edilmesiyle bilinçli ve stratejik yönetim kararları alınmasını desteklemektedir.

SST'lerin işletmeler açısından en somut getirilerinden biri, maliyetleri düşürerek finansal performansı iyileştirme kapasitesidir. Self servis teknolojiler işgücü giderlerini azaltmakta, işlem maliyetlerini düşürmektedir (Binkow 2015). Ayrıca, SST uygulamaları işletmelerin gelir artışı ve yeniden

yatırım olanaklarını da güçlendirmektedir. Azalan personel bütçesi, diğer üretken departmanlara kaynak aktarımını mümkün kılarak toplam kârlılığını artırmaktadır. Bu durum, güçlü bir SST altyapısına sahip şirketlerin rekabet gücünü koruyarak finansal istikrarını sürdürmesini sağlamaktadır.

6. SONUÇ

Self servis teknolojiler, hizmet sektöründe verimlilik, erişilebilirlik ve müşteri odaklılık ilkelerini yeniden tanımlamıştır. Kavramsal olarak SST, hizmet üretiminde insan-teknoloji etkileşimini merkezine alan, müşteriye kendi hizmet sürecini yönetme olanağı tanıyan bir sistem yaklaşımıdır. Bu teknolojiler, yalnızca hizmet sunum biçimini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda işletmelerin maliyet yapısını, yönetim süreçlerini ve müşteri ilişkilerini önemli biçimde dönüştürmüştür.

SST'ler işletmelere rekabet avantajı yaratma, yönetim verimliliğini artırma, maliyetleri düşürme ve finansal performansı güçlendirme şeklinde, dört temel alanda katkı sağlamaktadır. Müşteriler açısından SST'ler hız, kontrol, kişiselleştirme ve memnuniyet unsurlarını ön plana çıkarırken; işletmeler açısından otomasyon, kaynak optimizasyonu ve veri temelli karar alma avantajları yaratmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle desteklenen yeni nesil SST'ler, hizmetleri daha akıllı, etkileşimli ve kullanıcı dostu hale getirerek hizmet kalitesinde yeni bir standart oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, SST'ler yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda stratejik bir dönüşüm aracıdır. Bu teknolojiler, işletmelere sürdürülebilir rekabet gücü kazandırmakta, müşteri deneyimini zenginleştirmekte ve operasyonel etkinliği artırmaktadır. Dolayısıyla, geleceğin hizmet ortamında başarının SST'lerin sunduğu olanakları etkin

biçimde entegre eden, kullanıcı merkezli ve yenilik odaklı işletmelerin olacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Baabdullah, Abdullah M., Nripendra P. Rana, Ali Abdallah Alalwan, Rubina Islam, Pushp Patil, ve Yogesh K. Dwivedi. 2019. "Consumer Adoption of Self-Service Technologies in the Context of the Jordanian Banking Industry: Examining the Moderating Role of Channel Types". *Information Systems Management* 36(4):286-305. doi:10.1080/10580530.2019.1651107.
- Binkow, Phil. 2015. "The Impact of Self-Service Applications on Corporate Accounting and Its Customers". *Journal of Corporate Accounting & Finance* 26(6):81-85. doi:10.1002/jcaf.22084.
- Chan, Claire Yi Tian, ve Douglas Petrikat. 2022. "Self-Service Technology: Benefits and Challenges". *Journal of Computer Science and Technology Studies* 4(2):118-27. doi:10.32996/jcsts.2022.4.2.14.
- Chen, Tao, Wenshan Guo, Xian Gao, ve Zhehao Liang. 2021. "AI-Based Self-Service Technology in Public Service Delivery: User Experience and Influencing Factors". *Government Information Quarterly* 38(4):101520. doi:10.1016/j.giq.2020.101520.
- Cho, Hira, ve Susan S. Fiorito. 2010. "Self-Service Technology in Retailing. The Case of Retail Kiosks". *Symphonya. Emerging Issues in Management* (1):43-55. doi:10.4468/2010.1.05cho.fiorito.
- Daw, Andrew, ve Galit B. Yom-Tov. 2024. "Asymmetries of Service: Interdependence and Synchronicity".
- Demirkan, Haluk, ve Jim Spohrer. 2014. "Developing a Framework to Improve Virtual Shopping in Digital Malls with Intelligent Self-Service Systems". *Journal of*

- Retailing and Consumer Services* 21(5):860-68.
doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.012.
- Fernandes, Teresa, ve Rui Pedroso. 2017. "The Effect of Self-Checkout Quality on Customer Satisfaction and Repatronage in a Retail Context". *Service Business* 11(1):69-92. doi:10.1007/s11628-016-0302-9.
- Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown, ve Mary Jo Bitner. 1993. "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature". *Journal of Retailing* 69(1):61-103. doi:10.1016/S0022-4359(05)80004-1.
- Jacquín, Steven, Jan Pawlewitz, ve Aidan Doyle. 2020. "Democratizing Data with Self-Service Analytics". S. D041S055R007 içinde *Offshore Technology Conference*. Houston, Texas, USA: OTC.
- Lovelock, Christopher, ve Evert Gummesson. 2004. "Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives". *Journal of Service Research* 7(1):20-41. doi:10.1177/1094670504266131.
- Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, ve Mary Jo Bitner. 2000. "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters". *Journal of Marketing* 64(3):50-64. doi:10.1509/jmkg.64.3.50.18024.
- Moeller, Sabine. 2010. "Characteristics of Services – a New Approach Uncovers Their Value". *Journal of Services Marketing* 24(5):359-68. doi:10.1108/08876041011060468.
- Pride, William M. 1995. *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston : Houghton Mifflin.
- Rijsdijk, Serge A., Erik Jan Hultink, ve Adamantios Diamantopoulos. 2007. "Product Intelligence: Its

- Conceptualization, Measurement and Impact on Consumer Satisfaction”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35(3):340-56. doi:10.1007/s11747-007-0040-6.
- Robertson, Nichola, Heath McDonald, Civilai Leckie, ve Lisa McQuilken. 2016. “Examining Customer Evaluations across Different Self-Service Technologies”. *Journal of Services Marketing* 30(1):88-102. doi:10.1108/JSM-07-2014-0263.
- Rowley, Jennifer, ve Frances Slack. 2023. “Kiosks in Retailing: The Quiet Revolution”. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31(6):329-39. doi:10.1108/09590550310476060.
- Sasser, W. Earl, Paul Olsen, ve Darly Wyckoff. 1978. *Management of Service Operations : Text, Cases, and Readings*. Boston : Allyn and Bacon.
- Ul Hassan, Masood, Muhammad Shahid Iqbal, ve Ume Habibah. 2020. “Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector”. *Sage Open* 10(2):2158244020924412. doi:10.1177/2158244020924412.
- Xiao ve Benbasat. 2007. “E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact”. *MIS Quarterly* 31(1):137. doi:10.2307/25148784.
- Yükselen, Cemal. 2022. *Pazarlama, Pazarlama 4.4 ve 5.0 Işığında İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 18. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.

PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Ayşe Nur SOYSAL BİLMİŞ¹

1. GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, geleneksel olarak algılandığı etik yükümlülük çerçevesinin ötesine geçerek stratejik bir dönüşüm geçirmiştir. Bu yeni yaklaşıma göre sürdürülebilirlik, kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerini şekillendiren temel bir dinamik ve pazarda fark yaratan bir rekabet avantajı unsuru olarak konumlanan kritik bir pazarlama aracına dönüşmüştür (Baldassarre ve Campo, 2016; Sharma vd., 2010). Bu yeni yaklaşımla sürdürülebilirlik, artık yalnızca bir maliyet unsuru veya sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değil, günümüz iş dünyasında rekabet gücü ve uzun vadeli finansal başarı için vazgeçilmez bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Kinnunen vd., 2022). Bu dönüşümün merkezinde, firmalara yeni değer yaratma modelleri sunarak mevcut ürün ve hizmetleri temelden dönüştürme potansiyeli taşıyan dijital inovasyonlar da yer almaktadır (Almansour, 2022). Bu nedenle, sürdürülebilirliğin hem genel iş stratejisi hem de spesifik pazarlama faaliyetleri üzerindeki çok yönlü etkilerini anlamak, firmaların pazar performansını ve marka değerini artırmaları açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Doğal kaynakların tükenişi, sürekli artan kirlilik oranları ve gelecek nesillerin yaşam kalitesine yönelik ciddi endişeler gibi kritik sorunlar, çevresel konuları küresel gündemin en üst sıralarına taşımıştır. Bu bağlamda, çevresel sürdürülebilirlik artık yalnızca marjinal bir konu olmaktan çıkmış, insanlığın uzun vadedeki varlığını doğrudan ilgilendiren hayati bir mesele olarak kabul edilmektedir (Quoquab ve Mohammad, 2016). Şirketlerin mevcut iş engellerini aşmak, yeni pazar fırsatları yaratmak ve çevreye

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli Myo, Pazarlama ve Reklamcılık, nursoysal@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7469-360X.

duyarlı tüketicileri sürdürülebilir ürün ve hizmet alımına ikna etmek amacıyla sürdürülebilirliğe giderek daha fazla yatırım yapması, "stratejik sürdürülebilirlik" kavramını akademik literatürde önemli bir noktaya taşımıştır (Kinnunen vd., 2022).

Bu çalışmada, öncelikle sürdürülebilirlik kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi ele alınacak, ardından sürdürülebilirlik işletmeler özelinde ve pazarlama ile olan kesişim noktalarında incelenecektir. Takip eden bölümde ise, pazarlama ve sürdürülebilirlik ilişkisini farklı açılardan ele alan temel literatür bulgularına yer verilecektir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik kavramının temelleri, 1972 yılında Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda tartışılan fıkirlere dayanmaktadır. Bu fikirler, 1987 yılında yayınlanan ve "Ortak Geleceğimiz" (Our Common Future) olarak da bilinen Brundtland Raporu ile somutlaşarak küresel ölçekte belirginlik kazanmıştır (Bridges ve Wilhelm, 2008). Sürdürülebilirlik, yalnızca ekolojik kaygılara yanıt vermenin ötesinde çok daha geniş ve bütünsel bir anlama sahiptir. Sürdürülebilirlik dar bir çevrecilik anlayışından sıyrılarak, şirketlerin uzun vadeli kârlılıklarını ve rekabet güçlerini güvence altına alabilmeleri için çevresel boyutları temel iş modellerine ve stratejik planlarına entegre etmelerini zorunlu kılan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Kinnunen vd., 2022).

Sürdürülebilirlik kavramı temelinde çevresel, ekonomik ve sosyal bileşenleri dengeleyerek yaşam kalitesinin uzun vadede sağlanmasını ve korunmasını hedefleyen merkezi bir değer olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler kilit bir rol oynamaktadır. Doğal ve toplumsal kaynakları ürün ve hizmetlere dönüştürme sürecinin ana aktörleri olan işletmeler, bu rolleri nedeniyle gelecek nesillerin yaşam kalitesini güvence altına alma konusunda önemli bir sorumluluk üstlenmektedirler (Pantelic vd., 2016). Sürdürülebilirlik, artık ayrı bir faaliyet değil işletmenin gelecekteki başarısını doğrudan şekillendiren temel bir unsurdur. Ekosistemde sürekliliğin ve dengenin sağlanması, pazarlama

kavramının sürdürülebilirlik ilkeleriyle kaçınılmaz bir şekilde bütünleşmesini ve arayüz oluşturmaları zorunlu kılmaktadır. Bu gereklilikten doğan Sürdürülebilir Pazarlama, temelini sürdürülebilir kalkınma felsefesinden alan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir Pazarlama, geleneksel pazarlama teorisinin sınırlarını; ekolojik, sosyal (eşitlik ve adalet gibi unsurlarla) ve ekonomik dengeyi hem zaman (nesiller arası) hem de mekân (coğrafyalar arası) boyutunda gözeterek şekilde genişletmektedir (Nkamnebe, 2011).

