

TÜRKİYE VE DÜNYADA PAZARLAMA

Editör: Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

yaz
yayınları

Türkiye ve Dünyada Pazarlama

Editör

Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

yaz
yayınları

2025

Türkiye ve Dünyada Pazarlama

Editör: Prof.Dr. Hüseyin ŞENKAYAS

© 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 978-625-8574-06-7

Aralık 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

İÇİNDEKİLER

Müşteri Katılımı: Boyut ve Sonuçları	1
<i>Melih BAŞKOL, Cihangir KASAPOĞLU</i>	
Fenomen Pazarlama.....	27
<i>Hamza KOÇAK</i>	
Endüstri 4.0'ın Dönüşümünün Pazarlama Stratejilerine Etkisi ve Yeni Nesil Tüketici Davranışları	44
<i>Tuğba ÇANKAYA, Mehmet GÖKERİK</i>	
Duygusal Pazarlama Anlayışı ve İşletmelerin Duygusal Pazarlama Uygulama Örnekleri.....	69
<i>Samet Mehmet ETGÜ, Mehmet GÖKERİK</i>	
Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Tabanlı Sürdürülebilirlik Anlatıcılığının Retorik İncelemesi	92
<i>Zuhal AKGÜN, Pınar HACIHASANOĞLU</i>	
Kaçıngan Bağlanmadan Tüketim Karşıtlığına: Kavramsal Bir Değerlendirme.....	115
<i>Fatih Mehmet KIYAK</i>	
Global Consumption Trends.....	130
<i>Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Cihat KARTAL</i>	
Anti-Tüketim Kültürü ve Minimalist Pazarlama	158
<i>Mert AKTAŞ, Özlem DOĞAN</i>	
Etik ve Pazarlama Etiği	172
<i>Onur KÖPRÜLÜ, Mithat TURHAN</i>	

**Yapay Zekâ ve Reklam Kampanyalarının Dönüşümü:
Stratejiden Yaratıcılığa Yeni Bir Paradigma183**

Hülya UGUR

**Omnichannel (Çok Kanallı) Reklamcılıkta Fiziksel ve
Dijital Deneyimin Bütünleştirilmesi199**

Hülya UGUR

**Antropomorfizm ve İnsan Merkezli Yapay Zekâ
Pazarlaması: Güven, Empati ve Etik Farkındalığın
Teorik Temelleri.....215**

Bülent ŞEN

"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."

MÜŞTERİ KATILIMI: BOYUT VE SONUÇLARI

Melih BAŞKOL¹

Cihangir KASAPOĞLU²

1. GİRİŞ

Müşteri katılımı (customer engagement – CE) kavramı, son on yılda hem akademik çevreler hem de uygulayıcılar tarafından önemli ölçüde ilgi görmüştür. Bu konuda yapılan akademik çalışmaların yıllık artış oranları, bu alandaki akademik ilginin sürekli artmakta olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar, müşteri katılımının etkin bir şekilde kavramsallaştırılması, geçerlilik ve ölçümleme süreçleri, öncül ve sonuç değişkenlerinin incelenmesi ile bu ilişkilerin altında yatan mekanizmaların araştırılması gibi alanlara odaklanmaktadır (Pereira, Laker, Bamel, Sharma, & Paul, 2024). Son yıllarda, organizasyonlar 1990’larda müşteri işlemlerine öncelik vermekten, müşteri sadakatini artırmaya yönelik bir yaklaşım olan ilişki pazarlamasını benimsemeye doğru evrilmiştir. Bu yaklaşım, müşteri katılımını artırmaya odaklanan bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir (Rasul et al., 2024)

Müşteri katılımının temel amacı, müşteri tutumunu iyileştirmek ve uzun vadeli marka sadakatini sürdürmektir. Müşteri katılımı, bireye özgü, motivasyonel ve bağlama bağlı bir değişken olarak tanımlanmakta olup, ilgili etkileşim öznesi(leri) ile nesnesi(leri) arasındaki çift yönlü etkileşimlerden ortaya çıkmaktadır. Katılımı sağlamak adına, pazarlamacıların

¹ Doç. Dr Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme, mbaskol@bartin.edu.tr ORCID: 0000-0002-5257-9160.

² Dr. Öğr. Üyesi Bartın Üniversitesi MYO Pazarlama ve Reklamcılık, cihangir@bartin.edu.tr ORCID: 0000-0002-7664-5927.

müşteriler ve potansiyel alıcılarla sürekli iletişim halinde olmaları ve marka yakınlığı oluşturma çabalarını sürdürmeleri gerekmektedir (Wasiq, Bashar, Khan, & Nyagadza, 2024).

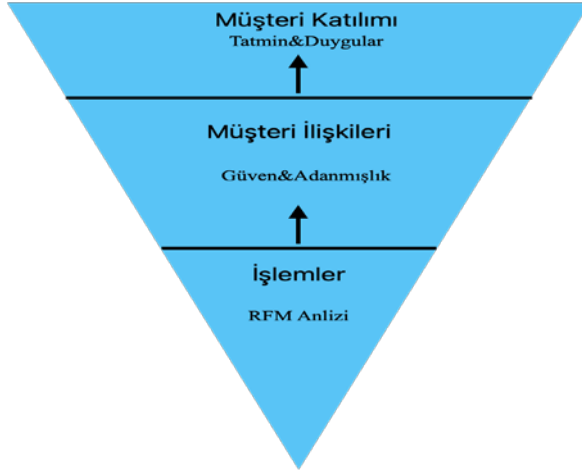
Müşteri katılımı müşteriler ile firmalar arasında karşılıklılık ilkesine dayalı değer alışverişleri tarafından yönlendirilmekte olup, müşteriler kaliteli ürün veya hizmetler, marka imajı ve itibarı, düşük maliyet gibi faydalar sağlarken; firmalar ise pazar payı, sosyal etki ve müşteri geri bildirimi gibi çıktılar elde etmektedir. Müşteri katılımı, yalnızca müşterilerin satın alma davranışları gibi doğrudan işlemsel faaliyetleri değil, aynı zamanda müşteri yönlendirmeleri ve önerileri gibi işlemsel olmayan davranışları da kapsamaktadır (He, Yao, Teo, Ma, & Xu, 2024)

Bu çalışmada, müşteri katılım kavramı teorik açıdan incelenerek; müşteri katılım kavramının tanımı, gelişimi, boyutları ve sonuçları hakkında aydınlatıcı bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

2. MÜŞTERİ KATILIMI

Müşteri yönetimi yıllar içinde evrimleşmiş olup güç dengesi firmalardan müşterilere kaymakta, ilişki modeli ise firma hâkimiyetinden müşteri hâkimiyetine evrimleşmektedir (Pang, Fu, & Qi, 2024), bu durum pazarlama odağının farklı evrelerinde kullanılan metriklerden de açıkça görülmektedir. 1990'lara kadar pazarlama, müşteri işlemlerine odaklanmaktaydı. Bu işlemlerin işletme kârlılığı üzerindeki etkisini ölçmek için geçmiş müşteri değeri, cüzdan payı (share-of-wallet) ve sıklık, tekrar ve parasal değer (recency, frequency, monetary value – RFM) gibi göstergeler kullanılıyordu. Zamanla işletmelerin hedefleri değişmiş ve bu işlem temelli bakış açısı, 1990'ların sonu ile 2000'lerin başında ilişki pazarlamasına evrilmiştir; bu dönemde işletmelerin temel amacı müşterilerle olumlu ilişkiler kurmak ve

daha iyi ürün ve hizmetler aracılığıyla müşteri memnuniyeti ile sadakatini sağlamaktı. Ayrıca, bir müşterinin firma ile kârlı biçimde ne kadar süre kalacağını anlamaya yönelik müşteri yaşam boyu değerinin (customer lifetime value) belirlenmesi de önemli bir araştırma alanı olmuştur. Bununla birlikte yöneticiler ve akademisyenler zaman içinde, yalnızca müşteriye memnun etmenin onu sadık ve kârlı kılmak için yeterli olmadığını kavramışlardır. Kârlı sadakat ve memnuniyet daha yüksek bir düzeye, istenen farklılaşma ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü düzeyine evrilmelidir. Dolayısıyla işletmelerin odağı ilişki pazarlamasından, müşterileri tüm olası temas noktalarında katılıma yönlendirmeye kaymıştır. Bu durum, Şekil 1’de gösterildiği üzere, pazarlama akademisyen ve uygulayıcıları arasında katılım kavramının öne çıkmasına yol açmıştır(Pansari & Kumar, 2017).



Şekil 1. Müşteri Katılımı Kavramının Evrimi

Kaynak: Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), s.295

Katılım kavramının kökenleri psikoloji ve örgütsel davranış gibi alanlara dayanmaktadır; bununla birlikte, bu

kavram pazarlama alanında ancak yakın dönemde ortaya çıkmıştır. İş dünyasıyla ilgili bir bağlamda katılım terimi ilk kez çalışan katılımı (employee engagement) ile ilişkili olarak kullanılmıştır (Youssef, Johnston, AbdelHamid, Dakrory, & Seddick, 2018).

Kişisel katılım, bir kişinin tercih ettiği benliğini işe ve diğer insanlara bağlanma sürecinde kullanması ve ifade etmesidir. Bu, bireyin fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığını, etkin ve tam bir rol performansını teşvik eden görev davranışlarına yansıtması anlamına gelir. Uygun koşullar sağlandığında bireylerin rol performansları sırasında kullanmayı ve ifade etmeyi tercih ettikleri benlik boyutlarına sahiptirler. Bu boyutları kullanmak, kişisel enerjiyi fiziksel, bilişsel ve duygusal emeklere yönlendirmek demektir. Kişisel olarak katılım gösteren bireyler, benliklerini rollerinin içinde tutar; benlik ve rol arasında birinden vazgeçmezler. Kişisel katılımı yansıtan davranışlar, benlik ile zorunlu rolü aynı anda iletir ve hayata geçirir. İnsanlar, tek başlarına ya da başkalarıyla birlikte görevlerde fiziksel olarak yer alır, bilişsel olarak uyanık olur ve yaptıkları işe hizmet edecek şekilde başkalarıyla empatik bağlar kurar; ne düşündüklerini ve hissettiklerini, yaratıcılıklarını, inanç ve değerlerini, başkalarına olan kişisel bağlarını gösterirler (Kahn, 1990).

Çalışanlarda süreklilik gösteren ve olumlu bir duyuşsal-motivasyonel doyum hali olarak tanımlanan katılım; canlılık, adanmışlık ve kendini işe kaptırma boyutlarıyla karakterize edilmektedir. Çalışan katılımı, yalnızca tatmin olarak değil, aynı zamanda belirli bir nesneye, olaya, kişiye veya davranışa odaklanmayan, daha kalıcı ve yaygın bir duyuş-bilişsel durum olarak ele alınmaktadır. Çalışan katılımı yönetim alanında yaygın olarak incelenmiş ve aynı zamanda çalışmaya veya işe katılım olarak da adlandırılmıştır (Wefald & Downey, 2009). Çalışan katılımı, aşağıdaki üç temel boyut üzerinden incelenmektedir (Schaufeli, Salanova, González-romá, & Bakker, 2002):

(a) Canlılık, çaba (vigor), yüksek enerji, dayanıklılık, işe çaba harcama istekliliği, kolayca yorulmama ve zorluklarla karşılaşıldığında ısrarcı olabilme becerisini ifade etmektedir. Bu, çalışanların işlerine yüksek düzeyde enerji ve çaba harcama kararlılığını ifade etmektedir. Zorluklarla karşılaşıldığında zihinsel dayanıklılık ve sebat sağlar. Katılım gösteren çalışanların, görevlerini yerine getirirken daha gayretli ve proaktif olmaları beklenmektedir; örneğin, müşterilere hızlı hizmet sunmak ve onların ihtiyaçlarına dikkatle yaklaşmak. Bu olumlu duyuşsal durumlar, çalışanların rollerinde daha enerjik ve proaktif olmalarını sağlamakta ve müşteri etkileşimlerinde de kendini göstermektedir.

(b) Adanmışlık (dedication), işe güçlü bir şekilde bağlanma, coşku, gurur ve ilham duygusunu kapsamaktadır. Bu boyut, çalışanların işlerine olağanüstü düzeyde katılımını ifade etmektedir. Katılım gösteren çalışanlar, işlerinin anlamı ve amacı ile özdeşleşmekte; yaptıkları işten ilham almakta, tutkuyla çalışmakta ve gurur duymaktadırlar. Araştırmalar, bağlı çalışanların işlerine daha fazla adanmışlık gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

(c) Kendini işe kaptırma (absorption) ise kişinin işine kendini hoş bir şekilde tamamen vermesi, zamanın hızla geçtiği hissini yaşaması ve işten kopamama durumu olarak tanımlanmaktadır (Wefald & Downey, 2009).

Bowden (2009) katılım kavramını, yeni müşteriler açısından bir hizmet markasına yönelik müşteri sadakatinin oluşumunun altında yatan mekanizmaları ve tekrar satın alma yapan müşteriler açısından sadakatin nasıl sürdürülebileceğine dair mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bowden, 2009). Müşteri katılımı davranışları, satış işlemlerinin ötesine geçmekte olup, motivasyonel etmenlerden kaynaklanan, satın alma dışında kalan

ve marka veya firmaya odaklanan müşteri davranışlarının dışavurumu olarak tanımlanabilir (van Doorn et al., 2010). Bu bağlamda müşteri katılımı, yalnızca satın alma davranışının ötesine geçen bir davranışsal yapı olarak kabul edilmektedir

Firmalar, müşterilerle kişisel ve karşılıklı ilişkiler kurmaya ve bu etkileşimleri teşvik etmeye yönelik acil gereksinimin artık farkındadır. Bir müşterinin firmayla, potansiyel müşterilerle ve diğer müşterilerle—işlemsel veya işlemsel olmayan nitelikte—gerçekleştirdiği bu tür aktif etkileşimler, müşteri katılımı olarak tanımlanabilir. Katılımı bir markaya ya da firmaya yönelik davranışsal bir tezahür ve güdüleyici etkenlerden kaynaklanan bir olgu olarak kabul etmekle birlikte, müşteri satın alımlarının bu tanıma dâhil edilmemesi hâlinde kavramın eksik kalacaktır; zira bir müşterinin firmayla etkileşim kurabileceği çeşitli yollar düşünüldüğünde, firmadan satın alma davranışı doğal olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca satın alma, benzer güdüleyici etkenlerin sonucu olan davranışsal bir tezahürdür. Müşteri katılımı kavramı yeni ve gelişim aşamasında olduğundan, kavramsallaştırılması konusunda farklı ve zaman zaman çelişkili görüşlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır (Kumar et al., 2010).

Müşteri katılımı, müşterinin bir işletmeyle, potansiyel müşterilerle ve diğer müşterilerle—işlemsel olsun ya da olmasın—gerçekleştirdiği aktif etkileşimlerdir (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Müşteri katılımı, odak bir nesne (ör. bir marka) ile etkileşimli, ortak yaratım temelli müşteri deneyimleri sonucunda odak hizmet ilişkilerinde ortaya çıkan psikolojik bir durumdur. Belirli bir bağlama bağlı koşullar altında ortaya çıkarak farklı katılım düzeyleri oluşturur ve değer ortak yaratımının gerçekleştiği hizmet ilişkileri içerisinde dinamik ve yinelemeli bir süreç olarak varlığını sürdürür. Müşteri katılımı, hizmet ilişkilerini yöneten tecrübeye dayalı bir ağ içerisinde merkezi bir rol oynar; bu ağda diğer ilişki kavramları (ör.

sadakat), yinelemeli müşteri katılımı süreçlerinde öncül ve/veya sonuç olarak yer alabilir. Müşteri katılımı, ilgili bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal boyutların bağlama ve/veya paydaşa özgü bir ifadesine tabi olan çok boyutlu bir kavramdır (Brodie ve ark., 2011).

Müşterinin bir markaya yönelik olarak gösterdiği katılım davranışının derin zihinsel ilgilenim, tutku ve aktivasyon temaları bir müşterinin belirli bir marka ile etkileşimleri ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal kaynakları ne ölçüde harcamaya hazır olduğunu göstermektedir. Bu durum, müşterinin belirli marka etkileşimlerinde marka ile ilgili belirli düzeylerde odaklanma, olumlu duygulanım ve enerji (zaman/çaba) sergilemesiyle ortaya konmaktadır. Bu analiz temelinde müşteri marka katılımı şu şekilde tanımlanmaktadır: bir müşterinin belirli markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırım düzeyi (Hollebeek, 2011).