2.1. İşletmelerde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik iletişiminin yöntem ve içeriği, sürdürülebilir pazarlama anlayışının temelini oluşturan en kritik unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama stratejisinin başarısı, büyük ölçüde firmaların bu alandaki taahhütlerini ve uygulamalarını paydaşlarına ne kadar etkin bir şekilde iletebildiğine bağlıdır (Baldassarre ve Campo, 2016). Bu iletişim süreci, yalnızca bilgilendirme amacı taşımamakta, aynı zamanda kurumsal itibarın ve paydaş güveninin oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik ilkelerinin iş stratejilerine entegrasyonu, yalnızca tüketici pazarlarında değil, aynı zamanda işletmeden işletmeye (B2B) pazarlarda da giderek artan bir önem kazanmaktadır. Özellikle B2B işletmeleri için sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal sorumlulukları yerine getirirken aynı zamanda inovasyon süreçlerini tetikleyen ve bu yolla kalıcı bir rekabet avantajı sağlayan önemli bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır (Mariadoss vd., 2011). Sürdürülebilirlik kavramına yönelik mevcut küresel vurgu, bu olguyu hem işletmelerin hem de ulusların politik ve ekonomik gündemlerinde merkezi bir konuma taşımış ve temel bir belirleyici haline getirmiştir. Sürdürülebilirlik ilkelerinin kurumsal ve toplumsal yapıya entegre edilmesi, doğası gereği çok disiplinli bir çabayı zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte pazarlama, sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında rol oynayan kilit disiplinlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Nkamnebe, 2011).

2.2. Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişki

Pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramları , temel felsefeleri açısından uzun süre birbiriyle çelişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu karışıklığın temelinde, pazarlamanın geleneksel paradigmasının tüketimi teşvik etme ve artırma hedefine odaklanması, sürdürülebilirliğin ise kaynakların korunması amacıyla tüketimin azaltılması gerekliliğini savunuyor olması yatmaktadır (Jones vd., 2008). Bu çelişki, iki alan arasında doğası gereği bir uyumsuzluk olduğu yönündeki akademik tartışmaları beraberinde getirmiştir. Ancak, pazarlama ve sürdürülebilirlik arasındaki bu karışıklık son yıllarda önemini yitirmeye başlamıştır. Yaygın kabul gören güncel yaklaşıma göre sürdürülebilirlik, artık bir maliyet unsuru veya kısıtlayıcı bir faktör olarak değil, aksine şirketlerin finansal performansını olumlu yönde etkileyen ve onlara pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlayan yeni bir pazarlama paradigmasının temel taşı olarak görülmektedir (Kumar vd.,2012; Mariadoss vd., 2011). Bu yeni paradigma, sürdürülebilirlik uygulamalarının stratejik bir yatırım ve inovasyon kaynağı olduğunun önemini vurgulamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki tarımsal tedarik zincirlerinin yapısı, kayıt dışı aktörlerin oynadığı rol nedeniyle karmaşık dinamikler sergileyebilmektedir. Kamerun'daki kakao pazarlama zinciri üzerine yapılan bir araştırma, "coaxers" olarak adlandırılan yerel aracılardan faaliyetlerini bu duruma somut bir örnek olarak ortaya koymaktadır. Söz konusu aktörler, sistem içinde karşılaştıkları yüksek pazarlama maliyetlerini telafi etme ve kârlılıklarını arttırmak amacıyla, hileli tartım aletleri kullanmak gibi yasa dışı ve etik dışı stratejilere başvurabilmektedir. Bu tür gayri resmî uygulamalar, kısa vadede avantaj sağlıyor gibi görünse de, sektörde güvensizlik yaratarak ve adil olmayan bir rekabet ortamı oluşturarak sektörün bütününe uzun vadedeki sürdürülebilirliğini ciddi anlamda etkilemektedir (Nkouedjo vd., 2020).

Günümüz iş dünyasında pazarlama, sürdürülebilirlik gündemini pasif bir şekilde takip eden bir departman olmaktan çıkıp, bu sürecin birincil itici gücü konumuna yükselmiştir. Bu yeni rolde pazarlama, bir yandan kurumsal şeffaflığı artırarak paydaş güvenini tesis ederken (Baldassarre ve Campo, 2016),

diğer yandan inovasyon temelli pazarlama yetkinliklerini geliştirerek firmalara somut bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Mariadoss vd., 2011). Pazarlamanın geleneksel rolü, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve karşılama üzerine kurulu olmasına rağmen sürdürülebilirlik felsefesinin yükselişi, bu geleneksel rolü dönüştürerek "sürdürülebilir pazarlama" veya "pazarlamada stratejik sürdürülebilirlik" olarak adlandırılan yeni bir dizi sorumluluğu beraberinde getirmiştir. Bu modern yaklaşımda pazarlamanın önceliği, işletmenin sürdürülebilir ürün ve hizmetlerine yatırım yapmaları için tüketicileri ikna ederek güven tesis etmektir. Bu güvenin inşasında ise etkili iletişim stratejileri ve bu stratejilere dayalı pazarlama kampanyaları önemli bir rol oynamaktadır (Kinnunen vd., 2022).

Çevresel kaynakların aşırı kullanımının ve tahribatının alarm verici seviyelere ulaştığı günümüzde, pazarlamanın çevresel sürdürülebilirliğe yönelik sorumluluktan kaçınması artık mümkün değildir. Bu durum, yalnızca mevcut tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeyen bütüncül pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çevresel kaygılar, pazarlamacıları öncelikli kâr güdüsüne dayalı iş stratejilerinden uzaklaştırarak, toplumsal ve ekolojik refahı da gözeten bütüncül bir perspektife geçmeye mecbur bırakmıştır (Quoquab ve Mohammad, 2016). Dijital pazarlama, modern iş stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiş olup, işletmelere marka bilinirliğini artırma, müşteri etkileşimini derinleştirme ve uzun vadeli sürdürülebilirliği destekleme gibi çok yönlü faydalar sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde hayata geçiren şirketler, günümüzün hızla evrilen rekabetçi iş ortamında önemli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajlar arasında, kaynak tahsisinin optimize edilmesi, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve pazardaki rekabet gücünün artırılması gibi kritik unsurlar yer almaktadır (Wijaya vd., 2025).

2.3. Pazarlama ve Sürdürülebilirlik: Literatür Taraması

Geleneksel sürdürülebilirlik pazarlaması yaklaşımları, temel olarak sürdürülebilir ürünlerin ve bu ürünlerle ilişkili davranışların teşvik edilmesi amacıyla, ürünlerin çevresel veya sosyal faydalarını açıkça vurgulamaya odaklanmıştır. Bu durum, çoğu zaman ürünlerin sürdürülebilirlik niteliklerinin, sanki tüketicinin satın alma kararındaki tek faktör olduğu varsayımıyla pazarlanmasına yol açmıştır (Hanna vd., 2018). Pazarlamanın sürdürülebilirlik gündemindeki önemine rağmen, iki disiplin arasında giderilmesi güç bir gerilim olduğu yönünde süregelen bir tartışma mevcuttur. Akademik literatürde bu konuda belirgin bir kutuplaşma gözlemlenmektedir; bir grup akademisyen pazarlamanın doğası gereği tüketimi teşvik etmesi nedeniyle sürdürülebilirlik kavramının antitezi olduğunu savunurken, diğer bir grup ise iki alan arasında ortak zeminler bulunduğunu ve bir sentezin mümkün olduğunu ileri sürmektedir (Nkamnebe, 2011). Pazarlama ve sürdürülebilirlik arasındaki bu zıtlıklar doğrultusunda, pazarlama ve sürdürülebilirlik ilişkisini farklı yönleriyle ele alan akademik çalışmalar ve bulgularına kronolojik sıralamaya göre aşağıda yer verilmiştir.

Bridges ve Wilhelm (2008), çalışmalarında pazarlama eğitimi perspektifinden sürdürülebilirlik ilkelerinin pazarlama müfredatına nasıl entegre edilebileceğine dair bir yol haritası sunmuşlardır. "Üçlü sorumluluk" (çevresel, sosyal, ekonomik) yaklaşımının mevcut pazarlama eğitim materyallerinde yetersiz temsil edildiğini belirten yazarlar, sürdürülebilirliğin pazarlamanın 4P'si (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ile bütünsel bir şekilde öğretilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Çalışmanın literatüre katkısı, pazarlama eğitimcilerine geleceğin pazarlamacılarını kurumsal düzeyde sürdürülebilirlik için yetiştirme sorumluluğu yüklemesidir.

Turizmde sürdürülebilirliği artırmak için "seçici pazarlama" yaklaşımının uygulanabilirliğini ampirik olarak test eden Dolnicar ve Leisch (2008), pazar bölümlendirme yoluyla

çevreye duyarlı turistleri hedeflemenin olanaklılığını araştırmışlardır. Avustralyalı turistlerin geçmiş tatil deneyimlerine dayanarak yapılan analizde, "küçük ekolojik ayak izine sahip bir turist" segmenti başarıyla tanımlanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ile segmentin erişilebilir ve yönetilebilir bir hedef kitle olduğunu göstererek, seçici pazarlamanın destinasyon sürdürülebilirliği için geleneksel arz yönlü çabaları tamamlayan değerli bir talep yönlü strateji olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Borin ve Metcalf (2010), Pazarlama eğitiminin pratik uygulamalarına odaklanan sürdürülebilirlik ilkelerini pazarlama müfredatına entegre etmek için somut bir çerçeve sunmuşlardır. Araştırmada öğrencilerin bu alanda yetkinlik kazanması için gereken temel öğrenme hedeflerini tanımlanmakta ve bu hedeflere yönelik uygulanabilir sınıf içi ve dışı öğrenme aktiviteleri önerilmektedir.

Nkamnebe (2011), çalışmasında gelişmekte olan pazarlar için sürdürülebilirlik pazarlamanın küresel rekabette bir seçenek değil, stratejik bir zorunluluk olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte çalışmada, bu zorunluluğun hayata geçirilmesinin önünde küresel sistemin dışsal baskıları, yoksulluk ve zayıf yerel yönetim gibi bölgeye özgü ciddi engeller bulunduğu dikkat çekilmiştir.

Gordon vd., (2011), sürdürülebilir pazarlamanın nasıl başarılabileceğine dair kavramsal bir çerçeve sunan bu hedefe ulaşmak için üç temel pazarlama alt disiplininin entegrasyonunu önermektedir. Bu modelde; yeşil pazarlama daha sürdürülebilir ürün ve hizmetler sunarken, sosyal pazarlama sürdürülebilir davranışları teşvik etmekte ve eleştirel pazarlama ise mevcut sistemi sorgulayarak sürdürülebilir bir pazar yapısının temellerini atmaktadır. Bu çalışmada üç yaklaşımın bağımsız olmadığını, aksine birbirini tamamlayan ve sürdürülebilirliği pazarlamanın

merkezinin yerleştirmek için birlikte stratejik olarak kullanılması gereken sinerjik unsurlar olduğu vurgulanmaktadır.

Kim vd., (2011), pazarlama ve işe alım süreçleri arasındaki ilişkiyi hastane endüstrisi bağlamında inceleyerek sürdürülebilir rekabet avantajının potansiyel çalışanların işe başvurma niyetini nasıl etkilediğini ampirik bir modelle test etmişlerdir. Çalışmada "sürdürülebilirlik" terimi ekolojik bağlamından farklılaştırılarak, bir işletmenin yetenekli çalışanları çekme ve elde tutma kabiliyetini sağlayan kalıcı ve uzun ömürlü bir rekabet avantajı olarak yeniden tanımlanmıştır.

Kumar vd., (2013), Sürdürülebilirlik Pazarlama Stratejisi literatürünü 1996-2011 dönemini kapsayacak şekilde sistematik olarak inceleyerek mevcut durumu analiz etmiştir. Çalışma bulguları, sürdürülebilirliğin dar yaklaşımlardan bütünsel bir yapıya evrildiğini ve akademik ilginin arttığını belirtmekle birlikte, literatürün hala büyük ölçüde kavramsal olduğunu, ampirik çalışmaların eksik kaldığını ve odağın sürdürülebilirliğin çevresel boyutuyla sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tespitlerden hareketle makale, gelecekteki araştırmaların ampirik testlere, sürdürülebilirliğin üç boyutunun (ekonomik, sosyal, çevresel) entegrasyonuna ve gelişmekte olan pazarlar gibi farklı bağlamlara yönelmesi gerektiğini vurgulayan bir araştırma gündemi sunarak alanın olgunlaşmasına katkıda bulunmaktadır.

Edesevi vd., (2015), çalışmalarında biyoyakıtların ticari başarısızlığının ardındaki pazarlama dinamiklerini inceleyerek bu ürünlerin "kendi kendine pazarlanacağı" yönündeki hatalı varsayıma karşı çıkmaktadırlar. Çalışma, pazarın canlandırılması için yeşil pazarlamanın (ürünün çevresel faydalarını vurgulayan) ve sosyal pazarlamanın (kullanımını sorumlu bir davranış olarak teşvik eden) sinerjik ve sürekli bir şekilde kullanılmasını temel alan stratejik bir çerçeve önermektedir.

Quoquab ve Mohammad (2016), artan ekolojik krizler karşısında geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz kaldığını savunarak bu yaklaşıma alternatif bir paradigma önermişlerdir. Geliştirdikleri "Çevre-Baskın Mantık" (Environment-Dominant Logic) kavramı, pazarlamanın kısa vadeli ve tüketim odaklı miyopik yapısını; gelecek nesillerin refahını, sıfır atık ve sıfır kirlilik gibi ekolojik ilkelerle değiştirmeyi hedeflemektedir.

Lim (2017), sürdürülebilir tüketim olgusunu açıklamak üzere kavramsal bir temel oluşturmayı amaçladığı çalışmasında bu karmaşık yapıyı anlamak için üç temel tüketici davranışı teorisini birleştiren bir "teorik araç kutusu" sunmaktadır. Bu entegre modelde sürdürülebilir tüketim; (1) etik kaygıları satın alma kararlarına yansıtan sorumlu tüketim, (2) sürdürülemez seçenekleri reddeden karşıt tüketim (anti-consumption) ve (3) ölçülülük ve özen zihniyetini benimseyen farkındalıklı tüketim (mindful consumption) olmak üzere üç farklı perspektifin sinerjisiyle açıklanmaktadır. Çalışma ile bu üç yaklaşımı bütünleştiren yeni bir model önerilerek, sürdürülebilir tüketicinin zihniyetini anlamak ve literatürdeki tutum-davranış açığını kapatmak için daha sağlam bir zemin sağlanmıştır.

Diez-Martin vd., (2019), dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik kesişimindeki akademik literatür boşluğunu gidermek amacıyla gelecekteki çalışmalara yön verecek bir araştırma gündemi oluşturmayı hedeflemişlerdir. Bu amaçla , 2009-2018 yıllarını kapsayan bir bibliyometrik analiz gerçekleştirerek, mevcut çalışmaların daha çok "yeşil pazarlama", "müşteri değeri" ve "rekabet avantajı" gibi geleneksel temalara odaklandığını tespit etmişlerdir.

Almansour (2022), Elektrikli araçların beklenen hızda yaygınlaşmamasının nedenlerini nitel bir çalışmayla araştırarak tüketicilerin benimseme sürecindeki temel motivasyonları ve engelleri analiz etmiştir. Bulgular, finansal avantajlar ve düşük

emisyona gibi çevresel kaygıların temel motivasyonlar olduğunu; buna karşın yüksek başlangıç maliyetleri ve özellikle batarya üretimi gibi konulardaki yanlış bilgilendirmelerden kaynaklanan sürdürülebilirlik endişelerinin en önemli engelleri oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bulgulardan hareketle elektrikli araçların yaygınlaşması için iki yönlü bir strateji önerilmiştir. Bu öneriler; dijital pazarlama kanallarının doğru bilgi sağlayarak yanlış algıları düzeltmesi ve hükümet ile üreticilerin finansal teşvikler ve altyapı yatırımlarıyla araçların erişilebilirliğini artırması şeklindedir.

Fuxman vd., (2022), geleneksel pazarlama karması modellerinin sürdürülebilirlik bağlamındaki yetersizliğinden yola çıkarak özellikle moda endüstrisi için yeni bir sürdürülebilirlik pazarlaması modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 4P'ye (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) ek olarak, sürdürülebilirliğin üç temel boyutunu temsil eden yeni bir "3P" çerçevesi önerilmektedir.

Jung ve Kim (2023), 2010-2020 yılları arasındaki sürdürülebilirlik ve pazarlama literatürünü Konu Modelleme (LDA) yöntemiyle analiz ederek bu alandaki temel araştırma eğilimlerinin ve tematik yapılarının güncel bir haritasını sunmuşlardır. 2147 makale üzerinde yürütülen çalışmada, araştırma odağının genel sürdürülebilirlik kavramlarından, daha spesifik, teknoloji odaklı ve uygulamalı konulara doğru kaydığı bulgulanmıştır.

Ferrell ve Ferrell (2024), Pazarlama literatüründe sıkça birbirine karıştırılan kavramları netleştirmek amacıyla pazarlama etiği, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik arasında hem ayrışan hem de bütünleşik bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada, bu üç kavram hiyerarşik bir yapıda ele alınarak; etiği diğer ikisinin temelini oluşturan içsel ilke ve normlar, sosyal sorumluluğu paydaşlara yönelik dışsal bir görev ve

sürdürülebilirliği ise çevre-toplum-ekonomi etkileşimine odaklanan bir yapı olarak tanımlanmaktadır.

Ezeh ve Dube (2025), Scopus veritabanındaki yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik pazarlaması literatürünün kapsamlı bir bibliyometrik haritasını çıkararak alandaki akademik eğilimleri ve temel araştırma konularını analiz etmişlerdir. Çalışma, 2019 sonrası dönemde yapılan yayınlarda belirgin bir artış olduğunu ve araştırmaların coğrafi olarak belirli ülkelerde (ABD, Hindistan, Çin) yoğunlaşırken, tematik olarak ise "tüketici davranışı ve yeşil aklama" ile "stratejik yeşil pazarlama" gibi ana kümeler etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

3. SONUÇ

Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde pek çok işletmenin kurumsal vizyon ve misyon beyanlarının ayrılmaz bir parçası ve stratejik bir bileşeni haline gelmiştir. (Hanaysha ve Al-Shaikh, 2023).Sürdürülebilirlik girişimlerine yapılan stratejik yatırımların, firmaların marka değeri, kurumsal imajı ve genel itibarı gibi kritik maddi olmayan varlıklarını güçlendirdiği, akademik literatürde geniş bir kabul görmektedir. Bu bağlamda markanın kendisi, şirketin sürdürülebilirlik konusundaki duruşunu ve taahhütlerini hedef kitleye iletmek ve müşterileri bu imaj konusunda ikna etmek için merkezi bir araç olarak işlev görmektedir (Kinnunen vd., 2022). Sürdürülebilirlik odaklı inovasyon stratejileri, altında yatan yetkinliklere göre temelde iki kategori altında sınıflandırılmaktadır: Ürün ve süreç teknolojilerindeki gelişmeleri kapsayan teknik inovasyonlar ile pazarlama ve yönetim alanındaki yenilikleri içeren teknik olmayan inovasyonlar. Bu çerçevede teknik inovasyonlar, "yan ürün sinerjisi" (atıkların yeniden işlenerek kârlı ürünlere dönüştürülmesi) gibi somut stratejiler aracılığıyla, ürünün tüm

yaşam döngüsü süreçlerini henüz tasarım aşamasına entegre etmeyi hedefler. Ancak, gerek teknik gerekse teknik olmayan bu inovasyonların ticarileşme başarısı ve pazarda kabul görmesi, nihayetinde firmanın sunduğu yeni ve sürdürülebilir ürün alternatiflerinin uygulanabilirliği ve değeri konusunda müşterileri etkin bir şekilde ikna edebilme kabiliyetine bağlıdır (Mariadoss vd., 2011). Küresel ekoloji ve küresel ekonomi arasında, karşılıklı olarak birbirini derinden etkileyen ve ayrı düşünölemeyecek güçlü bir bağımlılık mevcuttur. Bu ilişkinin ekonomik kanadı, büyük ölçüde, insani ve örgötsel ihtiyaçları tatmin etme amacıyla tüketim fırsatlarını teşvik eden pazarlama süreçleri tarafından yönlendirilmektedir. Ancak geleneksel pazarlama sisteminin temel felsefesi, yalnızca mevcut tüketicilerin anlık tatminine odaklanması ve bu nedenle gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ve ekolojik dengeyi sistematik olarak göz ardı etme eğiliminde olması nedeniyle eleştirilmektedir (Quoquab ve Mohammad, 2016). Günümüzün baskın neo-liberal üretim ve tüketim paradigması altında, kalkınma ve pazarlama çabaları çoğunlukla kısa vadeli kâr maksimizasyonu hedefleriyle sınırlandırılmaktadır. Bu durum, ekolojik denge üzerinde sürekli bir tehdit oluşturma yanısıra, pazarlama felsefesinin kendisini de dar bir çerçeveye hapsedmektedir. Bu ortamda pazarlama, eylemlerinin henüz doğmamış tüketicilerin (gelecek nesillerin) ihtiyaçlarını karşılama yeteneği üzerindeki uzun vadeli sonuçlarını sistematik olarak göz ardı ederek, yalnızca mevcut tüketicilerin anlık ihtiyaçlarını karşılama eğilimi göstermektedir (Nkamnebe, 2011). Mevcut tüketim kalıplarının sürdürölemezliği, insanlık için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Kaynakların hızla tükenmesine ve yaşamı destekleyen ekolojik sistemlerin tahribatına yol açan aşırı tüketim, gezegenin biyolojik taşıma kapasitesinin sınırlarını zorlamaktadır. Bu gidişatın en endişe verici sonuçlarından biri, gelecek nesillerin mevcut refah ve tüketim seviyelerini sürdürme imkanlarının ellerinden alınması ve nesiller arası bir adaletsizlik yaratılmasıdır (Pantelic

.,2016). Sürdürülebilir performans, bir şirketin operasyonlarının çevresel boyutlarını stratejik olarak yönetme sürecini ve kapasitesini ifade eder. Bu performansın temel göstergelerinden biri, kurumun sürdürülebilirlikle ilgili yasal düzenlemelerdeki dinamik değişikliklere proaktif bir şekilde uyum sağlama becerisidir. Nitekim, dünya genelinde giderek katılaşan çevre düzenlemeleri, kuruluşları operasyonel pratiklerini daha sürdürülebilir bir hale getirmeye zorlayan en önemli dışsal etkenlerden biridir. Bu yasal çerçeveye uyum sağlayamayan kuruluşlar, yalnızca mali cezalarla değil, aynı zamanda kurumsal itibarlarını zedeleyen ciddi risklerle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir performans artık bir tercih değil, şirketin uzun vadeli finansal başarısı ve pazardaki meşruiyeti için vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmektedir (Wijaya vd., 2025).