Müşteri katılımı, müşterinin veya işletmenin başlattığı, işletmenin sunduğu ürün, hizmet ya da örgütsel faaliyetlere bireyin katılımının ve bu unsurlarla kurduğu bağlantının yoğunluğunu ifade eder (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Uygulayıcı bakış açısından, katılım çoğu zaman, tüketicilerde yankı uyandıran ve markaya yönelik tutku ile katılımı teşvik eden anlamlı mesajlardan kaynaklanan duygusal tepkiler ile ortak-yaratım deneyimlerini ortaya çıkarma yeteneği bağlamında ele alınmaktadır (Maslowska, Malthouse, & Collinger, 2016). Katılım; (1) müşteriler arasındaki, (2) müşteriler ile çalışanlar arasındaki ve (3) bir firma bünyesindeki müşteriler ile çalışanların tutumlarını, davranışlarını ve bağlılık düzeylerini kapsayan bir olgudur (Kumar & Pansari, 2016). Söz konusu kavram, müşteri sadakati ve yönlendirmeleri dâhil olmak üzere müşteri davranışının öngörülmesi gücünü artırmaya hizmet eden bir araç olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, müşteri kavramı olgusunun yeni ve sürekli evrimleşen niteliği, pazarlama

yazınında zengin fakat çeşitlilik arz eden kavramsallaştırmaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Nitekim Thakur'un (2016) çalışmasında da vurgulandığı üzere, araştırmacılar katılım kavramını aşağıdaki farklı boyutlarda incelemişlerdir(Thakur, 2016):

- **Tüketici ve Müşteri Katılımı:** Bireylerin bir işletme ya da onun sunumlarıyla genel düzeyde kurduğu ilişki ve katılımı kapsayan geniş bir çerçeve.
- **Müşteri-Marka Katılımı** Müşterinin belirli bir markaya yönelik psikolojik durumu ve ilişkili davranışlarına odaklanan yaklaşım.
- **Topluluk Katılımı:** Marka ya da işletme ile ilişkili topluluklar içinde gerçekleşen etkileşim ve katılım süreçleri.
- **Müşteri-Ortam (Medium) Katılımı:** Bu çalışmada mobil cihazlar bağlamında olduğu gibi, müşterilerle belirli medya kanalları arasındaki etkileşimsel ilişkiye vurgu yapan boyut.
- **Değer Yaratımı (Co-creation) İçin Katılım:** Müşterilerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi veya iyileştirilmesi süreçlerine işletme ile birlikte aktif biçimde dâhil olduğu durumlar.

Müşteri katılımı, müşterinin odak nesneye (örn. marka/örgüt/topluluk/website/örgütsel faaliyet) aktif biçimde katılma ve etkileşimde bulunmaya yönelik hazır oluş hâlidir; bu katılımın yönü (pozitif/negatif) ve büyüklüğü (yüksek/düşük), müşterinin çeşitli temas noktalarıyla (fiziksel/sanal) gerçekleştirdiği etkileşimin niteliğine bağlı olarak değişkenlik gösterir(Islam & Rahman, 2016) ve bu anlamda kavram, müşterinin firmaya doğrudan ve/veya dolaylı katkılar yoluyla

değer katmasının mekanizmasını oluşturur (Pansari & Kumar, 2017).

Müşteri katılımı pazarlaması (Customer Engagement Marketing, CEM), bir firmanın müşterilerin pazarlama fonksiyonlarına yönelik katkılarını teşvik etmeye, güçlendirmeye ve ölçmeye yönelik bilinçli çabasını ifade eder. Müşteri Katılımı ise, müşterinin finansal destek (satın alma) ötesine geçen, firmanın pazarlama fonksiyonuna müşterinin sağlamış olduğu gönüllü kaynak katkısı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda müşteri katılımı, katılım pazarlaması çabalarının hedeflediği arzulanan müşteri çıktısını temsil eder. Müşteri katılımını temel işlem (alım-satım) dışındaki davranışlar olarak tanımlamak, kavramı davranışsal sadakatten (ör., tekrar satın alma) ve pazarlamada sıklıkla incelenen diğer işlem odaklı davranışlardan açık biçimde ayırma avantajı da sunmaktadır (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017).

Müşteri katılımı, müşterilerin derin psikolojik bağlılığını ve aktif davranışsal katılımını yansıtan çok boyutlu bir kavramdır. Satın alma işleminin anlık, işlemsel güdüsünün ötesinde, uzun süreli bir hizmet ilişkisi aracılığıyla geliştirilir ve sürdürülür. Hizmet ekosisteminde, katılımcı müşteriler çeşitli odak nesnelerle (örneğin ekonomik bir varlık, turizm deneyiminin unsurları, çevrim içi faaliyetler, belirli davranışlar) etkileşime girer. Müşteri katılımı, müşterilerin birçok odak aktörle kurduğu etkileşimler yoluyla değeri birlikte oluşturduğu dinamik ve yinelemeli bir süreç içinde gerçekleşir ve böylece çeşitli katılım ilişkileri doğurur (örneğin müşteri–marka/işletme, müşteri–müşteri, müşteri–personel, turist–toplum katılımı gibi). Ayrıca müşteri katılımı, hizmet ilişkilerini yöneten nomolojik bir ağda hayati bir rol oynar (Hao, 2020).

Müşteri katılımı, müşterilerin satın alma davranışları ve yaşam boyu değerinin, müşteri iyi oluşunun ve işletme temelli

rekabet avantajının teşvik edilmesinde öne çıkan faydaları nedeniyle stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Kavramsallaştırılmasıyla ilgili tanımsal tartışmalar bulunsada önceki katılım araştırmaları genel olarak tüketici katılımının birkaç temel özelliği üzerinde uzlaşmaktadır. Öncelikle, katılım etkileşimsel bir kavramdır; burada etkileşim, ‘karşılıklı eylem veya etki’ anlamına gelir. Müşteri genellikle belirli bir marka ile ilişkili bir nesneyle (örneğin, bir influencer veya bir marka) etkileşime girer. Bu etkileşimlerde tüketiciler belirli bir miktar ve kalitede kaynak yatırımı yaparlar. İkinci olarak, müşteri katılımı yaygın olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak modellenmektedir. Müşteri katılımı kavramı, tüketicinin marka ile ilişkili nesnelerle etkileşimlerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal kaynaklarını güdülenmiş bir şekilde ve istemli olarak yatırımı şeklinde tanımlanabilir (Weiger, Giertz, Hammerschmidt, & Hollebeek, 2025).

Müşteri katılımının kavramsallaştırılması, alanın henüz gelişmekte olmasının da etkisiyle, literatürde farklı çalışmalarda çeşitli tanımlarla ele alınmaktadır. Gligor vd. (2023) tarafından derlenen kaynaklar, bu çeşitliliği dört ana bakış açısı çerçevesinde özetlemektedir (Gligor, Bozkurt, Welch, & Gligor, 2023):

Davranışsal bakış açısı: Müşteri katılımını, müşterinin motivasyonel faktörlerce yönlendirilen ve basit satın almalardan öteye geçen, bir marka ya da firmaya yönelik davranışları olarak tanımlamaktadır. **Değer temelli yaklaşım:** Müşteri katılımını, müşterinin firma, potansiyel müşteriler ve diğer müşterilerle gerçekleştirdiği hem işlem bazlı hem de işlem dışı tüm aktif etkileşimleri kapsayan bir olgu olarak kavramsallaştırmaktadır. **Hizmet-ağırlıklı (S-D) mantık perspektifi:** Müşteri katılımını, müşterinin hizmet sistemlerindeki etkileşimlere gönüllü ve motivasyonel olarak yönlendirilmiş kaynak yatırımı—operasyonel kaynaklar (ör. beceriler) ve operand kaynaklar (ör.

ekipman) dâhil—şeklinde tanımlamaktadır. **Bütüncül bakış açısı:** Müşteri katılımını, müşterinin firmaya doğrudan veya dolaylı biçimde değer kattığı mekanizmalar bütünü olarak ele almaktadır.

Müşteri katılımı aynı zamanda bir marka topluluğuyla etkileşimi sürdürmeye yönelik eğilimleri ve içsel motivasyonları da ifade eder. Bu tekrarlanan etkileşimler, bireyin markaya yönelik duygusal, psikolojik veya fiziksel yatırımını güçlendirir. Tanım gereği, tekrarlanan etkileşimler ile müşterilerin psikolojik ya da fiziksel tepkileri kritik önemdedir. Tekrarlanan etkileşimler bağlamında, müşteri katılımı; bir kişinin hem müşteri hem de işletme tarafından başlatılan hizmetler veya operasyonel faaliyetlerle ne ölçüde etkileşime girdiğini ve bağ kurduğunu ifade eder (Chou, Chen, & Wong, 2023).

Katılım gösteren müşteri, markaya sadık olan ve ürün ile hizmetleri başkalarına aktif olarak tavsiye eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, gerçek katılımın yalnızca satın alma veya basit sadakatın ötesine geçtiğini; müşterinin ürün/hizmet kullanımını genişletme ve en önemlisi markayı başkalarına savunma istekliliğini gerektirdiğini vurgulamaktadır. İlgili kaynaklar, müşteri katılımının hiyerarşik bir ilerleme gösterdiğini ve her biri bir öncekine dayanan beş ayrı düzeyden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Roberts & Alpert, 2010):

Düzy 1 – Müşterinin ürününüzü/hizmetinizi satın alması. Bu temel düzeyde katılım yalnızca işlemseldir. Müşteri ilk ekonomik değişimi gerçekleştirerek işletmenin teklifini temel düzeyde kabul etmiş olur. Ancak bu aşama, anlık işlem dışında içsel bir sadakat veya savunuculuk barındırmaz. **Düzy 2 – Müşterinin ürününüzü/hizmetinize sadık olması ve yeniden satın alma (ürün) ya da sürekli kullanım (hizmet) davranışını sürdürmesi.** Bu düzey, tekrar eden davranışın ortaya çıkışını simgeler. Müşteri, işletmenin teklifini tutarlı şekilde tercih ederek

memnuniyetini ve alternatiflere kıyasla üstünlük algısını gösterir. Bununla birlikte bu sadakat; kolaylık, alışkanlık veya üstün bir alternatifin bulunmaması gibi sebeplerden kaynaklanabilir; derin duygusal bağ veya aktif tanıtım şart değildir. **Düzey 3 – Müşterinin işletmenin diğer ürün/hizmet hatlarını da gönüllü olarak satın alması.** Sıklıkla cüzdan payı veya çapraz satın alma olarak adlandırılan bu davranış, müşteri ilişkisinin genişlediğini gösterir. Müşteri daha fazla güven ve memnuniyet hissederek işletmenin portföyüne yatırım yapmaya istekli olur. Bu düzey, tekil ürünün tekrar satın alınmasının ötesine geçerek markanın daha geniş kabulünü ifade eder. **Düzey 4 – Uygun fırsat doğduğunda müşterinin ürününüzü/hizmetinizi başkalarına önermesi.** Bu aşamada müşteri, pasif sadakatten koşullu da olsa aktif onaya geçer. Uygun bir durum oluştuğunda olumlu deneyimlerini ağıyla paylaşmaya isteklidir. Ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak bilinen bu davranış, güvenilir akran tavsiyesi geleneksel reklamlardan çok daha etkili olduğu için oldukça değerlidir. **Düzey 5 – Müşterinin her fırsatta ürününüzü/hizmetinizi savunan bir marka elçisi (advocate) olması.** Bu, müşteri katılımının zirvesidir. Savunucular proaktif, özverili destekçilerdir; markanızı gönüllü olarak temsil eder ve çevrelerinde ikna gücü oluştururlar. Bağlılıkları basit önerinin ötesine geçer; markayı içselleştirir ve sosyal ağlarında önemli bir ikna sermayesi kullanırlar.

Önemle belirtmek gerekir ki, ilgili kaynaklar katılım gösteren müşterileri Düzey 3, 4 ve 5'teki bireyler olarak tanımlamaktadır.

Firmalar, müşteri odaklılık çerçevesinde, ekonomik işlemlerin ötesine geçen ve müşterilerin gönüllü-özerk kaynak katkılarından oluşan müşteri katılım davranışını etkin bir şekilde teşvik etmektedir. Tüketici katılım davranışları, satın alma, tavsiye etme, paylaşma ve geri bildirim sağlama gibi marka veya

firma odaklı, doğrudan ya da dolaylı kaynak katkıları olarak kavramsallaştırılmaktadır (Pang et al., 2024).

Müşteri Katılımı Teorisi, müşterilerin duygusal ve/veya hissî durumlarının bir marka ya da şirketle ilişkili deneyimlerden etkilenecek katılımı oluşturduğunu ileri sürer. Söz konusu müşteri katılımı iki biçimde ortaya çıkabilir: doğrudan, yani müşterilerin gerçekleştirdiği fiilî satın alımlar ve dolaylı, yani savunuculuk (örn. müşteri yönlendirmeleri ile etki) ile nihayetinde savunuculuğa yol açan unsurlar (örn. müşteri bilgisi). Dolaylı müşteri katkıları, doğrudan katkılar kadar önemlidir; zira (a) müşteri yönlendirmeleri, geleneksel pazarlama yöntemleriyle erişilmesi güç yeni müşterilerin kazanılmasını kolaylaştırır; (b) müşteri etkisi, müşteriler arasında firma ve ürünleri hakkında bilginin paylaşılmasıyla oluşur, bu paylaşım potansiyel müşteriler nezdinde dalga etkisi yaratarak finansal performansı artırır; (c) müşteri bilgisi ise, geri bildirim veya öneriler yoluyla firmanın ürün ve hizmetlerini geliştirmesine katkıda bulunan aktif katılımı ifade eder. Bu teori, firmanın önceliklerini, müşterilerle yüksek nitelikli ilişkiler kurmaya ve bu ilişkilerden yalnızca satın almaların ötesinde değer üretmeye yönelir. Bu dönüşüm, müşterilerde firmayla bağ kurma hissinin oluşmasıyla tetiklenir ve yeni ürün geliştirmeye dönük geri bildirim sağlama ya da iyileştirme önerme gibi aktif katkılara yol açar. İlişki kalitesi ise müşteri memnuniyeti ve duygusal bağlılık tarafından belirlenir. Güven, bağlılık, memnuniyet ve duygusal bağ bulunduğu firma ile müşteri karşılıklı etkileşim hâlinindedir. Böylece teori, güven ve bağlılığa dayanan ilişki tesisini mantıksal olarak izlediğinden, ilişki pazarlamasının temel ilkelerini de kapsamına alır (Abdulaziz Alhumud, Leonidou, Alarfaj, & Ioannidis, 2025).

3. MÜŞTERİ KATILIMININ BOYUTLARI

Araştırmacılar, kavramın tek boyutlu mu yoksa çok boyutlu mu olduğunun ve söz konusu boyutların nelerden oluştuğunun belirlenmesi hususunda fikir birliğine varamamışlardır. Örneğin Hollebeek (2011), önceki çalışmalar tarafından ortaya konulan boyutları karşılaştırarak, katılımın boyutlarının önemini bağlama özgü gördüğünü (örn. çevrim içi ortam ile marka ya da örgütsel bakış açısı arasındaki farklar) belirtmektedir. Nitel araştırması üç genel temayı ortaya koymuştur: dâhil olma (tamamen meşgul olma), tutku (sevgi ya da hayranlık) ve etkinleşme (marka ile etkileşimde bulunmak için zaman harcamaya istekli olma). Aynı zamanda, yukarıdaki sınıflandırmalarla kısmen örtüşen fakat biraz farklı iki boyut olduğu da öne sürülmektedir: deneyimsel boyut (marka ile kullanım ve etkileşime ilişkin hedonik unsurlara odaklanır) ve sosyal boyut (markayla ilgili değer ve içeriklerin paylaşımı, ortak yaratımı ve akranlarla sosyal etkileşimi kapsar). Ayrıca araştırmacılar, katılım literatürünün şu ana dek sosyal boyuta sınırlı dikkat gösterdiğini savunmaktadır (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014).

Pazarlama alanındaki önceki araştırmalar, katılım kavramına ilişkin çok boyutlu ve çeşitli bakış açıları sunmakta olup; bilişsel, davranışsal, duygusal ve hatta sosyal boyutlar en sık atıf yapılan ve uygulanan boyutlardır. Bilişsel boyut, tüketicinin deneyimlediği sürekli ve etkin zihinsel durumlar bütünü olarak görülmekte; bilişsel marka ile ilişkili faaliyet ise bireyin markaya yönelik yoğunlaşma ve/veya kendini kaptırma düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır. Duygusal boyut, tüketicinin deneyimlediği birikimli ve kalıcı duygu düzeyini ifade ederken; davranışsal boyut, satın alma ötesindeki, güdüleyici unsurlardan kaynaklanan ve katılım ortağına yönelik davranışsal dışavurumları kapsamaktadır. Literatürde ayrıca, bilinçli dikkat, coşkulu katılım ve sosyal bağlantı olmak üzere üç boyuttan

oluşan bir kavramsallaştırma da yer almaktadır. Şu ana kadar en fazla incelenen boyutlar bilişsel, davranışsal ve duygusal olmakla birlikte, sosyal boyutun, etkileşim kavramının iki boyutlu bakış açısından piyasa içindeki etkileşim hâlindeki küresel aktör ağlarına evrilmesiyle birlikte yakın gelecekte daha fazla önem kazanacağı öngörülmektedir. Sosyal boyut; markalar/firmalar ile tüketiciler veya diğer piyasa aktörlerini bir araya getiren etkileşim, katılım, diyalog, ortak değer yaratımı ve yorum paylaşımını ifade etmektedir. Bu boyut, bireylerin dünyanın farklı ülkelerinde eş-zamanlı olarak bir araya gelip etkileşimde bulunabilmelerini mümkün kılan sosyal medya, kitlesel kaynak kullanımı (crowdsourcing) ve benzeri teknolojiler tarafından kolaylaştırılmaktadır (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020).