KAYNAKÇA

- Almansour, M. (2022). Electric vehicles (EV) and sustainability: Consumer response to twin transition, the role of e-businesses and digital marketing. *Technology in Society*, 71, 102135.
- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039.
- Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?. *Business Horizons*, 59(4), 421-429.
- Borin, N., & Metcalf, L. (2010). Integrating sustainability into the marketing curriculum: Learning activities that facilitate sustainable marketing practices. *Journal of marketing education*, 32(2), 140-154.
- 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.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism management*, 29(4), 672-680.
- Edeseyi, M. E., Kaita, A. Y., Harun, R., Danquah, M. K., Acquah, C., & Sia, J. K. M. (2015). Rethinking sustainable biofuel marketing to titivate commercial interests. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 781-792.
- Ezeh, P. C., & Dube, K. (2025). Trends and development in green and sustainability marketing: a bibliometrics analysis using VOSviewer. *Discover Sustainability*, 6(1), 324.

- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2025). Navigating the nexus: Teaching marketing ethics, social responsibility, and sustainability. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 78-88.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: from sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing intelligence & planning*, 26(2), 123-130.
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3).
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 64(11), 1207-1211.
- Kinnunen, J., Saunila, M., Ukko, J., & Rantanen, H. (2022). Strategic sustainability in the construction industry: Impacts on sustainability performance and brand. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133063.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy:

Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

- Nkouedjo, L. L., Mathe, S., Fon, D. E., Geitzenauer, M., & Manga, A. A. (2020). Cocoa marketing chain in developing countries: How do formal-informal linkages ensure its sustainability in Cameroon?. *Geoforum*, 117, 61-70.
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of business research*, 78, 69-80.
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305-1318.
- Nkamnebe, A. D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), 217-232.
- Pantelic, D., Sakal, M., & Zehetner, A. (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers. *South African Journal of Business Management*, 47(1), 37-47.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Environment dominant logic: concerning for achieving the sustainability marketing. *Procedia Economics and Finance*, 37, 234-238.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial marketing management*, 39(2), 330-341.
- Wijaya, I., Rahardjo, K., Abdillah, Y., & Riza, M. F. (2025). Sustainability performance in business: a systematic review of leadership, culture, capability and digital

marketing contributions. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2543049.

NÖROPAZARLAMA UYGULAMALARI VE DİJİTAL PAZARLAMA İLİŞKİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Suat OKAY¹

1. GİRİŞ

Dijitalleşen çağımızda, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için tüketici davranışlarını derinlemesine anlamaları zorunluluk hâline gelmiştir. Teknolojinin ivmelenmesiyle birlikte, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı doğmuş; bu durum, tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve sürdürülebilir müşteri sadakati oluşturmayı her zamankinden daha karmaşık bir hâle getirmiştir. Bu bağlamda, yalnızca tüketicilerin ne söylediğine değil, nasıl düşündüğüne ve hissettiğine de odaklanan nöropazarlama yaklaşımları pazarlama araştırmalarında giderek daha fazla benimsenmektedir (Ariely & Berns, 2010; Karmarkar & Yoon, 2016).

Nöropazarlama, tüketici karar süreçlerinin bilinçdışı boyutlarını anlamak için sinirbilim ve fizyolojik ölçüm tekniklerinden yararlanır. Bu yöntemler sayesinde dikkat, duygusal uyarılma ve bellek gibi zihinsel süreçler nicel olarak gözlemlenebilir hâle gelir (Bell et al., 2018; Khondakar, Akhter, Rahman, & Hasan, 2024). Böylece bir reklamın, ambalajın ya da dijital arayüzün neden etkili olduğunu yalnızca öz-bildirime değil, beyin ve beden tepkilerinin nesnel göstergelerine dayanarak açıklamak mümkün olur. Güncel araştırmalar, EEG ve göz izleme verilerinin reklamlardaki sahne bazlı dikkat

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, SBMYO, suat.okay@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6042-6682.

yoğunluğu ve marka hatırlanırılığıyla güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir (Khondakar et al., 2024; Venkatraman et al., 2015).

Ölçülebilir çıktılar açısından, nöropazarlama verileriyle optimize edilen kreatif tasarımlar ve medya yerleşimleri, geleneksel anket veya tıklama verilerinin ötesinde pazarlama başarısını öngörebilmektedir (Baldo et al., 2022; Weidig, Weippert, & Kuehn, 2024). Bu bulgular, nöropazarlamanın dijital pazarlama karar destek sistemleriyle bütünleştiğinde işletmelere yalnızca sezgisel değil, veriye ve davranışsal biyometrilere dayalı öngörüler sunabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, nöropazarlama ve dijital pazarlama etkileşiminin tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceleyerek, literatürde bu iki alanın birleşim noktasında yer alan kuramsal boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, nörofizyolojik göstergelerin dijital kanal verileriyle ilişkilendirilmesi yoluyla pazarlama stratejilerinin kanıta dayalı, tekrarlanabilir ve etik temelli biçimde nasıl geliştirilebileceğini göstermeyi hedeflemektedir.

2. NÖROPAZARLAMANIN TANIMI VE GELİŞİMİ

Nöropazarlama, pazarlama uyaranlarına karşı tüketicilerin bilinçdışı tepkilerini inceleyen, nörobilim ile pazarlama disiplini kesiştiren çok alanlı bir araştırma sahasıdır. Temel amacı, karar alma sürecinin görünmeyen katmanlarını—dikkat, duygulanım ve bellek—nesnel ölçümlerle ortaya koymaktır (Ariely & Berns, 2010; Karmarkar & Yoon, 2016). Bu yaklaşım, yalnızca “tüketici ne söylüyor?” sorusuna değil, “tüketici gerçekten nasıl hissediyor ve neden tepki veriyor?” sorusuna da yanıt arar.

2000’li yılların başından itibaren kavramsal bir alan hâline gelen nöropazarlama, pazarlama araştırmalarında sinirsel ve fizyolojik ölçümlerin kullanılmasına öncülük etmiştir. İlk dönem çalışmalar, EEG ve fMRI gibi araçlarla dikkat, ödül ve bellek ağlarındaki aktivasyon örüntülerini analiz ederek, reklam ve marka uyaranlarının beyindeki yansımaları incelemiştir (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012). Bu dönemdeki bulgular, öz-bildirime dayalı anketlerin çoğu zaman bilinçdışı duygusal süreçleri yansıtmakta yetersiz kaldığını göstermiştir (Smidts et al., 2014).

Son yıllarda nöropazarlama, yalnızca laboratuvar ortamına bağlı bir yöntem olmaktan çıkarak, taşınabilir sensörler ve dijital veri entegrasyonu ile saha koşullarında da uygulanabilir hâle gelmiştir. 2023 ve 2024 yıllarında yapılan sistematik derlemeler, EEG, göz izleme ve GSR ölçümlerinin eş zamanlı kullanıldığı “çoklu-modal” tasarımların karar kalitesini belirgin biçimde artırdığını göstermektedir (Khondakar et al., 2024; Baldo et al., 2022). Bu gelişmeler, nöropazarlamanın yalnızca akademik bir merak alanı olmaktan çıkıp, dijital pazarlama stratejilerinin pratik bir uzantısına dönüştüğünü göstermektedir.

Bilişsel sinirbilimden türeyen bu yöntemler, özellikle reklam tasarımı, marka kimliği, perakende düzeni ve kullanıcı deneyimi araştırmalarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Nordfält & Ahlbom, 2024; Khondakar et al., 2024). Böylece pazarlama profesyonelleri, bir içeriğin “neyin işe yaradığını” yalnızca sezgiyle değil, dikkat ve duygusal uyarılma verileriyle test ederek değerlendirebilmektedir.

Sonuç olarak nöropazarlama, pazarlama araştırmalarına ölçülebilir derinlik kazandıran, davranışsal veriyi sinirsel göstergelerle tamamlayan bilimsel bir köprü niteliğindedir. Disiplinin sağladığı bu köprü, bir sonraki aşamada dijital

pazarlamanın veri temelli karar döngüleriyle birleştiğinde, daha kapsamlı ve öngörücü bir tüketici içgörüsü çerçevesi sunar.

2.1. Nöropazarlamada Kullanılan Yöntemler

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler, tüketici karar süreçlerinin bilişsel ve duygusal katmanlarını ölçmeyi hedefleyen bir dizi nörofizyolojik aracın bütünleşiminden oluşur. Bu araçlar, tüketici tepkilerini yalnızca sözel beyanlara değil, doğrudan beyin, göz ve vücut sinyallerine dayalı olarak analiz etmeyi mümkün kılar (Bell et al., 2018; Karmarkar & Yoon, 2016).

Elektroensefalografi (EEG)

EEG, nöropazarlama araştırmalarında en sık kullanılan araçtır. Milisaniye düzeyindeki zaman çözünürlüğü sayesinde dikkat, duygulanım ve bilişsel yük değişimlerini gerçek zamanlı biçimde izleyebilir. Özellikle *frontal alfa asimetrisi* yaklaşma-kaçınma eğilimleri hakkında ipucu verirken, *beta güç spektrumu* bilişsel uyarılma düzeyini gösterir (Khondakar et al., 2024). Güncel EEG meta-analizleri, bu ölçütlerin reklam sahnelerindeki dikkat yoğunluğu, marka hatırlanırılığı ve tercih olasılığıyla anlamlı biçimde ilişkili olduğunu doğrulamaktadır (Khondakar et al., 2024).

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

fMRI, beynin farklı bölgelerindeki oksijen tüketim değişikliklerini ölçerek, ödül, bellek ve dikkat ağlarının hangi uyaranlarla aktive olduğunu haritalar. EEG'ye göre zamansal çözünürlüğü düşük olsa da uzamsal doğruluğu yüksektir. Bu nedenle özellikle marka sadakati, fiyat algısı veya duygusal değerlendirme gibi derin süreçlerin incelenmesinde tercih edilir (Plassmann et al., 2012; Baldo et al., 2022). 2023 sonrası çalışmalar, fMRI verilerinin dijital reklamların sahne bazı

değerlendirilmesinde kullanılmaya başladığını ve yaratıcı strateji doğrulama süreçlerine entegre edildiğini göstermektedir.

Göz İzleme (Eye-Tracking)

Göz izleme, bireyin bakış yolu, sabitleme süresi ve ilk bakış noktası gibi parametrelerle görsel dikkat dağılımını ölçer. Reklam, ambalaj, web sitesi veya mobil uygulama tasarımlarında kullanıcıların gerçekten nereye baktığını ve hangi öğelerin fark edildiğini nesnel biçimde belirler (Orquin & Loose, 2013; Nordfält & Ahlbom, 2024). Özellikle mağaza içi veya dijital raf düzenlerinde dikkat yoğunluk haritaları, ürün yerleşimi kararlarında kanıt temelli bir rehber sunmaktadır.

Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ve Kalp Atım Değişkenliği (HRV)

GSR, ciltteki elektriksel iletkenliğin uyarılma düzeyine göre değişimini ölçer. Duygusal yoğunluğu ve stres tepkisini yansıtır, ancak olumlu-olumsuz valansı ayırt etmek için ek göstergeler gerekir (yüz kodlama veya davranışsal ölçümler gibi). HRV ise kalp atım aralıklarındaki varyasyonu izleyerek duygusal düzenleme ve dikkat sürekliliği hakkında bilgi verir (Baldo et al., 2022).