Bu kavramsallaştırma, müşteri katılımının bilişsel (deneyim), duyuşsal (his), davranışsal (katılım) ve sosyal (etkileşim ve bireyin deneyimlerini ve içeriğini paylaşması) olmak üzere çok boyutlu tezahürüne dayanmaktadır. Bilişsel ve duyuşsal boyutlar, müşteri katılımının bir zihin hâli (biliş) olduğunu ve duygulara dayandığını ima eder. Davranışsal ve sosyal boyutlar ise, yoğun katılım ve müşteri-firma ilişkili sosyal etkileşimlerde değerlerin ve içeriğin paylaşımı yoluyla yakalanan proaktif ve etkileşimli niteliği vurgular (Islam & Rahman, 2016). (So, King, & Sparks, 2014) yaptıkları literatür incelemesinde, müşteri katılımı kavramının kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkıda bulunan çeşitli boyutların varlığını ortaya koymuşlardır; bu boyutlar sırasıyla coşku (ya da dinçlik), dikkat, yoğunlaşma, etkileşim ve özdeşleşme olarak tanımlanmaktadır (So et al., 2014):

Coşku. Coşku, bir bireyin katılım odağına—örneğin bir markaya—yönelik güçlü coşku ve ilgi düzeyini ifade eder. Pek çok araştırmacı, heyecanı hem iş bağlılığı hem de müşteri katılımı bağlamında olumlu bir duygusal durum olarak ele almıştır. **Dikkat.** Araştırmacılar, dikkati katılımın temel boyutlarından biri

olarak tutarlı biçimde vurgulamışlardır. Çalışan katılımının bir boyutu olarak dikkat, işe yönelik odaklanma ve zihinsel meşguliyet süresini ifade eder. Bu bağlamda dikkat, bireyin farklı şekillerde tahsis edebileceği görünmez bir maddi kaynak niteliğindedir. Yüksek düzeyde bağlı bireyler, katılım nesnesine bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yoğun dikkat yöneltme eğilimindedir. Benzer şekilde kişisel katılım, rol performansında dikkatli, bağlantılı, bütünleşik ve odaklanmış hissetmeyle ilişkilidir ve bu durum iş bağlamında dikkatin önemini vurgular. Pazarlama kuramı da müşteri katılımının bir unsuru olarak dahil edilmesini destekler. Örneğin, düzenleyici katılım kuramı, katılımı sürdürülebilir dikkat olarak tanımlar; dikkatin davranışsal olarak başka yöne çevrilmesi etkileşim düzeyini azaltır. Katılım, odaklanmış dikkatle eşdeğerdir ve dikkat kavramı, tüketicinin marka karşısındaki bilinçli katılım düzeyini yakalayan bilinçli katılım yapısıyla tutarlıdır. Markayla güçlü bağı olan bir müşteri, markaya ilişkin bilgileri kendisine çekici bulur. **Absorpsiyon (Kendini Kaptırma):** Araştırmacılar, absorpsiyonu hem çalışan hem de müşteri katılımı için bir gösterge olarak tanımlamışlardır. İş bağlamında absorpsiyon, bireyin o denli yoğun konsantrasyon ve kendini kaptırma hâlinde olmasıyla zamanın hızla geçmesi ve rolünden kopmakta güçlük çekmesiyle karakterize edilir. Absorpsiyon; yüksek düzeyde konsantrasyon ve kendini kaptırmayı, öz-yeterlilik hissinin ötesine geçen ve akış (optimal deneyim) olarak adlandırılan duruma yaklaşan bir hâli ifade eder. Bu kavram zahmetsiz konsantrasyonu, öz-bilinç kaybını, zamanın çarpıtılmasını ve içsel hazzı temsil eder. Pazarlama alanında da güçlü katılımın, bir şeye odaklanmanın ötesine geçerek ona tamamen dalmak anlamına geldiği savunulmuştur. Absorpsiyon, müşterinin rolünü icra ederken tam odaklı, mutlu ve derinden meşgul olduğu hoş bir durumdur; markayla veya diğer müşterilerle etkileşim hâlindeki absorbe müşteri zamanı hızlı geçtiğini algılar. Örneğin, Disneyland'e angaje bir müşteri, çevrim içi müşteri yorumlarını

okurken veya yazarken zamanın nasıl geçtiğini fark etmeyebilir. Katılım literatürü, firma, sunum ya da diğer müşterilerle etkileşim sırasında rolüne derin konsantrasyon ve tam dalma düzeyinin güçlü bir CE göstergesi olduğunu belirtir. **Etkileşim.** Müşteri katılımı literatüründe yaygın olarak tanımlanan bir diğer özellik etkileşimdir. Etkileşim, satın alma dışındaki çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda müşterinin markayla veya diğer müşterilerle katılımını ifade eder. Marka deneyimlerine ilişkin fikir, düşünce ve duyguların paylaşılması ve karşılıklı değişimini kapsayarak CE'nin kavramsallaştırılmasının önemli bir parçasını oluşturur. **Özdeşleşme.** Özdeşleşme kavramı, benlik kavramının kişisel kimlik ve sosyal kimlikten oluştuğunu savunan sosyal kimlik kuramından türetilmiştir. Bireyler, örgütsel üyelik örneğinde olduğu gibi, kendilerini ve başkalarını çeşitli sosyal kategorilere ayırarak sosyal kimlik geliştirirler. Benzer şekilde, özdeşleşme tüketicilerin şirket veya markalarla ilişkilerini açıklamaya yardımcı olabilir. Güçlü tüketici-şirket ilişkileri, tüketicilerin öztanımlayıcı gereksinimlerinden birini veya birkaçını karşılamalarına yardımcı olan şirketlerle özdeşleşmelerine dayanır. Tüketici açısından özdeşleşme, bireyin bir örgütle algılanan birlikteliği veya aidiyeti olarak görülür; marka düzeyinde ise, tüketicinin kendi benlik imgesiyle markanın imgesini örtüştürmesi durumunda özdeşleşme gerçekleşir.

4. MÜŞTERİ KATILIMININ SONUÇLARI

Pansari ve Kumar'a (2017) göre, müşteri katılımının kavramsal çerçevesi; mevcut ya da potansiyel müşterilerin katılımı ve dâhil olma eylemlerini müşteri katılımının öncülleri olarak ele alırken, değer, güven, duygusal bağlılık, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve marka topluluğu katılımını olası sonuçlar olarak kapsamaktadır (Pansari & Kumar, 2017).

Daha önce tartışıldığı üzere, katılım müşteri ve çalışan katılımı bileşenlerinden oluşur. Hem müşterilerin hem de çalışanların firma faaliyetlerine katılım göstermesi, firmanın performansını olumlu yönde etkiler. Örneğin, müşteri katılımı, müşterinin firmadan alışveriş yaparak doğrudan gelir artışı sağlamasına ve yönlendirmelerde bulunarak firmanın kârlılığının olumlu etkilenmesini sağlar. Sosyal medyada bir marka hakkında yürütülen müşteri sohbetleri, geniş bir kitle üzerinde dalga etkisi oluşturarak daha fazla tüketiciyi firmayla işlem yapmaya teşvik edebilir. Müşterinin sunduğu geri bildirim ve öneriler dolaylı olarak firma kârına katkı sağlayabilir; geliştirilen ürün ve hizmetlerin daha geniş müşteri kitlesine hitap etmesi beklenir ve bu da firmanın kârlılığını artırabilir. Bu yaklaşımlardan hareketle, müşteri katılımının tüm bileşenlerinin firmanın kârlılığına katkıda bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca katılım gösteren müşteriler, bir markanın uzun vadeli itibarı ve tanınmasına da önemli ölçüde destek olur (Kumar & Pansari, 2016).

Müşteri katılım davranışlarının olduğu iki temel yol—organik yol ve teşvik edilmiş (promoted) yol—incelendiğinde, tutumsal katılımın (attitudinal engagement) bir öncül olarak rolü daha da belirginleşmektedir.

I. Organik Yolda Tutumsal Katılım

Organik yol, müşteri-şirket ilişkilerinin zaman içinde doğal olarak geliştiği, ilişki odaklı bir yaklaşıma yansır; bu süreç müşterinin katılım davranışını biçimlendirir.

II. Teşvik Edilmiş Yolda Tutumsal Katılım

Organik yaklaşımdan farklı olarak teşvik edilmiş yol, müşteri katılım davranışını etkilemek amacıyla firma tarafından başlatılan doğrudan girişimlere dayanır (Barari, Ross, Thaichon, & Surachartkumtonkun, 2021).

Katılımın sonuçları değer yaratımı, marka deneyimi ve algılanan kalite; müşteri memnuniyeti, müşteri güçlendirme

(empowerment), güven, bağlılık, müşteri değeri ve marka sadakati olarak tanımlanmıştır. Bazı araştırmacılar müşteri ilgi düzeyi ile katılımını öncüller olarak; değer, güven, ağızdan ağıza iletişim, sadakat, duygusal bağlılık ve marka ilgisini müşteri katılımının olası sonuçları olarak belirlemiştir. Hizmet ilişkisi sürecinin iteratif doğası, katılımın ilişkisel sonuçlarının bağlılık, güven, benlik–marka bağlantısı, duygusal marka bağlılığı ve sadakat gibi unsurları içerebileceğini ve bunların, müşteri ile marka gibi bir katılım nesnesi arasındaki müteakip etkileşimli, birlikte yaratılan (co-creative) deneyimler için öncül olarak işlev görebileceğini ima etmektedir (Brodie vd., 2011). Brodie ve ark. (2011), Hollebeek (2011) ve Vivek ve ark. (2012), ilgi düzeyini müşteri katılımının temel bir öncülü olarak kabul ederken; memnuniyet, bağlılık ve güvenin ise her iki durumda da (hem yeni hem devam eden ilişkilerde) sonuç olarak ortaya çıkabileceğini ileri sürmüşlerdir. Sonuç olarak, müşteri katılımının öncülleri olarak müşteri memnuniyeti, bağlılık, güven ve ilgi düzeyi belirlenebilir (Youssef et al., 2018).

Öncüller açısından, katılımı etkileyebilecek üç tür faktör söz konusudur: müşteri temelli, firma temelli ve bağlam temelli. Genel olarak, bu faktörlerin çoğu müşteri katılımını doğrudan etkileyebilir: **Müşteri Temelli:** Tatmin, güven/bağlılık, kimlik, tüketim hedefleri, kaynaklar, algılanan maliyetler/faydalar. **Firma Temelli:** Marka özellikleri, firma itibarı, firma büyüklüğü/çeşitlendirme, firmanın bilgi kullanımı ve süreçleri, sektör. **Bağlam Temelli:** Rekabet faktörleri, P.E.S.T (politik, ekonomik/çevresel, sosyal, teknolojik)

Müşteri katılım davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri tutumsal, müşteri temelli öncüllerdir. Bunlar, müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı, güven, marka bağlılığı (brand attachment) ve marka performans algıları gibi unsurları içerir ancak bunlarla sınırlı değildir. Genel olarak, bu faktörlerin çok yüksek veya çok düşük düzeyleri katılıma yol açabilir.

Müşteri hedefleri de müşteri katılımı davranışlarını etkiler. Müşteriler belirli tüketim hedeflerine sahip olabilirler; örneğin, faydayı maksimize etme (örn. bir tatil sırasında en iyi fırsatı yakalama) ya da ilişki faydalarını maksimize etme (örn. tatilde bir müşteri veya marka topluluğuna katılma) gibi. Firma temelli faktörler içinde en önemlilerden biri markadır. Markanın hem gerçek hem de müşteri tarafından algılanan özellikleri müşteri katılımı davranışlarını güçlü biçimde etkileyebilir. Yüksek itibara sahip veya yüksek marka değerine (brand equity) sahip markalar, pozitif müşteri katılımı davranışlarını düzeylerini artırma eğilimindedir. Bağlam temelli faktörler, firmaların ve müşterilerin içinde bulunduğu toplumun politik/hukuki, ekonomik/çevresel, sosyal ve teknolojik (P.E.S.T.) boyutlarından kaynaklanabilir. Rakipler ve onların eylemleri de müşteri katılımını etkileyen güçlü bir bağlamsal unsur oluşturur (van Doorn et al., 2010).

Khan(2023) müşteri katılımının sonuçları olarak ortak değer yaratımı, müşteri güveni, müşteri elde tutma ve müşteri deneyimi olarak belirlemektedir (Khan, 2023):

Müşterinin etkileşimli, ortak, iş birliğine dayalı veya kişiselleştirilmiş marka ile ilişkili faaliyetler yoluyla hizmet sistemlerindeki paydaşlarla gerçekleştirdiği etkileşimlerden algıladığı değer, müşterinin ortak değer yaratımı olarak tanımlanır. Müşteriler, bir firma ile kurdukları arayüzde algılanan değer belirlenir bir düzeyini geliştirirler. Ortak değer yaratımı, müşteri katılımı (customer engagement) davranışlarının temel bir göstergesidir. Müşteri katılımının bir diğer önemli sonucu ise güvenin oluşmasıdır. Güven, müşterilerin karar verme süreçlerindeki belirsizlikleri azaltan temel bir unsur olarak değerlendirilir. Güven, bir tarafın, karşı tarafın güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inancı ile gelişir. Müşteri katılımı, müşteri ile firma arasında karşılıklı değişim ve olumlu ilişkilerin gelişimini destekler ve bu durum güvene dayalı bir bağın oluşmasına yol

açar. Müşteri elde tutma, uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesini kolaylaştırır ve maliyetleri azaltır. Belirli bir marka ile iş ilişkisini sürdürmeye yönelik müşteri eğilimini ifade eder. Müşteri katılımı, müşterilerin elde tutulma düzeyini artırır. Müşterinin bir marka ile yaşadığı deneyim; markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve fiziksel/duygusal ortamı gibi marka ile ilişkili uyaranlar aracılığıyla uyarılan duyular, duygular, bilişsel değerlendirmeler ve davranışsal tepkiler olarak anlaşılır. Marka kullanımı sonrasında ortaya çıkan deneyim, müşteri ile marka arasında gerçekleşen etkileşimlerin ardından meydana gelir. Bu durum, müşteri katılımının müşterinin toplam deneyiminin bir bileşeni olduğunu göstermektedir (Khan, 2023).

KAYNAKÇA

- Abdulaziz Alhumud, A., Leonidou, L. C., Alarfaj, W., & Ioannidis, A. (2025). The impact of digital CSR disclosure on customer trust and Engagement: The moderating role of consumer deontology and law obedience. *Journal of Business Research*, 186, 1–17. doi:10.1016/j.jbusres.2024.115035
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, pp. 457–477). John Wiley and Sons Inc. doi:10.1111/ijcs.12609
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. doi:10.2753/MTP1069-6679170105
- Chou, S., Chen, C. W., & Wong, M. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty? *Research in Transportation Business and Management*, 47, 1–10. doi:10.1016/j.rtbm.2023.100945
- Gligor, D., Bozkurt, S., Welch, E., & Gligor, N. (2023). An exploration of the impact of gender on customer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 379–402. doi:10.1080/13527266.2022.2030390
- Hao, F. (2020). The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1837–1860. doi:10.1108/IJCHM-09-2019-0765

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312–335. doi:10.1007/s11747-016-0509-2
- He, D., Yao, Z., Teo, T. S. H., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives customer engagement in short video commerce: An attitude transfer perspective. *Information and Management*, 61(6). doi:10.1016/j.im.2024.104018
- Hollebeek, L. (2011, December). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*. doi:10.1080/0965254X.2011.599493
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. doi:10.1108/md-01-2016-0028
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. Source: *The Academy of Management Journal* (Vol. 33).
- Khan, I. (2023). Customer engagement outcomes in mobile applications: Self-congruence as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–10. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103497
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. doi:10.1177/1094670510375602
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016, August 1). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing*

- Research. American Marketing Association.
doi:10.1509/jmr.15.0044
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. doi:10.1080/0267257X.2015.1134628
- Pang, J., Fu, X., & Qi, Y. (2024). The role of peer-to-peer interactions in sharing accommodation: From cocreation experience to peer customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 1–13. doi:10.1016/j.ijhm.2024.103764
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6
- Pereira, V., Laker, B., Bamel, U., Sharma, G. D., & Paul, H. (2024). Customer engagement strategies within family businesses in emerging economies: A multi-method study. *Journal of Business Research*, 174. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114508
- Rasul, T., Nair, S., Palamidovska-Sterjadovska, N., Ladeira, W. J., Santini, F. de O., & Elgammal, I. (2024). The evolution of customer engagement in the digital era for business: A review and future research agenda. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 34(3), 325–348. doi:10.1080/21639159.2023.2275798
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 198–209. doi:10.1108/10610421011046175

- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020, June 22). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*. Emerald Group Holdings Ltd. doi:10.1108/EMJB-10-2019-0126
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. doi:10.1023/A:1015630930326
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. doi:10.1177/1096348012451456
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. doi:10.1016/j.jretconser.2016.06.004
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi:10.1177/1094670510375599
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. doi:10.1177/1094670510375461
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and*

- Practice, 22(4), 401–420. doi:10.2753/MTP1069-6679220404
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201
- Wasiq, M., Bashar, A., Khan, I., & Nyagadza, B. (2024). Unveiling customer engagement dynamics in the metaverse: A retrospective bibliometric and topic modelling investigation. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 1–17. doi:10.1016/j.chbr.2024.100483
- Wefald, A., & Downey, R. (2009). Construct dimensionality of engagement and its relation with satisfaction. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 143(1), 91–112. doi:10.3200/JRLP.143.1.91-112
- Weiger, W. H., Giertz, J. N., Hammerschmidt, M., & Hollebeek, L. D. (2025). Blurred lines? Disentangling the roles of consumers' influencer- and brand engagement in shaping brand performance. *Journal of Business Research*, 194, 1–18. doi:10.1016/j.jbusres.2025.115280
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 145–152. doi:10.1108/JBIM-11-2017-0286

FENOMEN PAZARLAMA

Hamza KOÇAK¹

1. GİRİŞ

Geleneksel pazarlama günümüzde dijitalleşme ile önemli bir dönüşüme uğramıştır. Bu nedenle de sosyal medya platformları pazarlama iletişiminin en etkin unsurları arasında yer almaya başlamıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşmasında, satın alma kararı verme aşamalarında dijital platformların etkileri giderek artmaktadır. Dijital dönüşüm aşamaları, markaların da iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu gelişmeler sonucu sosyal medya fenomenleri de önemli birer pazarlama aracı olarak öne çıkmışlardır. Fenomen pazarlama (influencer marketing), yeni dönemde hedef kitleler ile daha kişisel ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı amaçlayan bir strateji olarak ortaya çıkmıştır.