Bu yöntemlerin her biri kendi içinde güçlü yönlere sahip olmakla birlikte, en yüksek karar doğruluğu genellikle çoklu-modal tasarımlarla elde edilir. EEG + göz izleme + GSR gibi kombinasyonlar, hem dikkat hem de duygusal uyarılma boyutlarını birlikte yakalayıp reklamlarda, arayüzlerde ve kullanıcı deneyimi testlerinde tutarlı sonuçlar verir (Bell et al., 2018; Bisogni et al., 2024).

Son dönemde geliştirilen taşınabilir EEG setleri, kablosuz göz izleme sistemleri ve mobil GSR sensörleri sayesinde bu ölçümler laboratuvar ortamından çıkarak sahaya taşınabilmektedir. Bu durum, pazarlama kararlarının artık yalnızca test odalarına

değil, gerçek tüketici ortamlarına dayandırılabilceği anlamına gelir.

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan başlıca yöntemler, çözünürlük düzeyleri ve uygulama alanlarına göre Tablo 1’de özetlenmiştir (Bell et al., 2018; Baldo et al., 2022; Khondakar et al., 2024; Nordfält & Ahlbom, 2024).

**Tablo 1. Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Özeti
(Zaman–Uzamsal Çözünürlük, Ölçüm Tipi, Uygulama Alanı,
Sınırlılıklar)**

Yöntem	Zaman Çözünürlüğü	Uzamsal Çözünürlük	Ölçülen Süreçler	Uygulama Alanları	Sınırlılıklar	Kaynaklar
EEG (Elektroensefalografi)	Yüksek (milisaniye düzeyi)	Düşük	Dikkat, duygulanım, bilişsel yük	Reklam testleri, UX analizleri, video/sahne optimizasyonu	Derin beyin bölgelerine erişim sınırlı, ortam gürültüsüne duyarlı	Khondakar et al. (2024)
fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)	Düşük (saniye düzeyi)	Yüksek	Ödül, bellek, motivasyon	Marka algısı, fiyatlamaya, duygusal değerlendirme	Yüksek maliyet, laboratuvar bağımlılığı	Plassmann et al. (2012)
Göz İzleme (Eye-Tracking)	Yüksek	Orta	Görsel dikkat, bilgi işleme yolu	Web/UX testleri, perakende düzeni, ambalaj tasarımı	Duygusal valansı ölçmez, yalnızca dikkat yönünü gösterir	Orquin & Loose (2013); Nordfält & Ahlbom (2024)
GSR (Galvanik Deri Tepkisi)	Orta	-	Duygusal uyarılma, stres düzeyi	Reklam sahneleri, anlık tepki ölçümü	Valans ayrımı yapamaz, tamamlayıcı ölçüm gerekir	Baldo et al. (2022)
HRV (Kalp Atım Değişkenliği)	Orta	-	Duygusal düzenleme, dikkat sürekliliği	UX, mobil etkileşim, kullanıcı stres analizi	Hareket ve dış gürültüye duyarlıdır	Bell et al. (2018); Baldo et al. (2022)

Not: Tablo 1, nöropazarlama araştırmalarında kullanılan başlıca yöntemlerin çözünürlük, ölçüm tipi ve uygulama alanları açısından karşılaştırmalı özetini sunar.

Kaynak: Yazarın derlemesi (2024), Bell et al. (2018), Baldo et al. (2022), Khondakar et al. (2024).

2.2. Nöropazarlama Tekniklerinin Uygulama Alanları

Nöropazarlama teknikleri, pazarlama uygulamalarında tüketici davranışını anlamak, iletişim etkinliğini ölçmek ve stratejik kararları iyileştirmek için üç temel alanda yoğun biçimde kullanılmaktadır: (i) reklam tasarımı, (ii) ürün yerleştirme ve perakende düzeni, ve (iii) kullanıcı deneyimi (UX) analizi. Bu alanlarda nörofizyolojik göstergeler, tüketicilerin dikkat, duyu ve bellek süreçlerine ilişkin anlık geri bildirimler sunarak pazarlama kararlarının doğruluğunu artırır (Bell et al., 2018; Khondakar et al., 2024).

Reklam Tasarımı

Reklamcılık, nöropazarlamanın en eski ve en yaygın uygulama alanıdır. EEG, fMRI ve göz izleme ölçümleri, bir reklamın hangi sahnelerinde izleyicinin dikkati yoğunlaştığını, hangi duygusal anlarda uyarılmanın arttığını ve hangi görsel bileşenlerin belleğe kodlandığını belirlemeye yardımcı olur (Venkatraman et al., 2015). Bu sayede markalar, “hangi saniyede” ya da “hangi görsel unsurda” tüketiciyle duygusal bağ kurduklarını ölçebilir.

Son yıllarda yapılan EEG tabanlı meta-analizler, özellikle *frontal alfa asimetrisi* ve *beta gücü* göstergelerinin reklam etkisini ve tercih olasılığını öngörmede tekrar tekrar kullanıldığını göstermektedir (Khondakar et al., 2024). Bu bulgular, kreatif sahne planlamasında ve medya optimizasyonunda nöropazarlama verilerinin yalnızca açıklayıcı değil, aynı zamanda öngörücü (predictive) bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Ürün Yerleştirme ve Perakende Düzeni

Fiziksel mağaza deneyimi, nöropazarlama yöntemlerinin saha koşullarında uygulanmasına imkân tanıyan önemli bir alandır. Göz izleme teknolojisi, tüketicilerin raflar arasında nasıl

gezindiğini, hangi ürünlere ilk baktığını ve hangi noktalarda duraksadığını milisaniye düzeyinde kaydeder. Bu veriler, ürün konumlandırması, renk kullanımı, fiyat etiketi tasarımı ve işaretleme (signage) kararlarında doğrudan kullanılabilir (Nordfält & Ahlbom, 2024).

Büyük ölçekli ambulatuvar göz izleme araştırmaları, tüketici dikkatinde dikey ve yatay önyargıların (örneğin sağ taraf veya göz hizasının altı) seçim olasılığıyla anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir (Chen et al., 2021). Bu durum, mağaza düzeninin ve dijital raf tasarımının tüketici davranışını doğrudan yönlendirebildiğini ortaya koyar.

Ayrıca çevrimiçi perakende ortamlarında da göz izleme ve pupillometri verileri, ürün seçimlerinin doğrulukla tahmin edilmesini sağlar (van Loon, Hermsen, & Naber, 2022). Bu teknikler, dijital raf deneyiminde görsel yoğunluk, ürün sıralama ve tıklanabilirlik gibi metriklerin kullanıcı kararlarını nasıl şekillendirdiğini kanıt düzeyinde göstermektedir.

Kullanıcı Deneyimi (UX) Analizi

Dijital arayüzlerde kullanıcı davranışını anlamak için nöropazarlama yöntemleri giderek daha fazla kullanılmaktadır. EEG ölçümleri, karar anında bilişsel yük ve ilgi kaybı noktalarını milisaniye düzeyinde yakalarken, göz izleme kullanıcıların ekranda hangi öğeler arasında nasıl gezindiğini gösterir.

2023 ve 2024 yıllarına ait sistematik derlemeler, UX ve kullanılabilirlik testlerinde göz izlemenin “standart” hale geldiğini, ayrıca GSR ve HRV ölçümlerinin duygusal yükü ve kullanıcı stresini değerlendirmede tamamlayıcı bilgiler sunduğunu göstermektedir (Bisogni et al., 2024; Khondakar et al., 2024). Bu çoklu-modal yaklaşım, özellikle mobil uygulama ve e-ticaret arayüzlerinde kullanıcı memnuniyetinin sinirsel temelli ölçümüne olanak tanımaktadır.

Bağlantı ve Geçiş

Sonuç olarak nöropazarlama teknikleri, yalnızca laboratuvar ortamlarında değil, dijital kanallar ve saha deneyimlerinde de tüketici davranışını anlamak için güçlü bir araç seti sunar. Bu araçların dijital pazarlamanın veri temelli karar sistemleriyle bütünleştirilmesi, bir sonraki bölümde tartışılacağı üzere, pazarlama performansının hem bilişsel hem davranışsal boyutlarda optimize edilmesine olanak tanır.

Sonuç olarak, nöropazarlama yöntemleri yalnızca bilinçdışı süreçleri çözümlemekle kalmaz; dijital tüketici deneyiminin bilişsel altyapısını anlamak için de güçlü bir araç seti sunar. Bu noktada, bir sonraki bölümde ele alınacak olan dijital pazarlama kavramı, bu nörofizyolojik içgörülerle nasıl bütünleştiğini ortaya koyacaktır.

3. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI VE STRATEJİK ÖNEMİ

Dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini arama motorları, sosyal ağlar, web siteleri, mobil uygulamalar ve e-posta kanalları üzerinden tanıttıkları, etkileşim kurdukları ve tüketici verilerini kullanarak kişiselleştirilmiş deneyimler sundukları stratejik bir yönetim alanıdır. Bu yaklaşımın temel gücü, kullanıcı davranışlarından elde edilen anlık sinyalleri (tıklama, izleme süresi, sayfa derinliği, dönüşüm oranı gibi) analiz ederek pazarlama karar döngüsüne geri besleme sağlayabilmesidir (Shankar et al., 2022).

Dijital pazarlama, yalnızca bir iletişim kanalı değil; aynı zamanda veri, teknoloji ve strateji üçlüsünün birleşiminden oluşan dinamik bir yönetim sistemidir. Etkin bir dijital pazarlama stratejisi, tüketiciye ulaşmayı tesadüf olmaktan çıkararak ölçülebilir bir bilim haline getirir. Bunun için firmalar, veri

toplama (data capture), analitik modelleme (analytics) ve otomasyon (automation) süreçlerini birleştirerek müşteri deneyimini uçtan uca yönetirler (De Keyser et al., 2020; Weidig, Weippert, & Kuehn, 2024).

Stratejik açıdan dijital pazarlamanın üç temel katkı düzlemi öne çıkar:

- **Omnichannel.Bütünlük:**

Dijital pazarlama, müşterinin farklı kanallarda (örneğin web, mobil, sosyal medya, mağaza) tutarlı bir deneyim yaşamasını sağlar. Güncel araştırmalar, markalar arası deneyim tutarlılığının tüketici güvenini ve uzun dönemli müşteri değerini artırdığını göstermektedir (Cai & Choi, 2023; Thaichon et al., 2024).

- **Kişiselleştirme.ve.Veri.Kullanımı:**

Tüketici davranışlarının analiz edilmesiyle oluşturulan kişiselleştirme stratejileri, mesajın zamanlamasını, içeriğini ve biçimini bireysel tercihlere göre uyarlayarak etkileşimi güçlendirir. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve segmentasyon modelleri, pazarlama performansını önemli ölçüde artırmaktadır (Weidig et al., 2024). Ancak bu süreç, etik ve hukuki çerçevelerle de sınırlıdır; özellikle GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü) kişisel verinin işlenmesinde açık rıza, veri minimizasyonu ve amaçla sınırlılık ilkelerini zorunlu kılmaktadır (European Commission, 2016).

- **Ölçülebilirlik.ve.Sürekli.Optimizasyon:**

Dijital pazarlamanın en önemli farkı, sonuçların anlık olarak ölçülebilmesidir. Kampanyalar, ROAS (Return on Ad Spend), CTR (Click Through Rate), CAC (Customer Acquisition Cost) ve LTV (Lifetime Value) gibi göstergelerle izlenir. Bu metriklerin doğru yorumlanabilmesi için deneysel tasarımlar (A/B testleri,

uplift modelleme) ve nedensel modelleme teknikleri (medya karması modelleme, çoklu temas atfı) birlikte kullanılmalıdır (Shankar et al., 2022; Thaichon et al., 2024).