Fenomen pazarlamada markalar, ürün ve hizmetlerini sosyal medya kullanıcılarıyla işbirliği yaparak tanıtırlar. Bu kullanıcılar, farklı konularda uzmanlığı ve otoritesi olan geniş takipçi kitlesine sahip, ürettikleri dijital içerikler ile kitleleri etkileyen kişilerdir. Bu kişiler daha içten, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir iletişim sunarlar. Bu yönüyle fenomen pazarlama, tanıtım amacı dışında müşteri sadakati geliştirir ve tüketiciler ile duygusal bağlar kurulmasını sağlar.

Sosyal medya fenomenlerinin gücü sadece takipçi sayılarıyla değil, yaptıkları içeriklerin güvenilirliğiyle, özgünlükleriyle ve takipçileriyle kurdukları ilişkileriyle ölçülür.

¹ Öğr. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Myo, Yönetim Organizasyon, ORCID: 0000-0002-0058-8444.

Bu yüzden fenomen pazarlamanın etkisi nicel ve nitel boyutlarıyla değerlendirilir. Tüketicilerin karar süreçlerini doğrudan etkileyen fenomen pazarlama, pazarlama alanında her geçen gün daha da ilgiyle izlenmektedir. Bu bölümde, pazarlama karması ve önemi, pazarlama iletişimi ve fenomen pazarlama, etkileyici pazarlama için sosyal medya platformları, markalar ve sanal etkileyiciler, fenomenlere güven ile fenomen pazarlamanın geleceği konuları ayrıntılı olarak değerlendirilecektir. Böylece fenomen pazarlamanın bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmesi ve pazarlama disiplinine katkı sağlayacak şekilde yapılandırılması amaçlanmaktadır.

2. PAZARLAMA KARMASI VE ÖNEMİ

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara uygun değer önerileri geliştirmek amacıyla stratejik araçlar kullanır. Bu araçların en temel çerçevesini, (McCarthy, 1960) tarafından geliştirilen ve literatürde yaygın olarak "**pazarlama karması**" (marketing mix) olarak bilinen yapı oluşturur. Ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) konularından oluşan bu yapı, işletmelerin pazarlama stratejilerini sistemli bir şekilde planlamasına ve uygulamasına imkan sağlar.

Fenomen pazarlama, başlangıçta sadece tutundurma karması içinde değerlendirilen bir iletişim aracı iken, günümüzde pazarlama karmasının tüm bileşenleriyle etkileşim hâlinde olan bütüncül bir stratejiye dönüşmüştür (Freberg et al., 2011). Öncelikle, fenomenlerin tüketiciyle kurduğu yakın bağ ve dijital içerik üretiminde oynadıkları rol, ürün (product) stratejilerine doğrudan katkı sunmaktadır. Markalar, fenomenlerin geri bildirimleri ve takipçi yorumları aracılığıyla ürün geliştirme süreçlerini yönlendirmekte, bu da tüketici merkezli tasarım anlayışını pekiştirmektedir (Boerman vd., 2017).

Fiyatlandırma (price) açısından da fenomen pazarlama dikkate değerdir. Fenomenler tarafından paylaşılan indirim kodları, özel kampanyalar ve promosyonlar, fiyat algısını doğrudan etkileyerek tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Bu uygulamalar, dinamik fiyatlandırma stratejilerinin dijital ortamda yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır (De Veirman, vd., 2017). Dağıtım (place) bileşeni, fenomenlerin içeriklerini dijital mecralarda paylaşmaları yoluyla dolaylı biçimde işlev görmektedir. Ürünlerin tanıtımı ve yönlendirmeler (örneğin bağlantı linkleri, "swipe up" özelliği, doğrudan yönlendirme butonları) sayesinde tüketiciler çevrimiçi mağazalara hızla ulaşabilmekte, bu da e-ticaret kanallarının etkinliğini artırmaktadır (Kapitan ve Silvera, 2016).

En belirgin etki ise elbette tutundurma (promotion) alanında görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları duygusal bağ, özgün içerikleri ve güvenilirlikleri sayesinde marka mesajlarının geleneksel reklamlara kıyasla daha samimi ve ikna edici bir biçimde iletilmesini sağlamaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Bu durum, özellikle Z kuşağı gibi dijital yerli kuşakların reklam algısının değişmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, fenomen pazarlama yalnızca bir tutundurma aracı değil; pazarlama karmasının tüm bileşenleri üzerinde etkili olan, stratejik değeri yüksek bir pazarlama iletişimi biçimi olarak öne çıkmaktadır. Dijital çağın dinamiklerine uyum sağlayabilen markalar için fenomen pazarlama, rekabet avantajı oluşturma ve yanı sıra tüketiciyle uzun vadeli bir ilişki kurmanın da etkili bir yolu olmaktadır.

3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE FENOMEN PAZARLAMA

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurarak marka bilinirliğini artırmayı, ürün ya da hizmetlere yönelik algıyı şekillendirmeyi ve tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlayan bütünleşik bir süreçtir. Geleneksel anlamda reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satış gibi araçlarla yürütülen pazarlama iletişimi, dijitalleşme süreciyle birlikte yeni iletişim biçimlerini de içine alarak dönüşmüştür (Belch ve Belch, 2021). Bu dönüşümün en dikkat çeken unsurlarından biri ise sosyal medya fenomenlerinin pazarlama iletişimi süreçlerine dâhil olmasıdır.

Fenomen pazarlama, dijital platformlarda yüksek takipçi sayısına ve etkileşim oranına sahip bireylerin, markalarla iş birliği içinde içerik üreterek hedef kitleyi etkilemesi sürecidir. Bu strateji, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının erişimde zorlandığı niş topluluklara ulaşmayı mümkün kılmakta, aynı zamanda mesajın samimi ve doğal bir dille iletilmesini sağlayarak güvenilirlik düzeyini artırmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Sosyal medya fenomenleri, markaların iletişim hedeflerine katkı sunarken aynı zamanda bireysel markalar olarak konumlandıklarından, pazarlama iletişimi sürecine iki yönlü bir değer katmaktadırlar. Bir yandan marka mesajlarını etkili biçimde hedef kitleye iletirken, diğer yandan da kendi kimlikleri, değerleri ve içerik tarzlarıyla mesajın algısını dönüştürmekte ve kişiselleştirmektedirler (Audrezet vd., 2020). Ayrıca fenomenler aracılığıyla yürütülen iletişim, etkileşim temelli olması nedeniyle geleneksel tek yönlü iletişimden farklı olarak daha dinamik bir yapı sunar. Beğeni, yorum, paylaşım gibi geri bildirim mekanizmaları sayesinde tüketiciyle doğrudan iletişim kurulmakta ve pazarlama iletişimi süreci gerçek zamanlı olarak

yönetilebilmektedir (Kapitan ve Silvera, 2016). Bu durum, özellikle tüketici katılımının yüksek olduğu dijital çağda pazarlama iletişiminin başarısı açısından kritik bir avantaj sağlamaktadır.

Fenomen pazarlama aynı zamanda algılanan güven ve kimlik temsili gibi sosyal psikolojik faktörler üzerinden çalıştığı için, mesajın etkisi yalnızca bilgi vermeye değil, aynı zamanda duygusal yakınlık oluşturmaya da yöneliktir (Marwick, 2015). Bu yönüyle fenomen pazarlama, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda marka kimliği inşasında da stratejik bir rol üstlenmektedir.

4. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA İÇİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Etkileyici (influencer) pazarlama, dijitalleşme ile birlikte geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımlarından ayrılarak, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş, samimi ve güven temelli mesajlar ile ulaşmayı hedefleyen çağdaş bir stratejidir. Bu stratejinin etkili bir biçimde yürütülmesinde, kullanılan sosyal medya platformlarının özellikleri belirleyici rol oynamaktadır. Her bir platformun kullanıcı profili, içerik türü, algoritmik yapısı ve etkileşim biçimi farklı olduğu için, fenomen pazarlamanın başarısı da büyük ölçüde platform seçimi ve stratejik uyumla ilişkilidir (Evans vd., 2017).

4.1. Instagram

Instagram, görselliğin ön planda olduğu, estetik odaklı bir platform olarak influencer pazarlamanın en yaygın kullanıldığı mecralardan biridir. Moda, kozmetik, yaşam tarzı ve seyahat gibi sektörlerde faaliyet gösteren markalar, özellikle mikro ve makro influencer'lar aracılığıyla ürün tanıtımı yapmakta; “hikâye” (story), “reels” ve “sponsorlu gönderi” gibi içerik formatlarını

kullanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır (Casaló vd., 2018). Instagram'ın yüksek görsel kalitesi ve kullanıcı etkileşimi, marka mesajlarının daha çekici ve akılda kalıcı şekilde iletilmesini mümkün kılmaktadır.

4.2. YouTube

YouTube, uzun formatlı video içeriklerin üretildiği bir platform olarak ürün incelemeleri, unboxing videoları ve deneyim temelli içerikler açısından öne çıkmaktadır. Özellikle teknolojik ürünler, oyunlar, eğitim materyalleri ve güzellik ürünleri gibi detaylı anlatım gerektiren alanlarda YouTube influencer'larının etkisi büyüktür (Hwang ve Zhang, 2018). Platformun arama motoru işlevi ve kalıcı içerik yapısı, tüketicilerin satın alma öncesinde detaylı bilgi edinmelerine olanak tanır.

4.3. TikTok

TikTok, kısa video formatı, yaratıcı içerik akışı ve güçlü algoritmasıyla özellikle Z kuşağına ulaşmak isteyen markalar için kritik bir mecra hâline gelmiştir. Kullanıcı katılımını artıran meydan okumalar (challenges), ses/sahne temelli içerikler ve viral trendler, influencer pazarlamanın doğrudan etkileşim kurmasına imkân tanır (Liu vd., 2022). TikTok fenomenleri genellikle özgünlük, mizah ve hızlı tüketim kültürü ile ilişkilidir ve bu durum markaların spontane ve esnek iletişim stratejileri geliştirmesini gerektirir.

4.4. X (Eski adıyla Twitter)

Twitter, metin tabanlı yapısı ve haber odaklı akışı ile daha çok düşünce liderlerinin, niş toplulukların ve uzman görüşlerin öne çıktığı bir platformdur. Fenomen pazarlama açısından doğrudan satıştan ziyade, marka algısının inşası ve gündemle ilişkili konumlandırmalar için kullanılmaktadır (Veirman vd., 2020). Özellikle politik, kültürel ya da sosyal konulara duyarlı

markalar için Twitter fenomenleriyle iş birlikleri marka itibarı açısından stratejik bir araçtır.

4.5. Facebook

Facebook, kullanıcı kitlesi yaş olarak daha olgun bir profili kapsamakta ve grup bazlı etkileşimleriyle dikkat çekmektedir. Influencer pazarlama açısından Facebook'un önemi, topluluk yönetimi, etkinlik tanıtımı ve kullanıcı yorumlarıyla etkileşimi yönetme kapasitesinden kaynaklanmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015). Özellikle yerel işletmeler ve hizmet sektörü açısından önem taşımaktadır.

Her sosyal medya platformu, kendine özgü kullanıcı davranışları, içerik üretim biçimleri ve etkileşim dinamikleriyle etkileyici pazarlama faaliyetlerini farklı şekillerde yönlendirir. Markaların hedef kitlelerinin demografik ve psikografik özelliklerini dikkate alarak uygun platform ve influencer seçimi yapması, kampanyaların başarısını belirleyici unsurlardan biridir. Dolayısıyla etkileyici pazarlamanın başarısı, yalnızca fenomen seçimiyle değil, aynı zamanda kullanılan dijital mecranın stratejik uyumuyla doğrudan ilişkili olmaktadır.

5. YENİ NESİL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte pazarlama iletişiminde sürekli evrilen yaklaşımlardan biri de sanal etkileyiciler (virtual influencers) aracılığıyla yürütülen kampanyalardır. Sanal etkileyiciler; yapay zekâ, grafik tasarım ve 3D modelleme teknikleriyle oluşturulmuş, insan benzeri özellikler taşıyan dijital karakterlerdir. Gerçek kişiler tarafından yönetilen bu dijital varlıklar, sosyal medya platformlarında içerik üreterek takipçileriyle etkileşim kurmakta ve markalar adına ürün tanıtımı yapmaktadır (Moustakas vd., 2020).

Bu yeni nesil fenomenler, geleneksel influencer'lara kıyasla markalar açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, markalar sanal etkileyicilerin davranışlarını, görünümelerini ve mesajlarını tamamen kontrol edebilmekte, böylece olası kriz durumlarının önüne geçilebilmektedir. Ayrıca, bu karakterlerin 7/24 aktif olabilmesi ve farklı dillerde, kültürel kodlara uyumlu içerikler sunabilmesi, küresel ölçekte pazarlama iletişimi için benzersiz bir potansiyel yaratmaktadır (Glew, D., 2021).

Örneğin; Lil Miquela, dünyaca ünlü sanal bir influencer olarak Prada, Calvin Klein ve Samsung gibi global markalarla iş birliği yapmıştır. Kendisini 19 yaşında, Los Angeles'ta yaşayan bir “robot kız” olarak tanımlayan bu karakterin Instagram’da milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Lil Miquela’nın başarısı, sanal etkileyicilerin takipçiler nezdinde de gerçek kişiler kadar etkileyici ve ikna edici olabileceğini göstermektedir (Rodrigues ve Monteiro, 2021).

Araştırmalar, sanal influencer’ların özellikle Z kuşağı ve Alfa kuşağı gibi dijital yerliler tarafından kabul gördüğünü ve ilgiyle takip edildiğini ortaya koymaktadır. Bunun temel nedeni, bu kuşakların dijital gerçekliğe olan yüksek adaptasyonları ve teknolojik temsil biçimlerine açıklıklardır (Marques ve Batista, 2022). Buna ek olarak, sanal karakterlerin estetik olarak “kusursuz” şekilde tasarlanabilmesi, onların moda, güzellik ve teknoloji gibi sektörlerde güçlü semboller hâline gelmesini kolaylaştırmaktadır.

Ancak sanal etkileyicilerle ilgili etik tartışmalar da gündemdedir. Gerçek olmayan bir karakterin “duygu” ve “deneyim” temelli içerikler üretmesi, kullanıcıyı manipüle etme potansiyeli taşıyabilir. Ayrıca reklamların açık biçimde etiketlenmemesi, pazarlama mesajlarının gizli bir biçimde sunulmasına neden olabilir (Choi ve Lee, 2020). Bu nedenle,

sanal influencer kullanımında şeffaflık, etik sorumluluk ve tüketici farkındalığı gibi ilkelerin gözetilmesi büyük önem taşır.

6. DİJİTAL İLETİŞİMDE İNANDIRICILIK VE ETKİLERİ

Güven, pazarlama iletişiminde hem marka ile tüketici arasındaki ilişkinin temelini oluşturan hem de mesajın etkisini doğrudan etkileyen en kritik unsurlardan biridir. Dijitalleşen pazarlama ortamında, influencer'lara duyulan güven, geleneksel reklamlara kıyasla daha samimi ve kişisel algılanan marka mesajlarının kabul edilmesini kolaylaştırmakta; bu da tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Freberg vd., 2011).

Fenomenlere duyulan güven, genellikle üç temel konuya dayanmaktadır (Ohanian, R., 1990).

Yetkinlik (expertise): Influencer'ın tanıttığı ürün ya da konu hakkında bilgi sahibi olduğu ve güvenilir tavsiyelerde bulunduğu algısı.

Dürüstlük (trustworthiness): İçeriğin samimi ve manipülasyondan uzak biçimde sunulduğu algısı.

Çekicilik (attractiveness): Takipçinin influencer ile özdeşleşebilmesi, beğeni ve hayranlık duyması

Araştırmalar, bir influencer'a duyulan güvenin hem marka tutumunu hem de satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Jin ve Phua, 2014). Özellikle mikro influencer'lar (10K–100K takipçili) daha samimi ve ulaşılabilir algılandıklarından, güven düzeyleri genellikle makro influencer'lara kıyasla daha yüksek olmaktadır (De Veirman vd., 2017).

Fenomenlerin güven inşasında en etkili unsurlardan biri otantikliktir. Otantik içerikler, reklamdaki ziyade deneyim ve kişisel yorum içerdiğinde daha etkileyici bulunmakta, bu da tüketicinin mesajı kabul etme olasılığını artırmaktadır (Audrezet vd., 2020). Ayrıca takipçilerle etkileşim kurma sıklığı, yorumlara cevap verme ve sosyal sorumluluk temelli paylaşımlar da güvenin pekişmesini desteklemektedir.

Bununla birlikte, güvenin sürdürülebilirliği için influencer'ların şeffaflık ilkesine uygun davranmaları önemlidir. Reklam içeriklerinin açık biçimde etiketlenmemesi ya da takipçilerin yanıltılması, güven kaybına ve itibar zedelenmesine yol açabilir (Boerman vd., 2017).

Influencer'lara duyulan güven, yalnızca bireysel düzeyde değil, marka düzeyinde de sonuç üretmektedir. Güvenilir bir influencer aracılığıyla yapılan tanıtımlar, markanın da güvenilirliği üzerinde olumlu etki yaratmakta; bu da marka sadakatine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime katkıda bulunmaktadır (Lou ve Yuan, 2019).

Dijital pazarlamanın dinamik ortamında güven, influencer pazarlamasının hem etkisini hem de sürdürülebilirliğini belirleyen kritik bir değişkendir. Influencer'lara duyulan güven; içerik tarzı, iletişim dili, şeffaflık ve samimiyet gibi unsurlarla şekillenmekte; aynı zamanda marka-müşteri ilişkilerinin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle markaların iş birliği yapacakları fenomenleri seçerken yalnızca takipçi sayısına değil, güvenilirlik düzeylerine de öncelik vermeleri stratejik bir zorunluluk olmaktadır.

7. FENOMEN PAZARLAMANNIN GELECEĞİ

Sosyal medya platformlarının evrimi, kullanıcıların içerik üretici hâline gelmesi ve dijital tüketici davranışlarının

değişimiyle birlikte şekillenen fenomen pazarlama (influencer marketing), son on yılın en etkili dijital pazarlama stratejilerinden biri olarak öne çıkmıştır. Ancak bu alan, yalnızca geçmiş başarılarıyla değil, aynı zamanda gelecekteki dönüşüm potansiyeliyle de dikkat çekmektedir (Evans vd., 2017).

Fenomen pazarlamanın geleceğinde yapay zeka destekli veri analizleri, hedefleme sistemleri ve içerik üretimi önemli bir rol oynayacaktır. Gelişmiş algoritmalar sayesinde markalar, fenomenlerin takipçi kitlelerini yalnızca demografik olarak değil, duygusal eğilimler ve davranışsal kalıplar temelinde analiz edebilecek ve en etkili eşleşmeleri gerçekleştirebilecektir (Hwang ve Zhang, 2018).

Ayrıca, sanal etkileyicilerin (virtual influencers) yaygınlaşması, pazarlamanın insan merkezli doğasını yeniden tanımlamaktadır. Dijital avatarlar, artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zekâ desteğiyle etkileşimli kampanyalar tasarlanabilecek, bu da tüketicilerle kurulan bağı daha dinamik ve özelleştirilebilir hâle getirecektir (Marques ve Batista, 2022).

Gelecekte, yüksek takipçili makro influencer'lerden ziyade, daha dar ancak etkili kitlelere hitap eden mikro (10K–100K takipçi) ve nano influencer'lar (1K–10K takipçi) ön plana çıkacaktır. Bu grupların daha otantik, güvenilir ve topluluk odaklı algılanmaları, onları özellikle niş pazarlarda ideal iş ortakları hâline getirecektir (Campbell ve Farrell, 2020).

Fenomen pazarlamanın geleceği yalnızca teknolojik gelişmelerle değil, aynı zamanda etik ilkeler ve regülasyonlarla da şekillenecektir. Tüketicilerin şeffaflık talepleri, reklam içeriklerinin açık şekilde belirtilmesi zorunluluğu ve kişisel verilerin korunması gibi alanlarda yasal çerçeveler giderek daha belirleyici olacaktır (Boerman vd., 2017). Ayrıca, etik dışı sponsorlu içerikler ve sahte takipçi uygulamaları gibi sorunlara karşı tüketici farkındalığı da artmaktadır.

Gelecekte fenomen pazarlama, yalnızca mevcut sosyal medya platformları ile sınırlı kalmayacak, Web 3.0 ve metaverse tabanlı yeni dijital alanlara da taşınacaktır. Sanal dünyalarda avatarlar aracılığıyla ürün deneyimi yaşamak, sanal influencer'larla etkileşim kurmak ve markaların bu alanlara özel içerikler üretmesi olasıdır (Dwivedi et al., 2022). Bu durum, fenomen pazarlamayı çok boyutlu ve çok kanallı bir stratejiye dönüştürecektir.

8. SONUÇ

Fenomen pazarlama, yaşadığımız dijital çağın yeni iletişim şekillerinden biri olarak firmaların, markaların tüketicilerle ilişkilerini tanımlamaktadır. Fenomen pazarlama, güven, içtenlik ve etkileşim odaklı yönüyle tüketicilerin satın alma kararlarında güçlü bir etki oluşturur. Sosyal medya platformlarının daha geniş kitlelere ulaşması ve fenomenlere takipçilerinin artan güven ve yakınlığı ile markalar hedef kitlelere daha etkin ulaşmaktadır.

Fenomen pazarlamanın başarısı sadece takipçi sayısı ile değil aynı zamanda içtenlik, uyum ve fenomenin temsil yeteneğine bağlıdır. Bu nedenle markaların doğru fenomenlerle ve uzun süreli iş birlikleri önemli olmaktadır. Bunun yanında bilinçlenen tüketiciler ile dürüstlük, sorumluluk ve güven ile yaklaşmak, fenomen pazarlamanın sürdürülebilirliği açısından önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Fenomen pazarlama, modern tutundurma faaliyeti olarak önemli bir yere gelmiş ve gelecekte de bu konumunu daha da arttırarak sürdürmesi beklenen bir yaklaşım olmuştur. Fenomen pazarlamanın sürdürülebilir olması için markaların uzun dönemli bir ilişkiyi güvenle, fenomenlerin ise şeffaf, içten ve dürüstlük ile sürdürmeleri gerekmektedir. Bu şekilde fenomen pazarlama hem

işletmeler hem de müşteriler açısından birlikte değeri oluşturma hedefine ulaştıracak bir araç olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15–27.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., ve Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., ve Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92.
- Campbell, C., ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Choi, H., ve Lee, J. A. (2020). The rise of virtual influencers: Marketing possibilities and ethical considerations. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 141–154.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand

- attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... ve Wang, Y. (2022). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 61, 102382.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Glew, D. (2021). Virtual influencers: The rise of CGI in marketing. *Journal of Digital ve Social Media Marketing*, 9(1), 35–42.
- Hwang, K., ve Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Jin, S. V., ve Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception,

- buying intentions, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
- Kapitan, S., ve Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Liu, X., Wang, C., ve Wu, L. (2022). How does short video influencer marketing affect consumer decision making? Evidence from TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 71–89.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Marques, A., ve Batista, F. (2022). Virtual influencers and Gen Z: The impact of artificial figures on digital engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 22–34.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Moustakas, E., Lamba, R., Mahmoud, D., ve Pfeiffer, D. (2020). A conceptual framework for virtual influencer marketing. In *Proceedings of the 2020 International Conference on Marketing and Technology*, 45–56.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

- Rodrigues, C., ve Monteiro, P. (2021). Lil Miquela and the post-human marketing phenomenon. *Marketing Theory*, 21(4), 519–534.
- Veirman, M. D., Hudders, L., ve Nelson, M. R. (2020). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–16.

ENDÜSTRİ 4.0'IN DÖNÜŞÜMÜNÜN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ VE YENİ NESİL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tuğba ÇANKAYA¹

Mehmet GÖKERİK²

1. GİRİŞ

İşletmeler açısından bakıldığında, yenilikler, mevcut küresel pazarda onların daha fazla gelişmesi ve rekabet gücünün arttırılması için önemli bir faaliyeti temsil etmektedir. İşgücü verimliliğindeki ani artışla bağlantılı temel teknolojik yenilikler söz konusu olduğunda, bu zaten bir sanayi devrimini ilgilendiriyordu. Emek verimliliğindeki ilk sıçrama 18. yüzyılda buharın kullanılmasıyla (ilk sanayi devrimi) gerçekleşti. Daha sonraki işgücü verimliliği sıçramaları, fabrika makine üretiminin genişlemesiyle (elektrik ve petrol kullanımının başlaması, otomasyon ve ardından dijitalleşme) ilişkilendirildi. Endüstri 4.0 terimi aynı zamanda üretimde, toplumda, ekonomide, kültürde ve iş dünyasında radikal değişikliklere yol açan yeni üretim teknolojilerinin yayılmasının etkisi altında tarih boyunca meydana gelen değişikliklere de doğrudan bir göndermedir. Birinci Devrim, 18. yüzyılın sonlarında buhar ve su gücüne dayalı mekanik üretimle (Buhar Çağı olarak da bilinir) başladı. İkinci Devrim, seri üretimin büyümesine katkıda bulunan elektriğin gelişmesiyle 20. yüzyılın başlarında başladı. Daha sonra, 1970'lerde bilgisayarların gelişimi ve üretim süreçlerinin

¹ Öğrenci, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, ORCID: 0009-0000-4926-0995.

² Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, ORCID: 0000-0002-0827-5805.

otomasyonu, bir sonraki üçüncü sanayi devrimini başlattı. Günümüzde Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Büyük Veri Analitiği, Siber-Fiziksel Altyapı (CPS), Nesnelerin İnterneti, Eklemeli Üretim, Bulut Bilişim, Akıllı Sensörler, Yapay Zekâ, Mobil Teknolojiler ve Otonom Robotlar ve Sistemler, iş ortamında ve günlük yaşam pratiklerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. (Nosalska ve Mazurek, 2019, s. 10). Dördüncü sanayi verimi olarak ifade edilen dijital dönüşüm her geçen gün daha da hızlanarak etkisini artırmaktadır. Dijital devrim yalnızca bireylerin yaşam biçimini ve çalışma alışkanlıklarını dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda pazarlama uygulamalarını da önemli ölçüde etkilemiştir. İşletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek ve performanslarını artırabilmek için sürekli olarak yeni stratejiler ve ürünler geliştirme ihtiyacı duymaktadır. Bu çalışma kapsamında, sanayi devrimlerinin tarihsel gelişim süreci doğrultusunda Endüstri 4.0 kavramı ve bu kavramı oluşturan bileşenler ele alınmıştır. Ayrıca Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin dijital pazarlama üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu doğrultuda literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılmıştır. (Sağtaş, 2021, s.52). Dijital dönüşümün sadece üretim süreçlerini değil, aynı zamanda medya yapıları, iletişim pratikleri ve güç ilişkilerini de yeniden şekillendirdiği bilinmektedir. Basın-iktidar ilişkilerinin tarihsel gelişimini irdeleyen çalışmalar da bu dönüşümün köklerinin çok daha eski dönemlere dayandığını ortaya koymaktadır (Yaman, 2021). Bu nedenle dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik yeniliklerin değil, toplumsal iletişim dinamiklerinin de değiştiği bütüncül bir dönüşüm çağını ifade etmektedir.

2. ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİNDE PAZARLAMA

Pazarlama, modern işletmecilik anlayışında tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirleyerek bu gereksinimlere uygun

değerler oluşturmayı amaçlayan temel bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Günlük yaşamda bireyler; sosyal medya kullanırken, çevrim içi alışveriş yaparken, televizyon izlerken ve kamusal alanlarda bulunurken çeşitli pazarlama faaliyetleriyle sürekli olarak karşılaşmaktadır. Bu durum, pazarlamanın yalnızca bir satış tekniği değil, tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarını yönlendiren geniş kapsamlı bir yönetim fonksiyonu olduğunu göstermektedir. (Kotler ve Keller, 2016).

Pazarlamanın temel amacı, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılanacağını şekillendirmek, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. Stratejilerini işletmeler, pazar araştırmalarından elde ettikleri bilgiler ışığında değer önerileri geliştirmekte, fiyatlama dağıtım ve tutundurma stratejilerini belirlemekte ve rekabet avantajı yaratmaya çalışmaktadır. (Armstrong ve Cunningham, 2021).

Günümüzde pazarlama, yalnızca ürün satışını değil, müşterilerin uzun vadeli memnuniyetini ve bağlılığını sağlamayı hedefleyen bütünsel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle pazarlama, işletmenin tüm birimleriyle etkileşim halinde olan stratejik kararları doğrudan etkileyen, müşteri odaklı bir yönetim yaklaşımının temel unsuru haline gelmiştir. (Solomon, Marshall ve Stuart, 2018).

3. ENDÜSTRİ 4.0

Endüstri 4.0 kavramının ortaya çıkışı, ilk kez 2011 yılında Almanya'nın Hannover kentinde düzenlenen fuarda yayımlanan “Endüstri Manifestosu 4.0” belgesine dayanmaktadır. Söz konusu bildiride, sanayinin geleceğine yön verecek temel ilkeler tanımlanmış ve üretim süreçlerinde dijital dönüşümün gerekliliği vurgulanmıştır. Bununla birlikte Endüstri 4.0 yalnızca teknik bir terim olmaktan ziyade, farklı

akademisyen ve uygulayıcılar tarafından çeşitli perspektiflerden ele alınan çok boyutlu bir dönüşüm hareketi olarak değerlendirilmektedir. Literatürde genel kabul gören yaklaşım, Endüstri 4.0'ın ekonomik yapıyı, çalışma ortamını, üretim ilişkilerini ve işletme stratejilerini köklü biçimde değiştirecek bir paradigma sunmaktadır. Bu nedenle birçok araştırmacı, söz konusu süreci “Dördüncü Sanayi Devrimi” olarak adlandırmakta ve tarihsel bağlamda önceki üç devrimden daha kapsamlı bir kırılma noktası olarak görmektedir (Pereira ve Romero, 2017, s. 1207).

Bu yeni sanayi anlayışının merkezinde dijitalleşme yer almaktadır. Dijitalleşme, Endüstri 4.0'ın itici gücü olarak kabul edilmekte; verilerin toplanması, analiz edilmesi ve üretim süreçlerine entegre edilmesi sayesinde işletmelerin daha hızlı, esnek ve verimli üretim gerçekleştirebilmesini mümkün kılmaktadır. Endüstri 4.0 çerçevesi, yalnızca üretim hatlarında otomasyonun artmasını değil, aynı zamanda akıllı cihazların, siber-fiziksel sistemlerin ve yüksek bağlantılı altyapıların işletmelerde standart hale gelmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda; üretimde hız ve verimliliğin yükseltilmesi, kaynak kullanımının optimize edilmesi, israfın azaltılması, çevresel etkinin düşürülmesi ve müşteri taleplerine hızlı uyum sağlanması Endüstri 4.0'ın temel hedefleri arasında yer almaktadır.

Sürecin gerçekleşmesini sağlayan bileşenler oldukça çeşitlidir. Robotik sistemler ve otomasyon teknolojileri üretim süreçlerinde insan müdahalesine duyulan ihtiyacı azaltırken; makineler arasında gerçek zamanlı veri paylaşımı sağlayan iletişim altyapıları (makineden makineye – M2M iletişim) üretimde yüksek koordinasyon imkânı sunmaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT) aracılığıyla fiziksel nesnelerin dijital dünyaya bağlanması, işletmelerin operasyonlarını daha güvenilir ve şeffaf biçimde yönetebilmesine imkân tanımaktadır. Büyük veri ve

analitik uygulamaları ise, işletmelerin karar alma süreçlerini veri temelli ve daha isabetli hale getirmektedir. Buna ek olarak simülasyon teknolojileri, üretim hatlarının dijital izlerini oluşturarak risklerin önceden öngörülmesine katkı sağlamakta; artırılmış gerçeklik uygulamaları çalışanların eğitim süreçlerini kolaylaştırmakta ve bakım faaliyetlerinde yüksek doğruluk sunmaktadır.