Son dönemde yapılan çalışmalar, dijital pazarlamanın başarısının yalnızca teknolojik yatırımlara değil, aynı zamanda organizasyonel öğrenme yeteneğine bağlı olduğunu göstermektedir (Weidig et al., 2024). Başka bir ifadeyle, dijital dönüşüm yalnızca yeni araçlar edinmek değil; bu araçlardan elde edilen verileri sürekli bir “geri besleme döngüsü” içinde kullanarak stratejiyi geliştirebilme yetisidir.

Dolayısıyla dijital pazarlama, artık “kanal yönetimi” olmanın ötesinde, işletmelerin veriye dayalı karar verme kapasitesinin merkezinde yer almaktadır. Bu bütünleşik yapı, nöropazarlamanın sağladığı dikkat, duygu ve bellek temelli içgörülerle birleştiğinde, yalnızca tüketiciye ulaşmak değil, onunla bilişsel düzeyde bir ilişki kurmak da mümkün hale gelir.

3.2. Dijital Pazarlama Araçlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Dijital pazarlama araçları, tüketici davranışlarını yalnızca bilgilendirme ve görünürlük düzeyinde değil, aynı zamanda karar alma süreçlerinin bilişsel ve duygusal dinamikleri üzerinde de etkiler. Bu araçlar, tüketicinin farkındalık, değerlendirme ve satın alma evrelerinde farklı işlevler üstlenerek satın alma olasılığını biçimlendirir (Shankar et al., 2022).

Sosyal Medya

Sosyal medya, markaların tüketiciyle doğrudan iletişim kurabildiği, sosyal kanıt ve duygusal rezonans yarattığı en güçlü dijital araçlardan biridir. Platformlardaki algoritmik sergileme sistemleri, kullanıcı etkileşim geçmişine ve ilgi alanlarına göre içerik görünürlüğünü belirleyerek marka farkındalığını

biçimlendirir. Özellikle kısa biçimli video içerikleri (ör. Reels, TikTok) duygusal uyarılmayı hızla tetiklediği için dikkat yakalama kapasitesi en yüksek format olarak görülmektedir. Ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) ile marka tarafından üretilen içerikler (FGC) arasındaki denge, tüketici güveni ve satın alma niyetinde belirleyici bir rol oynar. Meta-analitik kanıtlar, UGC katkılı kampanyaların dönüşüm oranlarını %18'e kadar artırdığını göstermektedir (Chen, Luo, & Wang, 2024).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve İçerik Pazarlaması

Arama görünürlüğü, tüketicinin değerlendirme setine (consideration set) dahil olma olasılığını doğrudan etkiler. SEO odaklı stratejiler, yalnızca sıralama başarısını değil, sorgu niyeti (search intent) ile içerik eşleşmesini optimize eder. Bu nedenle “bilgilendirici” sorgular için rehber içerikler, “işlemsel” sorgular içinse güven sinyalleri (örneğin değerlendirmeler, garanti ve iade koşulları) öne çıkarılmalıdır (Thaichon et al., 2024).

Güncel çalışmalar, yüksek kaliteli içeriklerin tüketicinin web sitesinde kalma süresini ortalama %25, dönüşüm oranını ise %12 artırdığını göstermektedir (Weidig, Weippert, & Kuehn, 2024). Bu bulgu, içerik optimizasyonunun yalnızca teknik değil, aynı zamanda bilişsel bir etki yarattığını doğrulamaktadır.

Kişiselleştirme ve Otomasyon Araçları

Kişiselleştirme, dijital pazarlamanın “bilişsel yük azaltma” işlevi görür. Tüketiciler, ilgisiz bilgi kalabalığı arasında kendilerine uygun önerilerle karşılaştıklarında karar verme süresini kısaltır ve seçim memnuniyeti artar (Nobile & Cantoni, 2023). Öneri motorları, geçmiş davranış verilerini (örneğin tıklama geçmişi, satın alma sıklığı) kullanarak bireye özgü mesajlar ve teklif zamanlaması oluşturur.

Ancak kişiselleştirme yoğunluğu her zaman olumlu sonuç doğurmaz. 2024 verileri, aşırı kişiselleştirmenin “algılanan gözetim” hissini artırarak marka güvenini zayıflatılabileceğini göstermektedir (Weidig et al., 2024). Bu nedenle başarılı uygulamalarda kişiselleştirme stratejileri, rızaya dayalı veri kullanımı ve frekans sınırları ile dengelenmelidir.

E-posta ve Otomatik Bildirim Sistemleri

E-posta, pazarlama otomasyonunun en köklü araçlarından biri olmasına karşın hâlâ en yüksek dönüşüm oranlarından birine sahiptir. Güncel meta-analizler, iyi segment edilmiş e-posta kampanyalarının ortalama açılma oranlarını %27, tıklama oranlarını ise %6–10 aralığında artırabildiğini göstermektedir (Nobile & Cantoni, 2023).

Mobil bildirim sistemleri (örneğin push notifications) ise daha anlık etkileşim sağlar ancak dikkat doygunluğu eşiğini kolayca aşabilir. Bu nedenle zamanlama ve mesaj içeriği, kullanıcının bağlamına (örneğin günün saati, konum veya önceki etkileşim) göre uyarlanmalıdır.

Dijital Araçların Etkileşimsel Etkisi

Bu araçlar arasında etkileşim, tekil bir kanalın başarısından çok bütünleşik kanal deneyimi (omnichannel integration) ile tanımlanır. Tüketici davranışı, kanallar arası tutarlılık ve mesaj bütünlüğü arttıkça daha öngörülebilir hale gelir. Araştırmalar, üç veya daha fazla kanal kullanan kampanyaların tek kanal kampanyalara kıyasla %19 daha yüksek dönüşüm oranı ve %23 daha uzun müşteri sadakati ürettiğini ortaya koymaktadır (Cai & Choi, 2023).

Sonuç olarak dijital pazarlama araçları, bilişsel dikkat, duygusal tepki ve karar verme süreçlerinin her aşamasına dokunur. Bu noktada nöropazarlama tekniklerinin bu araçların etkinliğini “neden” sorusuna yanıt verecek biçimde ölçmesi,

pazarlama stratejilerini sezgisel değil kanıta dayalı hale getirir. Böylece tüketici davranışının yalnızca dışsal göstergeleri değil, bilişsel altyapısı da yönetilebilir hâle gelir. Böylece dijital pazarlama araçları, tüketici kararlarının yalnızca yüzeysel davranışsal çıktılarıyla değil, nörobilimsel arka planıyla da ilişkilendirilebilir hale gelir. İzleyen bölümde, bu iki disiplinin etkileşimini açıklayan kavramsal model önerilmektedir.

4. DİJİTAL PAZARLAMA VE NÖROPAZARLAMA İLİŞKİSİ

Dijital pazarlama, tüketici davranışlarını gözlenebilir veriyle (tıklama, dönüşüm, ziyaret süresi) açıklamaya çalışırken; nöropazarlama bu davranışların altında yatan bilişsel ve duygusal mekanizmaları açığa çıkarır. Bu iki alanın entegrasyonu, pazarlama kararlarının yalnızca sonuçlarına değil, nedenlerine de bilimsel bir bakış sunar.

Son yıllarda yapılan sistematik derlemeler, EEG, fMRI, göz izleme (eye-tracking) ve otonomik göstergelerin (GSR, HRV) dijital medya performansını öngörmede giderek daha fazla kullanıldığını göstermektedir (Khondakar et al., 2024; Nordfält & Ahlbom, 2024). Bu yöntemler, dijital reklamlardaki dikkat yoğunluğu, duygusal tepki ve bellek kodlama süreçlerini doğrudan ölçerek, kreatif stratejilerin etkinliğini artırır (Venkatraman et al., 2015).

4.1. Entegrasyon Mantığı: “Ne Oldu?”dan “Neden Oldu?”ya

Dijital pazarlama ölçümleri “ne oldu?” sorusuna yanıt verir; nöropazarlama ise “neden oldu?” boyutunu tamamlar. Örneğin bir reklamın tıklanma oranı (CTR) yüksek olabilir, ancak bu başarının altında hangi sahnelerin dikkat çektiği veya hangi

duyguların devreye girdiği yalnızca nörofizyolojik ölçümlerle belirlenebilir (Bell et al., 2018).

Bu nedenle iki alanın birleşimi, pazarlama performansına ilişkin neden-sonuç zincirini güçlendirir. Örneğin EEG ile kaydedilen frontal alfa asimetrisi ve GSR tepkileri, duygusal uyarılma ve yaklaşma-kaçınma davranışlarını öngörebilir; bu sinyaller CTR ve VTR gibi metriklerle eşleştirildiğinde, karar modelleri istatistiksel olarak “nedensel” hale gelir (Khondakar et al., 2024).

4.2. Önerilen Kavramsal Model

Şekil 1. Dijital–Nöropazarlama Etkileşim Modeli

Girdi Katmanı	Nöro-Davranışsal İşleme Katmanı	Dijital Performans Çıktıları
EEG (bant gücü, alfa asimetrisi) fMRI (ödül, dikkat ağları) GSR/HRV (uyarılma düzeyi) Eye-tracking (bakış yolu, sabitleme süresi)	Dikkat (visual engagement) Duygusal Uyarılma (valans/yoğunluk) Bellek Kodlama (hatırlanırılık) Bilişsel Yük (decision effort)	CTR (Tıklama Oranı) VTR (İzleme Oranı) LTV (Yaşam Boyu Değer) Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)

Not: Şekil 1, nörofizyolojik göstergelerin (EEG, GSR, fMRI, eye-tracking) tüketici dikkat, duygu ve bellek süreçleriyle etkileşimini gösteren önerilen kavramsal modeli temsil eder.

Kaynak: Yazarın önerisi (2024).

Bu model, nöropazarlama ve dijital pazarlama kesişiminde geliştirilen ilk bütünleştirici çerçevelerden biridir. Özellikle “nörofizyolojik veri → dikkat/duygu → dijital performans” zincirini görselleştirmesi, gelecekteki deneysel çalışmalar için hipotez üretimini kolaylaştırmaktadır. Model, hem akademik araştırmalarda nedensel testler hem de uygulamada kreatif optimizasyon süreçleri için teorik bir temel sunar.

Model Açıklaması:

Bu model, nörofizyolojik verilerden elde edilen göstergelerin (girdi katmanı) tüketici dikkat, duygu ve bellek

süreçleriyle (işleme katmanı) etkileşimini ve bunların dijital performans metriklerine (çıktı katmanı) nasıl yansıdığını gösterir. Model, pazarlama sürecini yalnızca tanımlayıcı değil, nedensel ve öngörücü (predictive–causal) bir çerçeveye taşır.

- Bu yapı aynı zamanda deneysel ölçüm–pazar doğrulaması döngüsüyle çalışır: Laboratuvar ön-testleri → EEG/GSR ile dikkat–duygu ölçümü
- Dijital saha testleri → A/B veya uplift deneyleri
- Pazardaki sonuçların modellenmesi → CTR, VTR, dönüşüm

Bu döngü, “nörofizyolojik sinyal → davranışsal tepki → performans metriği” zincirinin kapalı devre biçimde çalışmasını sağlar (Venkatraman et al., 2015).

4.3. Nedensellik ve Deneysel Tasarımlar

Nöropazarlama–dijital pazarlama entegrasyonunun güvenilirliği, yalnızca korelasyonel değil, nedensel (causal) yaklaşımlara dayanmalıdır. Son yıllarda özellikle çok kollu bandit algoritmaları, uplift modelleme ve randomize A/B testleri, bu tür veri entegrasyonlarında altın standart haline gelmiştir (Zhao et al., 2023).

Bu deneysel çerçeveler, nörofizyolojik göstergelerin dijital performans üzerindeki etkisini istatistiksel olarak izole etmeye olanak tanır. Örneğin EEG tabanlı “yaklaşma sinyalleri” (frontal alfa asimetrisi) yüksek olan sahnelerin, A/B testlerinde daha yüksek CTR ürettiği gösterilmiştir (Khondakar et al., 2024). Böylece nöro veriler, sadece açıklayıcı değil, öngörücü ve optimizasyon odaklı hale gelir.

4.4. Etik, GDPR ve Türkiye’de KVK Uyum Çerçevesi

Nöropazarlama uygulamaları, yüksek duyarlılıktaki biyometrik veriler içerdiği için etik ve hukuki denetim açısından titizlik gerektirir. Avrupa Birliği’nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR, 2016), açık rıza, veri minimizasyonu ve amaçla sınırlılık ilkelerini zorunlu kılar. Bu ilkeler, nöropazarlama çalışmalarında özellikle biyometrik verinin saklanması ve yeniden tanımlanabilirliğin önlenmesi açısından kritik öneme sahiptir (European Commission, 2016).

Türkiye’de ise Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK, No. 6698), benzer biçimde biyometrik veriyi “özel nitelikli kişisel veri” olarak tanımlar ve açık rıza ile sınırlı işlenmesine izin verir. Bu bağlamda nöropazarlama uygulamalarında katılımcı bilgilendirmesinin açık biçimde yapılması, verilerin anonimleştirilmesi ve saklama süresinin sınırlandırılması hem yasal hem etik bir zorunluluktur.

Etik uyum yalnızca bir yükümlülük değil, aynı zamanda güven inşa eden stratejik bir avantajdır. Tüketiciler, nöroveri kullanımında şeffaflığı yüksek markalara karşı daha olumlu tutum geliştirmekte ve bu durum uzun dönemli sadakatle sonuçlanmaktadır (Weidig et al., 2024). Bu etik çerçeve, nöropazarlama–dijital pazarlama entegrasyonunun sürdürülebilirliğini belirleyen temel koşuldur. Sonraki bölümde bu çerçeveye dayalı yönetsel ve akademik çıkarımlar sunulmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışma, nöropazarlama ve dijital pazarlama arasındaki tamamlayıcı ilişkiyi bütüncül bir çerçevede ele alarak, tüketici davranışlarının yalnızca dışsal değil, bilişsel ve duygusal dinamikler açısından da incelenmesi gerektiğini ortaya

koymuştur. Bulgular, dijital kanalların sunduğu yüksek hacimli davranışsal verilerle nörofizyolojik göstergelerin (EEG, fMRI, GSR, HRV, göz izleme) bir araya getirildiğinde, pazarlama stratejilerinin daha öngörücü, kişiselleştirilmiş ve etik temelli hale geldiğini göstermektedir.

Araştırma, özellikle dikkat-duygu-bellek süreçlerinin dijital pazarlama çıktılarıyla (CTR, VTR, LTV, dönüşüm oranı) nedensel olarak ilişkilendirilebileceğini öne sürmekte ve bu doğrultuda deneysel ölçüm-saha doğrulama döngüsünün önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, pazarlama yöneticilerinin kararlarını yalnızca performans metriklerine değil, aynı zamanda tüketicinin içsel tepkilerine dayalı bilimsel verilere göre şekillendirmesine imkân tanır.

5.1. Yönetmelik Öneriler

Kanıt Temelli Karar Mekanizması Kurulmalı. İşletmeler, nörofizyolojik göstergeleri (ör. EEG dikkat yoğunluğu, GSR uyarılma düzeyi) kampanya ön-testlerinde sistematik biçimde kullanarak, hangi içerik unsurlarının performansa katkı sağladığını belirlemelidir. Bu veriler, A/B testleriyle birleştirildiğinde pazarlama stratejileri daha öngörücü hale gelir.

Kişiselleştirmede Etik Sınırlar Belirlenmeli. Dijital pazarlama otomasyonları, tüketici verisini işleme sürecinde açık rıza ve veri minimizasyonu ilkelerine dayanmalıdır. Özellikle KVK Kanunu (No. 6698) ve GDPR uyum politikaları, markalar için sadece hukuki bir zorunluluk değil, aynı zamanda **güven temelli müşteri ilişkileri** oluşturma aracı olarak görülmelidir.

Omnichannel Deneyim Tutarlılığı Sağlanmalı. Fiziksel ve dijital temas noktaları, görsel hiyerarşi, mesaj tonu ve zamanlama bakımından tutarlı biçimde tasarlanmalıdır. Göz izleme araştırmaları, dikkat odağının kanal bazında değiştiğini;

bu nedenle deneyim tutarlılığının dönüşüm oranlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir (Nordfält & Ahlbom, 2024).

Nöroveri Kullanımı Stratejik Yatırım Alanı Olmalı.

Taşınabilir EEG setleri, kablosuz GSR sensörleri ve göz izleme cihazları, saha testlerini daha erişilebilir hale getirmiştir. Bu altyapıya yatırım yapmak, kreatif optimizasyon ve kullanıcı deneyimi tasarımı için veri temelli inovasyon kapasitesini artırır.

Veri Ekipleri ve Pazarlama Ekipleri Arasında Etkileşim Kurulmalı.

Nöroveri, dijital analitik ve medya planlama birimleri arasında köprü kuracak çok disiplinli ekipler oluşturulmalıdır. Bu iş birliği, nöropazarlama içgörülerinin karar döngüsüne düzenli olarak entegre edilmesini sağlar.

5.2. Araştırma Sınırlamaları ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, kavramsal düzeyde önerilen entegrasyonun henüz geniş ölçekli ampirik doğrulamaya taşınmamış olmasıdır. Gelecekteki araştırmalar, bu modelin saha koşullarında, farklı sektör ve platformlarda test edilmesiyle genişletilmelidir. Özellikle kısa biçimli video reklamcılığı (TikTok, Reels vb.) ve mobil uygulama deneyimlerinde gerçek zamanlı EEG–göz izleme senkronizasyonu önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Nöropazarlama verilerinin pazar performansı ile nedensel olarak ilişkilendirilebilmesi için deneysel tasarımlarda uplift modelleme, çok kollu bandit algoritmaları ve randomize saha testleri kullanılmalıdır (Zhao et al., 2023). Bu yöntemler, sinirsel sinyallerin yalnızca korelasyon değil, neden-sonuç ilişkisi kurma kapasitesini test etmeye olanak sağlar.

Gelecek çalışmaların ayrıca nöropazarlama uygulamalarında mahremiyet ve etik farkındalık boyutunu derinleştirilmesi, özellikle yapay zekâ destekli ölçüm sistemlerinin

veri işleme süreçlerini açıklayıcı biçimde dokümente etmesi önerilir. Bu sayede hem akademik hem yönetsel düzeyde şeffaf, güvenilir ve sürdürülebilir bir nöro-dijital pazarlama ekosistemi kurulabilir.

KAYNAKÇA

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795> PMC
- Baldo, D., Viswanathan, V. S., Timpone, R. J., & Venkatraman, V. (2022). The heart, brain, and body of marketing: Complementary roles of neurophysiological measures in tracking emotions, memory, and ad effectiveness. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1979–1991. <https://doi.org/10.1002/mar.21697> ScienceDirect
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., & Sakaki, M. (2018). Beyond self-report: A review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, 1655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01655>
- Bisogni, C., Nappi, M., Tortora, G., & Del Bimbo, A. (2024). Gaze analysis: A survey on its applications. *Image and Vision Computing*, 144, 104961. <https://doi.org/10.1016/j.imavis.2024.104961> UNISA
- Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, 168, 114197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197> 研飞 ivySCI
- Chen, M., Burke, R. R., Hui, S. K., & Leykin, A. (2021). Understanding lateral and vertical biases in consumer attention: An in-store ambulatory eye-tracking study. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1119–1141. <https://doi.org/10.1177/0022243721998375> OUCI

- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
ACM Digital Library
- European Commission. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 (GDPR)*. Official Journal L119. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> EUR-Lex
- Karmarkar, U. R., & Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, 160–165. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.010> Nature
- Khondakar, P., Akhter, R., Rahman, M. M., & Hasan, M. K. (2024). EEG-based neuromarketing: A systematic review. *Brain Informatics*, 11(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Meng, X., Lu, Y., & Li, J. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2023). Personalisation (in)effectiveness in email marketing. *Digital Business*, 3(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>
digitalfashion.ch
- Nordfält, J., & Ahlbom, C.-P. (2024). Utilising eye-tracking data in retailing field research: A practical guide. *Journal of Retailing*, 100(1), 148–160.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.005>
IDEAS/RePEc

Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, 144(1), 190–206.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.06.003>
ResearchGate

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B. L., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005> Scribd

Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A. S., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., ... Yoon, C. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257–267. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1> SAGE Journals

Thaichon, P., Weaven, S., Palmatier, R. W., Barari, M., & Nguyen, B. (2024). Exploring the role of omnichannel retailing technologies: A review and research agenda. *Australasian Marketing Journal*, 32(1), 3–17.
<https://doi.org/10.1177/14413582231167664> PMC

van Loon, G., Hermesen, F., & Naber, M. (2022). Predicting product preferences on retailers' web shops through measurement of gaze and pupil size dynamics. *Journal of*

Cognition, 5(1), 45. <https://doi.org/10.5334/joc.240>
EconBiz

Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W. H., 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. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>

Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, 114641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>
IDEAS/RePEc+1

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING EDUCATION: REDEFINING SKILLS FOR THE NEXT GENERATION

Sevgi AYDIN¹

Kemal Gökhan NALBANT²

1. INTRODUCTION

Every aspect of business education, but especially marketing, has changed as a result of the quick development of artificial intelligence (AI), data analytics, and immersive technologies like virtual and augmented reality. Once centered on conventional theories and case-based instruction, marketing education is currently moving toward an immersive, technology-driven paradigm. Future marketing professionals must grasp algorithmic thinking, digital ethics, and AI-assisted decision-making in addition to consumer psychology and branding concepts in light of this shift. In this regard, marketing education powered by AI becomes an essential instrument for developing learners who are flexible, sustainable, and innovative.

Advancements in artificial intelligence has significantly transformed human interactions across several sectors, including interpersonal relationships, businesses, employment, leisure, and

¹ Assist. Prof. Dr.; Istanbul Beykent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Logistics Management, Turkey, sevgiaydin@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9507-5448.

² Assist. Prof. Dr.; Istanbul Beykent University, Faculty of Engineering and Architecture, Department of Software Engineering, Turkey, kemalnalbant@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5065-2504.

the arts. Consequently, companies are competing to adopt these new technologies, while employers are urgently searching for candidates possessing the requisite abilities to utilize AI tools effectively. Few professions have undergone as significant a transformation due to the emergence of AI as that of contemporary marketers. Educators must fulfill several critical mandates to equip students to utilize marketing effectively: comprehending the applications and constraints of AI tools, recognizing the ethical implications of AI usage, and judiciously choosing delivery modalities and methods. Artificial intelligence programs may automate monotonous processes, analyze extensive data sets, and yield insights that were previously inaccessible. Understanding how AI tools can be used in the marketplace and extrapolating the implications for marketing practice and education require that educators keep pace with the rapid advancements in the field (Grewal et al., 2025).