Bulut bilişim yoluyla veri depolama ve işleme kapasitesinin artması, siber güvenlik uygulamalarıyla dijital altyapıların korunması ve katmanlı üretim (3D yazıcı teknolojileri) sayesinde üretimin daha esnek hale gelmesi ve bu dönüşümün önemli unsurları arasında yer almaktadır. Tüm ögeler birlikte ele alındığında Endüstri 4.0; hem üretim süreçlerini yeniden tanımlayan, organizasyonel yapıları dönüştüren, iş gücü niteliklerini değiştiren rekabet stratejilerini yeniden şekillendiren neden olan çok yönlü bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir (Vojcek, 2019; Oesterreich ve Teuteberg, 2016; Stock ve Seliger, 2016).

Hofmann'a (2017, s. 25) göre Endüstri 4.0'ın getirdiği en önemli değişimlerden biri, sanayide insan emeğinin giderek azalması ve otonom robotların üretim sürecinde daha baskın hale gelmesidir. Bu durum, bazı mesleklerin ortadan kalkmasına, yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına ve iş dünyasında nitelik gereksinimlerinin köklü biçimde değişmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla Endüstri 4.0 yalnızca teknolojik bir yenilik süreci değil; aynı zamanda toplumsal yapıyı, iş hayatını ve ekonomik dinamikleri etkileyen dönüşümsel bir kırılma noktası olarak görülmektedir.

3.1. Endüstri 4.0 ve Pazarlama İlişkisi

Günümüzün küreselleşme çağında şirketler, pazarlardaki ve tüketici ihtiyaçlarındaki hızlı değişimlerle bağlantılı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle işletmeler,

müşterileri çekmek ve elde tutmak, rekabet güçlerini artırmak ve daha yüksek performans elde etmek amacıyla yeni teknolojiler ve yenilikçi ürünler geliştirme gereksinimini daha net biçimde görmektedir. (Rosario ve Dias, 2022, s. 10). Endüstri 4.0; akıllı ürünler, akıllı süreçler ve veri odaklı prosedürlerin geliştirilmesine odaklanan dönüşüm vizyonu sunmaktadır. Akıllı fabrikalarda çalışanlar, makineler ve üretim kaynakları arasında hızlı, güvenilir ve kesintisiz bir iletişim akışı sağlanmaktadır. Endüstri 4.0 vizyonunun temelinde nesnelerin interneti ve hizmetlerin interneti yer almakta olup, bu yapı insanların, nesnelerin ve makinelerin her yerde ve her zaman birbiriyle bağlantı kurabilmesine imkân tanımaktadır. Ürünler, taşıma ekipmanları ve üretim araçları, her bir üretim adımının daha verimli ve esnek hale gelmesine katkı sağlamak üzere birbiriyle "iş birliği " içerisinde çalışmaktadır. Böylece sanal dünya ile fiziksel üretim ortamları arasındaki entegrasyon artmakta ve siber-fiziksel sistemlerin etkinliği güçlenmektedir. (Crnjac, Veza ve Banduka, 2017, s. 22).

Fidan, Cengiz ve Ömür (2021, s. 507), pazarlama evrelerini tarihsel gelişimini Pazarlama 1.0 2.0 3.0 ve 4.0 kapsamında karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Buna göre;

Tablo 1. Pazarlama Evrelerinin Karşılaştırması

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal Pazarlama Odaklı)
Hedef	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceğe yaratmak
Destekleyici Güçler	Sanayi Devrimi	Bilgi Teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0
Temel Pazarlama Kavramı	Ürün Geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Değer Önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel duygusal ve ruhsal	İşlevsel duygusal ve ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Tüketicilerle Etkileşim	Bir'den Çok'a işlem	Bir'e bir ilişki	Çok'tan Çok'a iş birliği	Çok' tan Çok'a beraber yaratma ve iş birliği

Endüstri 4.0, süreci, işletmelerin pazardaki değişimlere daha hızlı uyum sağlamasını ve müşteri odaklı daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmasını mümkün kılmaktadır. Böylece sadece üretim sistemleri değil; pazarlama fonksiyonları müşteri deneyimi sipariş yönetimi ve strateji geliştirme süreçleri ve dijital dönüşümle yeniden şekillenmektedir. (Yaprak, 2021, s. 6). Bu dönüşüm, özellikle müşteriye temas eden, karar mekanizmasını yöneten ve işletme içi bilgi akışını sağlayan birimlerde daha belirgin biçimde hissedilmektedir. Bu bağlamdan medya analitiği, biyosensörler, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, büyük veri analizi ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde müşteri davranışları ayrıntılı ve gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte; işletmeler tüketici ihtiyaçlarını daha doğru şekilde öngörebilmekte ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlayabilmektedir. (Yılmaz ve Özen, 2019, s. 101). Hem teknolojik hem de pazar sorunlarını sistemik bir bakış açısıyla ele alan Endüstri 4.0; işletmelerin pazarlama süreçlerinde de yeni yetkinlikler kazanmasını gerekli kılmaktadır. (Boyer ve Kokosy, 2022, s.463). Bu çerçevede Endüstri 4.0 yaklaşımının işletmelere:

- a) Müşteri değerine odaklanma,
- b) Pazarlarını derinlemesine tanıma ve müşterilerin açık ve örtük ihtiyaçlarını anlama,
- c) Müşteri memnuniyetini sadakate dönüştürme,
- d) Pazar değişimleri ve müşteri tercihlerindeki gelişmeler karşında proaktif olmak,
- e) Yüksek müşteri değeri sağlamak için yenilikçi çözümler geliştirme.

gibi yenilikler kazandırdığını ifade etmektedir. Pazarda rekabetçi kalabilmek ve en son teknolojik gelişmeleri benimseyebilmek için işletmelerin teknolojik evrime uyum sağlaması da kritik bir önem taşımaktadır. (Ardito vd., 2019, s. 331).

Endüstri 4.0 hem evrimsel (operasyonel) hem de devrimsel (stratejik) değişikliklere neden olma potansiyeli bulunmaktadır. Ancak şirketlerin Endüstri 4.0'a hazır olup olmadığını değerlendirmek çoğu zaman güçtür. “Endüstri 4.0'a hazırlık” düzeyi, bu teknolojileri benimsemek isteyen firmalar için kritik bir başlangıç adımı olarak değerlendirilmektedir. (Soomra vd., 2021, s.1).

Ungerman ve Dedkova (2019, s. 12-13), yenilikçi Pazarlama 4.0'ın uygulamalarının yenilikçi işletmeler üzerindeki 11 başlık altında özetlemektedir:

a) Halkla ilişkiler oluşturmak ve böylece işletmenin değerini artırması. Endüstri 4.0 ve yenilikçi pazarlamayı uygulamalarını, hayata geçiren işletmeler, uzun vadeli bir vizyona sahip olduklarını paydaşlarına ve çevrelerine daha net bir biçimde gösterebilmektedir. Uygulama genellikle sermaye yatırımlarıyla bağlantılıdır; kısa vadede maliyetlerde artışa yol açsa da orta ve uzun vadede işletmenin imajını güçlendirmekte marka değerini kurumsal itibarını artırmaktadır. Çalışmada, katılımcı işletmelerin önemli bir kısmında bu etkinin gözlemlendiği belirtilmektedir.

b) Çalışanlardan daha yüksek nitelik beklentisi. Pazarlama yenilikleri her ne kadar teknolojik olmayan yenilikler kapsamında sınıflandırılrsa da uygulama sonuçları, çalışanlar üzerindeki beklentilerin niteliksel olarak yükseldiğini göstermektedir. Teknoloji 4.0 felsefesi, beden gücüyle çalışan işçilerin sayısında azalmaya ve nitelikli teknoloji okuryazarı iş gücüne olan ihtiyacın artmasına yol açmaktadır. İşletmeler iş gücü yapılarının ve yetkinlik profillerinin bu doğrultuda değiştirilmesi gerektiğinin farkındadır.

c) Müşterilerle iletişimi geliştirmesi Yenilikçi pazarlama uygulamaları, müşterilerin daha iyi bilgilendirilmesine ve daha derinlemesine tanınmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal ağlar,

kredi kartı kullanımı ve diğer dijital izler sayesinde işletmeler, bireysel müşteriler hakkında oldukça ayrıntılı bilgilere erişebilmektedir. Büyük veri analitiği aracılığıyla müşteri davranışları daha yakından takip edilebilmekte; iletişim stratejileri ve pazarlama karması müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlanabilmektedir. Hedef grupla daha etkin bir iletişim, kurulması yeni müşterilerin kazanılmasını ve mevcut müşterilerin memnuniyet düzeyinin yükselmesini beraberinde getirmektedir.

d) İşletmenin rekabet gücünü artırılması. Çalışmaya katılan işletmeler yenilikçi ve Endüstri 4.0 uygulanmalarının başlı başına bir rekabet avantajı olduğunu belirtmektedir. Bu uygulamalar işletmelerin hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda rakiplerine kıyasla daha iddialı bir konuma gelmelerine katkı sağlamaktadır. Özellikle sahip olunan teknolojik alt yapı ve dijital yetkinlikler, yapısal rekabet gücünde artışa yol açmaktadır.

e) Maliyet yapısındaki değişim İşletmeler, yenilikçi pazarlama ve Endüstri 4.0'ın uygulanmalarının maliyetlerde değişiklikler yarattığı konusunda hemfikirdir. Bazı işletmeler maliyetlerin arttığını, bazıları ise azaldığını ifade etmektedir. Bu durum zaman faktörünün maliyet yapısında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Kısa vadede yatırımlar nedeniyle maliyetler artmakla birlikte, uzun vadede süreçlerin verimliliğinin yükselmesi ve kaynak kullanımının optimize edilmesiyle maliyetlerde düşüş sağlanabilmektedir.

f) Yeni pazarlara giriş imkânı Yenilikçi bir yaklaşım benimseyen işletmeler, rekabet avantajı elde etme ve büyüme stratejilerini gerçekleştirme konusunda daha elverişli bir konuma gelmektedir. Bu büyüme stratejilerini çoğu zaman yeni pazarlara girme ve uluslararasılaşma süreçlerini kapsamaktadır. Özellikle teknolojik olarak gelişmiş ülkelere açılma eğilimi

yönelmekle kalmayıp, endüstriyel pazarlardan tüketici pazarlarına veya yeni pazar segmentlerine doğru daha genişleyebilmektedir.

g) İşgücü verimliliğinin arttırılması. Gelişmiş teknolojilerin üretim ve pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, iş gücü verimliliğini önemli ölçüde arttırmaktadır. Pazarlama yenilikleri, iş girdisine düşen toplam çıktının artmasını katkı sağlamakta, bu da yüksek karlılık düzeylerine ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Elde edilen kar, yeni yatırımlar ve yenilikçi projeler için kullanılabilir hale gelmekte; bu döngü Endüstri 4.0 ile bağlantılı yenilikler tarafından sürekli olarak beslenmektedir.

ğ) Dağıtım kanallarının dönüşümü. Endüstri 4.0 üretimden satışa uzanan süreçte mülkiyet ve değer zinciri boyunca sistematik bir dikey entegrasyonu teşvik etmektedir. Bu durum, satın alma ve birleştirmelerin artmasına ve çok uluslu büyük şirketlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Otonom robotlar ve otomasyon sistemleri, dağıtım süreçlerinde özellikle mühendislik yoğun alanlarda önemli roller üstlenmektedir. Ayrıca Endüstri 4.0 örneğin drone'lar kullanarak ürünlerin son kullanıcıya otonom şekilde ulaştırılması gibi yeni lojistik modellerin de gelişmesine imkân tanımaktadır.

h) Ürün kalitesinin iyileştirilmesi. Teknolojik gelişmeler, üretim süreçlerinde maksimum doğruluğun sağlanmasına ve ürün kalitesinin artırılmasına katkı sunmaktadır. Özellikle 3D baskı gibi eklenmeli üretim teknolojileri, ürünlerin daha hassas ve yüksek standartlarda üretilmesini mümkün kılmaktadır. Endüstri 4.0 kapsamında yeni malzeme türlerinin ve ürün özelliklerinin geliştirilmesi, özellikle daha yüksek fiyat segmentindeki ürünlerin kalitesinde belirgin artışlar yaratmaktadır.

ı) Stratejik planlamadaki değişiklikler. Endüstri 4.0'ın uygulanması işletmelerin uzun vadeli stratejik planlamalarında

köklü değişikliklere yol açmaktadır. İşletme vizyonu, dijital dönüşüm ve veri temelli yönetim anlayışı doğrultusunda yeniden tanımlanmaktadır. Bu değişim, stratejik planın değer birleşenleri olan strateji ve taktikleri de etkilemektedir. Kuruluşlar, büyük veri işleme kapasitesi sayesinde tüm çıktılarına ve somut performans göstergelerine ilişkin kapsamlı bir bakış açısı geliştirmekte; stratejik planlarını bu veriler ışığında daha etkin biçimde yönlendirmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme, stratejik planlama süreçlerinde kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

i) Şirket kültürünün değişmesi. Kurum kültürü, iş yapma biçimlerini, çalışanlar arası ilişkileri ve örgütsel değerleri yansıtan bir yapı olarak ele alınmaktadır. İşletmelerin sembolleri (kısaltmalar, argo, kıyafet kodları, logolar), kahraman promosyonu (ideal davranış modeli olarak hizmet eder), ritüeller (gayri resmi faaliyetler, resmi toplantılar) ve kurum kültürünün en derin düzeyini temsil eden değerlerdir. Yapılan çalışmada katılımcılar, Endüstri 4.0'ın bir sonucu olarak pazarın ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlamanın kaçınılmaz olduğunu ve bu durumun şirket kültürünü de dönüştürdüğünü belirtmektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışının dijitalleşme etkisiyle dönüşen yapısı, literatürde birçok araştırmacı tarafından ele alınmaktadır. Dijital pazarlama, internet pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve mobil pazarlama, modern pazarlamanın temel bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Strauss & Frost, 2014).

Dijital pazarlama: Dijital pazarlama, dijital teknolojiler ve elektronik kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşım; sosyal medya, arama motorları, e-ticaret platformları, çevrim içi reklamcılık ve dijital içerik üretimi gibi çok çeşitli uygulamaları

bünyesinde barındırmaktadır. Dijital pazarlama, özellikle tüketici verilerinin işlenebilmesi, kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulabilmesi ve geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşılabilmesi nedeniyle işletmeler açısından stratejik bir araç hâline gelmiştir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Ayrıca dijital pazarlama, yalnızca tüketicilere ulaşmayı değil, aynı zamanda onların davranışlarını analiz etmeyi ve bu davranışlara uygun değer önerileri geliştirmeyi de mümkün kılmaktadır. Bu durum, veri odaklı pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmış; işletmeler dijital analitik araçları, yapay zekâ destekli otomasyon sistemleri ve müşteri deneyimi yönetimi uygulamaları ile daha etkili kararlar alabilir hâle gelmiştir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

İnternet pazarlaması: İnternet pazarlaması, dijital pazarlamayla benzerlik gösterse de kapsam açısından daha sınırlıdır ve mutlaka internet bağlantısı üzerinden yürütülen pazarlama uygulamalarını ifade etmektedir. Web siteleri, çevrim içi mağazalar, e-posta pazarlaması, banner reklamları, arama motoru reklamları (Google Ads vb.) ve çevrim içi müşteri hizmetleri internet pazarlamasının temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Strauss & Frost, 2014).

Bu pazarlama türü, işletmelerin sınırları aşarak uluslararası pazarlara daha düşük maliyetlerle erişebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını çevrim içi ortamda daha hızlı ve kolay bir şekilde verebilmesi, internet pazarlamasının etkinliğini artırmaktadır. Günümüzde özellikle SEO (arama motoru optimizasyonu) ve içerik pazarlaması, internet pazarlamasının kritik unsurları hâline gelmiştir (Ryan, 2016).

İlişkisel pazarlama: İlişkisel pazarlama, müşterilerle uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşterilere ekonomik,

sosyal, teknik veya hukuki birçok düzeyde değer sunarak yüksek müşteri sadakatinin geliştirilmesini hedeflemektedir (Berry, 2002).

İlişkisel pazarlamanın temelinde, müşteri ile işletme arasındaki etkileşimlerin sürekliliğini sağlamak, müşterinin ihtiyaçlarını derinlemesine anlamak ve ona kişiselleştirilmiş çözümler sunmak yer almaktadır. Bu nedenle CRM (Customer Relationship Management – Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri ilişkisel pazarlamanın kritik araçları arasında görülmektedir (Payne & Frow, 2005).

Ayrıca ilişkisel pazarlama yaklaşımının dijitalleşme ile birlikte daha da güçlendiği; sosyal medya toplulukları, sadakat programları ve kişiye özel kampanyaların müşteri bağlılığını artırdığı literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Vargo & Lusch, 2004).

Mobil pazarlama: Mobil pazarlama, başta akıllı telefonlar ve tabletler olmak üzere tüm mobil cihazlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Konum bazlı pazarlama, mobil uygulama içi reklamlar, kısa mesaj kampanyaları (SMS reklamcılığı), push bildirimleri ve QR kod uygulamaları mobil pazarlamanın başlıca araçlarıdır (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Mobil cihaz kullanımının küresel ölçekte hızla artması, işletmelerin müşterilere günün her saatinde ve her yerde ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle mobil pazarlama, tüketici davranışlarının gerçek zamanlı olarak izlenebilmesi ve konuma bağlı kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulabilmesi açısından dijital pazarlamanın en dinamik alt alanlarından biri olarak görülmektedir (Kim & Han, 2014).