Emerging technologies, including artificial intelligence (AI), big data, blockchain systems, robots, and drones, are revolutionizing the conceptualization and execution of marketing within enterprises. While customer behavior has been the focus of marketing research, several traditional aspects of marketing, particularly distribution and marketing channels, have received little attention. This domain is increasingly being included in supply chain management programs at several business universities. Marketing research is frequently instructed from a survey research viewpoint, rather than emphasizing AI and marketing analytics, which will be crucial for future success. Retailing and advertising have been reduced in several business universities, with these subjects being taught inside communication and consumer science departments. The critical components of marketing strategy are evolving swiftly due to technological advancements influencing their design and delivery by firms. There is a scarcity of courses and minimal research in

the domain of price, a crucial component of the marketing mix. Currently, consumers possess significant leverage in swiftly comparing costs, necessitating that enterprises adapt their pricing strategies accordingly (Ferrell & Ferrell, 2020).

2. THE EVOLUTION OF MARKETING EDUCATION IN THE DIGITAL ERA

Technology, particularly Internet-based technologies (IBTs) such as online communications, websites, databases, and analytical tools, has largely influenced marketing in the 21st century. It might have been said that many technologies, such as television and e-mail, were unequivocally instruments that facilitated classic marketing ideas and techniques, including the marketing mix and branding. It is suggested that contemporary 21st-century technology has significantly disrupted the marketing landscape, altering both the methods of marketing and the fundamental function of marketing inside organizations. This disruption has led to an increased emphasis on data-driven decision-making and personalized marketing strategies. As a result, businesses are now more equipped to engage with consumers on a deeper level, fostering relationships that were previously unattainable through traditional marketing channels (Harrigan & Hulbert, 2011).

The efficient administration of tangible evidence is equally crucial in teaching. Prospective students frequently consider the tangible elements surrounding the service while assessing its quality. Factors such as the campus environment and its vicinity, along with various elements that shape customer perceptions—including the prospectus, website, exhibition stands, stationery, and business cards—are significant for international students, especially those unable to visit the campus

before making their decision. Videos and CD-ROMs offer insight into university life (Russell, 2005).

In recent years, a notable disruptor for marketing and marketers has been the continuous emergence of new technologies and applications, notably those facilitated by artificial intelligence (AI). These emerging technologies furnish marketing instructors with an expanded array of subjects and areas to address in their curricula (Guha et al., 2024).

Business schools have been less aware of environmental or "green" concerns compared to other professional institutions. For instance, law and public administration institutions, together with environmental sciences, have provided courses in this domain for a minimum of 10 years. Until lately, the responses from business schools have been negligible. This lack of engagement has begun to shift, however, as more programs are recognizing the importance of sustainability in the corporate world. As a result, many institutions are now integrating environmental studies into their curricula, preparing future leaders to address these critical issues (Mintu & Lozada, 1993).

3. REDEFINING SKILLS AND COMPETENCIES FOR FUTURE MARKETERS

Artificial intelligence (AI), the utilization of computerized systems to replicate functions traditionally exclusive to humans, is anticipated by many specialists to have a more profound influence on companies than social media. This transformative technology is expected to enhance decision-making processes, streamline operations, and enable personalized customer experiences. As businesses adapt to these advancements, they may find themselves not only improving efficiency but also redefining their competitive landscape (Rust, 2020).

The dynamic and intricate requirements of today's workplace compel business graduates to cultivate the necessary abilities for job success. Over the last decade, most of the discourse has taken place in publications that focus on pedagogy and education, particularly regarding employability considerations. As a result, universities are increasingly adapting their curricula to include practical experiences, such as internships and collaborative projects, that enhance students' readiness for the workforce. This shift not only bridges the gap between theory and practice but also equips graduates with the soft skills needed to handle complex professional environments (Di Gregorio et al., 2019).

The fundamental assertion that marketing involves the synergistic balance between client desires and the organization's capabilities and willingness to provide has remained consistent. To operationalize this, marketing needs information on its customers and markets. Many marketing curricula include fundamental marketing research principles; nevertheless, there is emerging evidence necessitating a reevaluation of this component (Evans et al., 2002).

As global complexity increases, the analytical responsibilities of managers are likewise intensifying; they must now analyze not just the primary competition but also the interconnected network of enterprises associated with that competitor. The interplay of value, fundamental competencies, and connections influences the whole value chain of the product or service. This expanded scope requires managers to adopt a more holistic approach, integrating insights from various disciplines to enhance decision-making processes. By understanding these dynamics, they can better position their organizations to capitalize on opportunities and mitigate potential risks in an ever-evolving Marketplace (Kothandaraman & Wilson, 2001).

4. INTEGRATING ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO MARKETING CURRICULA

Throughout the past few decades, a series of disruptive innovations has continually reshaped the way marketing is practiced. Each new technological leap has changed how firms communicate with and interpret their customers, and these shifts have grown noticeably faster in recent years. For marketers, this means working within a landscape that rarely stays still—methods that were effective a year ago can feel outdated today. Among all emerging tools, artificial intelligence (AI) has had perhaps the most striking impact. It no longer functions merely as an accessory to marketing strategy but as a driving force that redefines how information is analyzed, predictions are made, and audiences are reached on an individual level. Rather than serving only as a support tool, AI has become a central mechanism for interpreting data, anticipating market behavior, and shaping strategies that fit individual consumer profiles. Through AI applications, marketing campaigns can now respond to personal habits and interests with remarkable precision. Messages no longer rely solely on broad demographic categories; instead, they reflect the subtle preferences that distinguish one consumer from another. This shift from intuition to data-driven insight has changed the rhythm of marketing work, making it faster, more adaptive, and more evidence-based than before. A key strength of AI is its ability to examine massive datasets and reveal patterns that would otherwise remain invisible. Companies can monitor how audiences engage with products and brands, and they can adjust communication styles accordingly. Social-media data, for example, provide detailed clues about customer reactions, enabling firms to refine their tone, timing, and content for greater relevance and satisfaction (Hicham et al., 2023).

In addition, AI is capable of processing structured and unstructured data far faster and more accurately than human

analysts. This ability is vital for organizations that manage large and complex customer datasets. Through machine learning, marketers can identify hidden patterns, understand emotional responses through voice or text, visualize behavioral trends on social platforms, and produce predictive insights for future campaigns (Thiraviyam, 2018).

As technological progress accelerates, artificial intelligence continues to draw the attention of scholars, professionals, and the general public alike. Businesses that successfully integrate AI into their operations gain advantages such as streamlined processes, better-informed strategic decisions, and improved consumer satisfaction. The growing adoption of AI clearly illustrates its power to transform not only marketing functions but also entire business ecosystems (Arsenijevic & Jovic, 2019).

5. HUMAN-CENTERED AND SUSTAINABLE APPROACHES IN AI-INTEGRATED MARKETING EDUCATION

In the last decade, artificial intelligence has quietly taken its place in classrooms in many different ways. Teachers now use it to tailor lessons to individual learners, automate small routine tasks, and make course materials easier to adapt. Yet, these advantages come with a new set of concerns. Measuring the actual impact of AI-supported teaching is not straightforward, and ethical questions—about privacy, bias, and overreliance on algorithms—remain difficult to answer. Research on the subject tells two stories at once: one of opportunity and another of limitation. Most conversations still center on how to fit AI into what schools already do, rather than imagining how education itself might grow or transform through it (Balart & Shryock, 2024).

Beyond the classroom, artificial intelligence opens a broader space for creativity and social progress. The notion of human-centered artificial intelligence (HCAI) views technology not as a substitute for people but as a means of amplifying their abilities. It invites imagination, clarifies responsibility, and preserves authentic human connection within the design of digital systems. At its foundation is a concern for essential ethical principles—respecting privacy, safeguarding safety, protecting the natural world, ensuring fairness, and defending human rights. The two-dimensional HCAI model embodies these priorities, showing how thoughtful human guidance and advanced automation can work together to foster a more responsible and sustainable direction for technological growth (Devi et al., 2023).

If we want to get the most out of AI, we need to figure out how to deal with the big moral issues that come up when we use it in important areas like healthcare and social innovation. AI is becoming more common in everyday life, which shows how quickly technology and the way people interact with each other are changing. AI systems are getting more complex, and they can now do things like automate boring tasks and make hard decisions. This makes it easier to see how they change people and society as a whole. We need to really think about how these changes will affect fairness, privacy, and responsibility. Stakeholders must continue discussions regarding the establishment of ethical guidelines for AI deployment to ensure that technology enhances human welfare rather than exacerbating existing inequalities (Cinar & Bilodeau, 2024).

6. CONCLUSION

Integrating artificial intelligence into marketing education is not just about adding new technology. It changes how teaching is done and what students are expected to learn. Today, AI shapes

how companies make choices, create new ideas, and plan for the future. Because of this, marketing instructors must blend technical understanding with ethical thinking and environmental awareness. Traditional lectures are no longer enough; students need real, data-based, and people-oriented learning experiences that help them handle uncertainty in business life.

The real value of AI-driven marketing education depends on whether students learn to question outcomes, read algorithms with understanding, and behave responsibly in digital settings. When universities and instructors make these skills part of their courses, they help students become thoughtful professionals who can build fairer and more lasting markets. Human-oriented approaches to AI remind us that responsibility, openness, and empathy are essential. These qualities protect the kind of creativity and judgment that machines can never truly replace.

Looking ahead, the success of marketing education will rely on creating learning environments where technology, ethics, and sustainability grow together. This approach allows broader access to digital tools, supports continuous learning, and connects academic practice with the long-term aims of sustainable development. When innovation is guided by accountability, AI in marketing education can help shape a new generation of professionals who lead with both intelligence and integrity.

REFERENCES

- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019, September). Artificial intelligence marketing: chatbots. In 2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI) (pp. 19-193). IEEE.
- Balart, T., & Shryock, K. J. (2024, May). A framework for integrating AI into engineering education, empowering human-centered approach for Industry 5.0. In 2024 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON) (pp. 1-10). IEEE.
- Cinar, A. B., & Bilodeau, S. (2024). Incorporating AI into the inner circle of emotional intelligence for sustainability. *Sustainability*, 16(15), 6648.
- Devi, M. K., Dhar, M. M., Unnamalai, K., & Shobana, S. (2023). A human-centered approach to artificial intelligence in the supply chain. In *Data-driven technologies and artificial intelligence in supply chain* (pp. 1-30). CRC Press.
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European management journal*, 37(3), 251-258.
- Evans, M., Nancarrow, C., Tapp, A., & Stone, M. (2002). Future marketers: future curriculum: future shock?. *Journal of Marketing Management*, 18(5-6), 579-596.
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2020). Technology challenges and opportunities facing marketing education. *Marketing Education Review*, 30(1), 3-14.
- Grewal, D., Guha, A., Beccacece Saturnino, C., & Becker, M. (2025). The future of marketing and marketing education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61-77.

- Guha, A., Grewal, D., & Atlas, S. (2024). Generative AI and marketing education: What the future holds. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 6-17.
- Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of marketing education*, 33(3), 253-272.
- Hicham, N., Nassera, H., & Karim, S. (2023). Strategic framework for leveraging artificial intelligence in future marketing decision-making. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(3), 139-150.
- Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The future of competition: value-creating networks. *Industrial marketing management*, 30(4), 379-389.
- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green marketing education: A call for action. *Marketing Education Review*, 3(3), 17-23.
- Russell, M. (2005). Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 65-77.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International journal of research in marketing*, 37(1), 15-26.
- Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing. *International Journal of Recent Research Aspects, Special Issue: Conscientious Computing Technologies*, 449-452.

PAZARLAMA DEĞERLENDİRMELERİ

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com