Dijitalleşmenin pazarlama faaliyetlerini dönüştürmesinde mobil pazarlama önemli bir rol oynarken, daha geniş bir perspektifte Endüstri 4.0'ın ortaya çıkışı da işletmelerin

teknolojik altyapısını ve pazarlama stratejilerini köklü biçimde şekillendirmektedir. Bu çerçevede Endüstri 4.0 gelişimi, mevcut bilişim teknolojileri alt yapının güçlü olması sayesinde yüksek büyüme potansiyeli taşımaktadır. Ancak söz konusu teknolojilerin etkin ve sürdürülebilir biçimde uygulanabilmesi, yalnızca teknik alt yapıya değil, aynı zaman da kendi kendine öğrenebilen yapay zekâ sistemlerini destekleyecek analitik algoritmalar geliştirilebilen nitelikli insan kaynağının varlığına bağlıdır. Uygun akademik ve bilimsel alanların oluşturulmasındaki yetersizlikler, teknolojinin benimsenmesi ve yaygınlaşmasının önünde önemli bir engel olarak değerlendirilmektedir. (Saucedo-Martinez vd., 2018, s. 797).

Endüstri 4.0'ın getirdiği yeniliklerden biri olan yapay zekâ teknolojisi, pazarlama alanında da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Yapay zekâ; yeni müşterilerle etkileşim kurulması, karar verme süreçlerinin desteklenmesi, müşteri ilişkilerinin sürekliliğinin sağlanması, fiyatlandırma, tanıtım ve marka iletişimi gibi konularda işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. (Bayuk ve Demir, 2019, s. 796).

Endüstri 4.0'ın farklı sektörlerdeki uygulamalarının incelenmesi, dönüşümün kapsamını ve etkilerini anlam açısından önem taşımaktadır. Örneğin Noor Hasnan ve Yusoff (2018) gıda sektöründeki Endüstri 4.0 uygulamalarını akıllı üretim, kalite kontrol, gıda takip sistemi, imalat tasarımı, tekrarlanan görevler için otomasyon, gastronomi pazarlama eğitim özelleştirilmiş siparişler olmak üzere dokuz başlık altında ele almaktadır. Frank, Dalenogare ve Ayala (2019, s. 17) ise imalat şirketlerindeki akıllı üretim uygulamalarını entegrasyon, sanallaştırma, otomasyon, izlenebilirlik, esneklik, enerji yönetimi olmak üzere 6 boyutta sınıflandırmaktadır.

4. SONUÇ

Endüstri 4.0'ın hızla geliştiği günümüzde; güçlü bir bilgi iletişim teknolojileri altyapısına sahip olması, bu dönüşümün yüksek bir büyüme potansiyeli taşımasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojik ilerlemenin sürdürülebilir biçimde yaygınlık kazanabilmesi, için insan zekasını destekleyecek ve yaratıcı çözümler üretebilecek nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu nedenle mevcut sistemleri etkin biçimde kullanabilen, yeni teknolojilere uyum sağlayan, veri odaklı düşünebilen inovasyon kapasitesi yüksel bireylerin yetiştirilmesi kritik önem taşımaktadır.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, Endüstri 4.0 işletmeleri için yenilikçi araçların ve dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımı zorunlu kılmaktadır (Ghobakhloo, 2018). Makine-makine ve makine-insan etkileşiminin güçlenmesiyle üretim süreçleri daha esnek hâle gelmekte; kişiselleştirilmiş ürünlerin hızlı üretimi mümkün olmaktadır. Bu gelişmeler, işletmelerde yeni iş modellerinin, akıllı teknolojilerin ve veri odaklı süreçlerin benimsenmesini zorunlu kılmakta ve buna paralel olarak akademik programlarda da yapısal dönüşümleri gündeme gerektirmektedir.

Endüstri 4.0'ın yaygınlaşmasıyla ürün tasarımı ve üretim sistemlerinde köklü değişikliklerin ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Literatürde, üretim hızında yaklaşık %30 artış ve verimlilikte %25'e varan iyileşme beklentisi dile getirilmektedir. Büyük verinin etkin kullanımı sayesinde hem ürün kalitesinin hem de müşteri memnuniyetinin yükselmesi beklenmektedir (Özsoylu, 2017, s. 61). Bu bağlamda Endüstri 4.0'ın işletmelere sağlayacağı başlıca katkılar şu şekilde özetlenebilir:

- İmalatta daha yüksek otomasyon ve müşteriye özel üretim,

- Daha az kaynak tüketen, hızlı ve esnek üretim uygulamaları,
- Bireyselleştirilmiş ürün seçeneklerinin artması,
- Üretkenlik, verimlilik ve optimizasyon odaklı yeni üretim anlayışlarının yaygınlaşması.

Bununla birlikte Endüstri 4.0'ın gelecekte nasıl şekilleneceğini öngörmek giderek zorlaşmaktadır. Teknolojik gelişmeler, işletmeler açısından önemli fırsatlar sunarken; sosyal ekonomik alanlarda yeni riskleri de beraberinde getirmektedir. Yeni bir endüstriyel düzenin kurulması, işletmelerin kaynaklarını yeniden organize etmesini, uzun vadeli planlamalar yapmasını ve değişime uyum sağlayacak stratejik esneklik geliştirmesini gerektiren maliyetli bir süreçtir. Bu nedenle özellikle müşteri odaklı işletmelerde ağ temelli iş birliği modellerinin yaygınlaşması, yeni iş modellerinin geliştirilmesine yönelik araştırmalara duyulan ihtiyacı artırmaktadır. (Saniuk vd., 2020, s. 1).

Endüstri 4.0, yalnızca üretim süreçlerinde otomasyon ve dijitalleşmeyi ifade eden bir kavram değil, aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve kültürel düzeyde kapsamlı bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Dijital teknolojilerin üretimden tüketime uzanan değer zincirinin her halkasında köklü etkiler doğurması özellikle pazarlama disiplini açısından yeni fırsatlar ve sorumluluk alanları yaratmıştır. Akıllı sistemler, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi bileşenler, tüketici davranışlarının analiz edilmesi, hedef pazarların tanımlanması ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve müşteri ilişkilerinin etkin şekilde yönetilmesi süreçlerinde yeni imkanlar sunmaktadır.

Bu dönüşümün merkezinde, veri temelli karar verme kültürü yer almaktadır. Pazarlama faaliyetleri artık yalnızca tüketicinin beyan ettiği ihtiyaçlara değil, dijital ortamda bıraktığı

izlere, çevrim içi davranışlarına ve duygusal tepkilerine dayanmaktadır. Bu açıdan Endüstri 4.0, geleneksel pazarlamanın reaktif doğasından proaktif ve öngörücü bir yaklaşıma geçişi temsil etmektedir. Tüketicinin dijital ayak izleri, yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla analiz edilmekte; kişiselleştirilmiş ürün, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirilmektedir. Böylelikle pazarlama süreci, yalnızca ürünün sunumuna değil, bütüncül bir müşteri deneyiminin tasarlanmasına odaklanmıştır.

Diğer yandan, Endüstri 4.0 işletmelerin rekabet avantajı elde etme biçimini de temelden değiştirmiştir. Günümüzde yalnızca üretim kapasitesi veya fiziksel sermaye birikimi değil; dijital yetkinlikler, veri yönetimi becerisi ve inovatif düşünme biçimleri rekabet üstünlüğünün temel unsurları hâline gelmiştir. Bu durum, işletmeleri müşteri memnuniyetini merkeze alan, esnek, modüler ve veriyle entegre iş modelleri geliştirmeye yöneltmiştir. Bulut bilişim altyapıları ve siber-fiziksel sistemler sayesinde üretim süreçleriyle pazarlama stratejileri arasındaki bağ güçlenmiş, değer zincirinin farklı aşamaları arasında bilgi akışı hızlanmıştır.

Endüstri 4.0'ın pazarlama alanına etkileri sadece teknolojik araçlarla sınırlı kalmamakta; tüketici kimliğini ve davranış kalıplarını da yeniden tanımlamaktadır. Yeni nesil tüketici, bilgiye hızlı ulaşan, deneyim odaklı, sosyal medya aracılığıyla üreticiyle doğrudan iletişime geçen ve kişisel değerleriyle uyumlu markaları tercih eden bir profil çizmektedir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri, yalnızca ürün ve hizmetlerin satışını değil, aynı zamanda tüketiciyle ortak anlam dünyası inşa etmeyi hedeflemektedir. İşletmelerin yalnızca ekonomik değer değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel değer yaratmaya sorumluluğu daha görünür hale gelmiştir.

Endüstri 4.0'ın dijital ekosisteminde rekabetin temel belirleyeni, müşteriyle kurulan ilişkinin derinliği ve sürekliliği olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti, fiziksel ürünün kalitesinin, ötesinde dijital temas noktalarında sunulan deneyimle ölçülmektedir. Yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, sanal asistanlar, kişiselleştirilmiş dijital kampanyalar ve etkileşimli platformlar, işletme-tüketici ilişkisini dönüştüren başlıca araçlara arasında yer almaktadır. Bu dönüşüm süreci, pazarlamanın yalnızca bir işletme fonksiyonu değil, aynı zamanda stratejik bir değer yaratma mekanizması haline geldiğini göstermektedir.

Akademik literatür, söz konusu dönüşümün işletmelerde stratejik planlama, insan kaynakları yönetimi ve organizasyonel kültür üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Endüstri 4.0 çağında çalışanlardan beklenen yetkinlik seti; teknik bilgi, analitik düşünme, veri okuryazarlığı ve dijital farkındalık ekseninde yeniden şekillenmiştir. Pazarlama birimleri yalnızca iletişim profesyonelleri değil, veri bilimciler, kullanıcı deneyimi tasarımcıları ve algoritma analistler gibi yeni rollerle zenginleşmiştir. Bu değişim, kurum kültürünün yenilikçi ve öğrenen bir yapıya evrilmesini zorunlu kılmaktadır.

Endüstri 4.0'ın yarattığı fırsatların yanında, ciddi zorluklar ve riskler de bulunmaktadır. Özellikle veri güvenliği, kişisel bilgilerin korunması ve etik pazarlama uygulamaları alanlarında yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük veri setlerinin analizinde kullanılan algoritmaların tarafsızlığı, tüketicinin mahremiyetine saygı ve şeffaf iletişim ilkeleri, dijital pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Bununla birlikte, teknolojik adaptasyon sürecinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılaştığı finansal ve teknik engeller, bu dönüşümün kapsayıcı biçimde gerçekleşmesinin önünde bir sınırlılık yaratmaktadır.

Bu noktada, Endüstri 4.0'ın pazarlama stratejileriyle bütünleşmesi yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda stratejik bir uyum süreci olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin dijital dönüşümü benimseyebilmesi için; liderlik vizyonu, çalışan eğitimi, altyapı yatırımları ve örgütsel öğrenme süreçlerinin bütüncül şekilde ele alınması gerekmektedir. Üniversiteler, araştırma merkezleri ve özel sektör arasındaki iş birlikleri, bu ekosistemin gelişmesinde temel rol oynamaktadır. Özellikle akademi-sanayi iş birliğiyle yürütülen Ar-Ge projeleri, pazarlama alanında yenilikçi uygulamaların yaygınlaşmasını hızlandıracaktır.

Geleceğe dönük olarak, Endüstri 4.0'ın etkilerinin Endüstri 5.0'a evrilmesiyle daha insani ve sürdürülebilir bir boyut kazanması beklenmektedir. Endüstri 5.0, insan-merkezli teknolojik üretimi ve sosyal sorumluluğu temel alan bir paradigma olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda pazarlama anlayışı da dijital verimlilikten duygusal zekâya, otomasyondan insan yaratıcılığına doğru bir denge arayışına girecektir. Bu geçiş sürecinde işletmelerin yalnızca teknolojiyi değil, etik değerleri, toplumsal faydayı ve çevresel sürdürülebilirliği merkeze alması kaçınılmazdır.

Sonuç olarak, Endüstri 4.0 pazarlama disiplinde yeni bir çağın habercisidir. Akıllı sistemlerin, büyük verinin, yapay zekânın ve dijital ağların bütünleşmesiyle şekillenen bu yeni düzen; tüketici davranışlarını, işletme stratejilerini ve rekabet koşullarını yeniden tanımlamıştır. Bu dönüşüm süreci, işletmelere daha esnek, kişiselleştirilmiş ve müşteri odaklı stratejiler geliştirme olanağı sunarken, aynı zamanda etik, güvenlik ve sürdürülebilirlik gibi yeni sorumluluk alanları da yaratmaktadır. Akademik çalışmaların bundan sonraki dönemde bu dönüşümün sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerini daha derinlemesine incelemesi; Endüstri 4.0'ın yalnızca teknik bir

yenilik değil, aynı zamanda insan-merkezli bir kalkınma paradigması olarak değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management–marketing integration. *Business Process Management Journal*, 25(2), 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2021). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Bayuk, M. N., & Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 781–799.
- Berry, L. (2002). “Relationship Marketing of Services.” *Journal of Marketing*.
- Boyer, J., & Kokosy, A. (2022). Technology-push and market-pull strategies: The influence of the innovation ecosystem on companies’ involvement in the Industry 4.0 paradigm. *Journal of Risk Finance*, 23(5), 461–479. <https://doi.org/10.1108/JRF-12-2021-0193>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chiarvesio, M., & Romanello, R. (2018). Industry 4.0 technologies and internationalization: Insights from Italian companies. In R. van Tulder, A. Verbeke, & L. Piscitello (Eds.), *International business in the information and digital age* (Vol. 13, pp. 357–378). Bingley: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013015>

- Crnjac, M., Veza, I., & Banduka, N. (2017). From concept to the introduction of Industry 4.0. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(1), 21–30.
- Fidan, M. S., Cengiz, E., & Ömür, A. (2021). Endüstri 4.0'ın satış organizasyonları üzerindeki etkileri. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 498–521. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.931009>
- Frank, A. G., Dalenogare, L. S., & Ayala, N. F. (2019). Industry 4.0 technologies: Implementation patterns in manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 210, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.004>
- Ghobakhloo, M. (2018). The future of manufacturing industry: A strategic roadmap toward Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(6), 910–936. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2018-0057>
- Kim, H. & Han, S. (2014). “The Effects of Mobile Advertising.” *Telematics and Informatics*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Noor Hasnan, N. Z., & Yusoff, Y. M. (2018). Short review: Application areas of Industry 4.0 technologies in food processing sector. In *2018 IEEE Student Conference on Research and Development (SCOREd)* (pp. 1–6). Selangor, Malaysia. <https://doi.org/10.1109/SCORED.2018.8711184>

- Nosalska, K., & Mazurek, K. (2019). Marketing principles for Industry 4.0—A conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 9–20. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0016>
- Oesterreich, T. D., & Teuteberg, F. (2016). Understanding the implications of digitisation and automation in the context of Industry 4.0: A triangulation approach and elements of a research agenda for the construction industry. *Computers in Industry*, 83, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2016.09.006>
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 41–64.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). “A Strategic Framework for Customer Relationship Management.” *Journal of Marketing*.
- Pereira, A. C., & Romera, F., (2017). A review of the meanings and the implications of the Industry 4.0 concept. *Procedia Manufacturing*, 13, 1206–1214. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.032>
- Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). *Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries*. Boston: Boston Consulting Group.
- Rosario, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and marketing: Towards an integrated future research agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(3), 30. <https://doi.org/10.3390/jsan11030030>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

- Sağtaş, S. (2021). Endüstri 4.0’ın dijital pazarlamaya etkileri. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 51–66.
- Saniuk, S., Grabowska, S., & Gajdzik, B. (2020). Social expectations and market changes in the context of developing the Industry 4.0 concept. *Sustainability*, 12(4), 1362. <https://doi.org/10.3390/su12041362>
- Saucedo-Martínez, J. A., Pérez-Lara, M., & Marmolejo-Saucedo, J. A. (2018). Industry 4.0 framework for management and operations: A review. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 9, 789–801. <https://doi.org/10.1007/s12652-017-0533-1>
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis.” *Journal of Interactive Marketing*.
- Soomro, M. A., Hizam-Hanafiah, M., Abdullah, N. L., Ali, M. H., & Jusoh, M. S. (2021). Industry 4.0 readiness of technology companies: A pilot study from Malaysia. *Administrative Sciences*, 11(2), 56. <https://doi.org/10.3390/admsci11020056>
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2018). *Marketing: Real people, real choices*. New York: Pearson.
- Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson.
- Stock, T., & Seliger, G. (2016). Opportunities of sustainable manufacturing in Industry 4.0. *Procedia CIRP*, 40, 536–541. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.129>
- Ungerman, O., & Dedkova, J. (2019). Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 3685. <https://doi.org/10.3390/app9183685>

- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). “Service-Dominant Logic.” *Journal of Marketing*.
- Vaidya, S., Ambad, P., & Bhosle, S. (2018). Industry 4.0 – A glimpse. *Procedia Manufacturing*, 20, 233–238. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.02.034>
- Yaman, F. S. (2021). İkdâm gazetesini üzerine bir inceleme: basın-iktidar ilişkileri. *International Journal of Communication and Media Research*, 1(1), 65-83.
- Yaprak, Ü. (2021). Endüstri 4.0 ışığında pazarlama faaliyetleri: Literatür incelemesi. http://pazarlama.org.tr/ppadpk-2021/bildiriler/81-1212-2155-v1_OK-U.pdf (10 Kasım 2023 tarihinde erişildi).
- Yılmaz, Y., & Özen, Z. (2019). Endüstri 4.0 sürecinde işletmeleri bekleyen fırsatlar ve zorluklar. In E. S. Bayrak Meydanoğlu, M. Klein, & D. Kurt (Eds.), *Dijital dönüşüm trendleri* (pp. 101–119). İstanbul: Filiz Kitabevi.

DUYGUSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE İŞLETMELERİN DUYGUSAL PAZARLAMA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Samet Mehmet ETGÜ¹

Mehmet GÖKERİK²

1. GİRİŞ

Günümüzde pazarlama anlayışı, yalnızca ürün veya hizmetlerin fiziksel ve işlevsel niteliklerine odaklanan geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek, bireylerin duygu, düşünce ve psikolojik eğilimlerini merkeze alan çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel değerlendirmelerin yanı sıra duygusal faktörlerin de belirleyici bir rol üstlenmesi, işletmeleri pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yeniden kurgulamaya yöneltmektedir. Mutluluk, heyecan, aidiyet, sevgi ve özlem gibi temel duygular, işletme algısının inşasında ve tüketim davranışlarının şekillendirilmesinde etkili unsurlar hâline gelmiştir. Özellikle dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde tüketicilere ilişkin davranışsal veriler daha sistematik biçimde analiz edilebilmekte; bu durum pazarlama faaliyetlerinin kişiselleştirilmesine olanak tanıyarak hedef kitleye doğrudan ve etkili biçimde ulaşılmasını sağlayan stratejilerin geliştirilmesine katkı sunmaktadır (1).

¹ Öğrenci, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, ORCID: 0009-0001-0068-0312.

² Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, ORCID: 0000-0002-0827-5805.

Duygusal pazarlama uygulamalarının etkisi, bireylerin erken yaş dönemlerinden itibaren gözlemlenmeye başlamaktadır. Çocukluk döneminde maruz kalınan reklam içerikleri; karakter temsilleri, renk kullanımları ve hikâye anlatımı gibi unsurlar aracılığıyla işletme algısının bilinçaltı düzeyde şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Bu etki süreci, bireylerin yetişkinlik dönemlerinde de devam etmekte ve tüketim tercihleri üzerinde uzun vadeli ve kalıcı sonuçlar doğurmaktadır. Dijital platformlar üzerinden sunulan pazarlama içeriklerinin yoğun görsel ve işitsel yapısı, tüketicinin yalnızca bilinçli değerlendirme süreçlerine değil, aynı zamanda bilinçaltı mekanizmalarına da hitap etmektedir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri, yalnızca ekonomik bir değişim süreci olmaktan çıkarak psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleriyle etkileşim içinde gelişen disiplinler arası bir alan niteliği kazanmaktadır (1,2).

Toplumların sahip olduğu kültürel yapı, bireylerin duygularını ve düşüncelerini şekillendiren en önemli öğelerden biridir. Gelenekler, görenekler, inanç sistemleri ve yaşam tarzları, tüketim alışkanlıklarının gelişiminde doğrudan etkili olmaktadır; her toplum, kendi kültürel yapısıyla uyumlu olan ürün ve hizmetleri benimsemeye daha meyilli bir eğilim göstermektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin başarısı, yalnızca genel tüketim eğilimlerinin değil, aynı zamanda yerel ve kültürel faktörlerin de göz önünde bulundurulmasına bağlıdır (1). Kültürel duyarlılık dikkate alınarak tasarlanan pazarlama kampanyaları, tüketicilerde güven geliştirilmesine yardımcı olmakta ve işletmeye ilişkin olumlu bir imajı pekiştirmektedir. Özellikle yerel değerlere ve toplumsal sembollere dikkat çeken mesajlar, tüketicilerin işletme ile duygusal bir bağ kurmalarını ve kendilerini o işletme ile özdeş hissetmelerini sağlamaktadır (12).

Geleneksel ve köklü firmalar, kültürel belleği ve toplumsal değerleri stratejik bir unsur olarak kullanarak işletme kimliklerini pekiştirmektedir. Değer algısı yönetimi çerçevesinde

prestij, güven, kalite ve kültürel aidiyet unsurları birlikte sunulmakta; bu da işletmelerin yalnızca mevcut dönemde değil, gelecek nesiller için de sürdürülebilir bir yapı oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Kültürel unsurlara bağlı pazarlama uygulamaları, işletmelerin toplumda kalıcı bir iz bırakmasını sağlarken, aynı zamanda tüketici sadakatini de uzun vadede artırmaktadır (2).

Firmalar, artan rekabet ortamında pazarda etkin bir konum elde edebilmek amacıyla hedef kitle odaklı pazarlama stratejileri geliştirmekte ve belirli tüketici gruplarına yönelik özelleştirilmiş üretim ve iletişim politikaları izlemektedir. Bu süreçte yalnızca ürünlerin fonksiyonel faydaları değil, aynı zamanda tüketicide uyandırdığı duygusal çağrışımlar da önemli bir belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Tüketicinin işletme ile kurduğu duygusal bağ, satın alma davranışının süreklilik kazanmasına katkı sağlamakta ve tekrar eden bir ilişki biçimine dönüşmektedir. Duygusal bağlılık geliştiren bireyler, işletmeye yalnızca bir müşteri olarak değil, aynı zamanda işletme ile ilişki kuran ve bu ilişkiyi sürdüren duygusal bir paydaş olarak yaklaşmaktadır (9).

Duygusal tetikleyiciler, bu bağın kurulmasında temel unsurlar arasında yer almaktadır. Reklam ve pazarlama mesajlarında mutluluk, sevgi, umut, heyecan, hüznün ve özlem gibi duyguların kullanılması, tüketicinin işletme ile empati kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu empatik bağ sayesinde tüketici, yalnızca ürünü satın almakla kalmamakta; işletmeyi kendi yaşam anlatısının bir parçası hâline getirmektedir. Böylece işletmeler, sadece satışlarını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketiciyle uzun vadeli ve güçlü bir ilişki kurma imkânı elde etmektedir.

Bu çalışma, pazarlama faaliyetlerinde duygusal unsurların tüketici davranışları üzerindeki etkisini çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, bireylerin satın alma karar süreçlerinde duyguların, kültürel

değerlerin ve psikolojik eğilimlerin oynadığı rol incelenerek, duygusal pazarlamanın işletme algısı, tüketici bağlılığı ve uzun vadeli işletme-tüketici ilişkileri üzerindeki etkileri ortaya konulmaktadır. Ayrıca dijitalleşme sürecinin pazarlama uygulamalarına kazandırdığı yeni imkânlar çerçevesinde, kişiselleştirilmiş ve kültürel duyarlılığı yüksek stratejilerin önemi değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, duygusal pazarlamayı yalnızca bir iletişim tekniği olarak değil, kültürel, psikolojik ve toplumsal boyutlarıyla bütüncül bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. DUYGUSAL PAZARLAMA NEDİR?

Duygusal pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını yalnızca rasyonel değerlendirmeler üzerinden değil, aynı zamanda bireyin duygu dünyası üzerinden yönlendirmeyi amaçlayan çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel pazarlama anlayışı ürünün fiyatı, kalitesi, işlevselliği ve teknik özellikleri gibi somut unsurları ön plana çıkarırken, günümüz pazarlama anlayışı bireyin hisleri, algıları, deneyimleri ve psikolojik tepkilerini merkeze almaktadır (1). Tüketici davranışlarının yalnızca mantıksal süreçlerle açıklanamayacağı, duyguların karar mekanizmasında belirleyici bir rol oynadığı günümüzde, duygusal pazarlama stratejileri işletmeler için vazgeçilmez bir rekabet unsuru hâline gelmiştir.

Duygusal pazarlamanın temel varsayımı, bireyin satın alma kararlarını çoğu zaman bilinçli akıl yürütmeden ziyade bilinçaltı güdüler doğrultusunda verdiğidir. Mutluluk, korku, güven, ait olma, sevgi, özlem ve umut gibi evrensel duygular, işletmelerin tüketiciyle bağ kurmasında güçlü birer araç olarak kullanılmaktadır (2). Tüketici, yalnızca ihtiyacını gidermek amacıyla bir ürünü satın almamakta; aynı zamanda o ürünün kendisine hissettirdiği anlam, statü ve psikolojik tatmin

duygusunu da satın almaktadır. Bu durum, pazarlamanın psikoloji bilimi ile olan yakın ilişkisini daha da görünür hâle getirmektedir.

Dijitalleşme süreci ile birlikte duygusal pazarlamanın uygulama alanları önemli ölçüde genişlemiştir. Özellikle sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve dijital içerik üretim araçları sayesinde tüketicilerin duygu durumları, ilgi alanları ve davranışsal eğilimleri kolaylıkla analiz edilebilmektedir (3). Büyük veri teknolojileri ve yapay zekâ temelli algoritmalar sayesinde bireylerin hangi içeriklere nasıl tepkiler verdiği ölçümlenebilmekte ve buna uygun kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları geliştirilmektedir. Bu sayede tüketiciye hitap eden içerikler daha bireysel, daha anlamlı ve daha duygusal bir yapıya kavuşmaktadır.

Duygusal pazarlama yalnızca bireysel psikoloji ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal ve kültürel unsurlar tarafından da şekillendirilmektedir. Toplumların sahip olduğu gelenekler, değer yargıları, inanç sistemleri ve yaşam biçimleri tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle başarılı bir duygusal pazarlama stratejisinin kültürel duyarlılığı gözetmesi büyük önem taşımaktadır (4). Yerel kültüre uygun biçimde hazırlanan reklam mesajları, tüketicinin işletmeye duyduğu güveni artırmakta ve işletme ile özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Kültürel kodlarla desteklenen duygusal mesajlar, tüketici zihninde daha kalıcı izler bırakmaktadır.

Duygusal pazarlamanın en önemli hedeflerinden biri, işletme ile tüketici arasında uzun vadeli ve sürdürülebilir bir bağ oluşturmaktır. Bu bağ, yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı olmayıp işletme sadakati, işletme savunuculuğu ve gönüllü işletme temsilciliği gibi davranışlara da zemin hazırlamaktadır (5). Duygusal bağ kurulan işletmeler, tüketicinin yaşamında yalnızca bir ürün sağlayıcısı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzının temsilcisi hâline gelmektedir. Bu sayede işletme,

tüketicinin gündelik hayatında sembolik bir anlam kazanmaktadır.

Reklam ve pazarlama iletişimi süreçlerinde hikâye anlatımı, müzik, renk kullanımı, karakter oluşturma ve görsel estetik gibi unsurlar duygusal pazarlamanın en güçlü araçları arasında yer almaktadır. Özellikle duygusal temalı reklamlar, izleyicinin empati kurmasını sağlayarak işletmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir (6). Tüketici, kendisini reklamda anlatılan hikâyenin bir parçası olarak algıladığında, satın alma niyeti daha da güçlenmektedir. Bu durum, duygusal pazarlamanın yalnızca bilinç düzeyinde değil, bilinçaltı süreçler üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda duygusal pazarlama, günümüz rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve güçlü işletme kimliği oluşturabilmeleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarına da hitap edebilen işletmeler pazarda daha güçlü bir konum elde etmektedir. Duygular üzerinden kurulan işletme-tüketici ilişkisi, yalnızca kısa vadeli satış artışları sağlamamakta; aynı zamanda uzun vadeli işletme değeri ve müşteri sadakati oluşumuna da katkı sunmaktadır. Bunları değerlendirirken duygusal pazarlamanın kendine göre temel unsurları vardır. Bunları birkaç başlık altında inceleyecek olursak;

1.1. Hikaye Anlatımı

Duygusal pazarlama stratejilerinin etkili biçimde uygulanmasında öne çıkan temel iletişim tekniklerinden biri hikâye anlatımıdır. Hikâye anlatımı, işletmelerin tüketicilerle kurmayı hedeflediği duygusal bağın güçlenmesinde ve anlam derinliği kazanmasında belirleyici bir işlev üstlenmektedir. Tüketiciler, salt bilgi aktarmaya odaklanan mesajlara kıyasla, duygusal çağrışımlar barındıran, empati kurulmasına olanak

tanıyan ve deneyim hissi yaratan anlatılara daha güçlü tepkiler vermektedir. Bu bağlamda hikâye anlatımı, işletmelerin yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapmalarının ötesine geçerek, tüketicinin zihninde kalıcı ve ayırt edici bir işletme algısı oluşturmaya katkı sağlayan stratejik bir pazarlama aracı hâline gelmektedir. Duygusal pazarlama perspektifinden bakıldığında hikâyeler, işletmeye ait kimlik, değer ve vaatleri soyut bir anlatı düzeyinden çıkararak tüketici tarafından deneyimlenebilir ve anlamlandırılabilir bir forma dönüştürmektedir (6).

İnsanlık tarihi boyunca hikâye anlatımı, mesajların, duyguların ve deneyimlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında temel bir araç olarak varlık göstermiştir. Hikâyeler, insanların çevrelerini anlamlandırmalarına, yaşadıkları dünyayı keşfetmelerine ve birikmiş bilgi ile bilgeliklerini paylaşmalarına imkân tanımıştır. Bu yönüyle hikâye anlatımı, yalnızca bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda toplumsal belleğin aktarımında önemli bir işleve sahiptir (7). Geleneksel anlamda hikâye anlatımı, olayları, durumları veya nesneleri daha ilgi çekici ve akılda kalıcı hâle getiren bir anlatım tekniği olarak değerlendirilirken, günümüzde bu teknik pazarlama iletişiminde tüketicinin dikkatini çekmek, duygusal bağ kurmak ve işletmeye yönelik olumlu tutum geliştirmek amacıyla sistemli biçimde kullanılmaktadır.

1.2. İnsan Hislerine Odaklanma

Duygusal pazarlama yaklaşımı, bireylerin sevgi, mutluluk, hüzn, korku, aidiyet ve umut gibi temel duygularını merkeze alarak tüketici ile işletme arasında anlamlı ve güçlü bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, sundukları ürün veya hizmetler aracılığıyla yalnızca işlevsel fayda sağlamanın ötesine geçerek, tüketicilerin duygusal beklentilerine de hitap etmeye yönelmektedir. Bu doğrultuda duygular, işletme algısının oluşumunda ve satın alma kararlarının

şekillenmesinde önemli bir belirleyici hâline gelmiştir. Tüketicilerin rasyonel değerlendirmeler kadar duygusal tepkilerle de hareket etmesi, işletmeleri pazarlama stratejilerini bu çok boyutlu yapı çerçevesinde yeniden kurgulamaya yöneltmektedir (1).

Tüketici ile işletme arasında sürdürülebilir bir ilişkinin kurulabilmesi ise, işletmelerin hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve duygusal durumlarını doğru biçimde analiz edebilmesine bağlıdır. Tüketicinin ruh hâlini anlayabilen ve buna uygun bir iletişim dili geliştirebilen işletmeler, empati temelli bir etkileşim kurarak güven duygusunu pekiştirmektedir. Bu güven ilişkisi, tüketicinin işletmeye yönelik tutumunu güçlendirmekte ve işletme ile daha derin, kalıcı ve ilişki temelli bir bağ geliştirmesine olanak tanımaktadır. Böylece tüketici, işletmeye yalnızca bir ürün sağlayıcısı olarak değil, duygusal anlamda ilişki kurulan bir değer ortağı olarak algılamaya başlamaktadır (5).

1.3. Empati ve Tüketici ile Duygusal Bağ Kurma

Duygusal pazarlamanın temel unsurlarından biri empati kurma yeteneğidir. İşletmelerin tüketiciyi yalnızca bir alıcı olarak değil, duyguları, beklentileri ve sosyal yaşamı olan bir birey olarak ele alması, pazarlama iletişiminin etkinliğini artırmaktadır (8). Tüketicinin yaşadığı sorunları, ihtiyaçları ve duygusal beklentileri anlayabilen işletmeler, daha samimi ve güvene dayalı bir ilişki inşa edebilmektedir. Empati temelli bu yaklaşım, tüketicide anlaşılma ve değer görme duygusu oluşturarak işletmeye yönelik olumlu tutumların gelişmesini sağlamaktadır (9). Böylece işletme ile tüketici arasındaki ilişki yalnızca ticari bir düzlemde kalmayıp, aynı zamanda duygusal bir boyut da kazanmaktadır.

1.4. Duygusal Reklam ve Videolar

Üreticiler, reklam kampanyalarında tüketiciler üzerinde daha güçlü ve kalıcı bir etki oluşturabilmek amacıyla sıklıkla

duygusal anlam taşıyan içeriklere yönelmektedir. Bu bağlamda sevgi, mutluluk, umut ve aidiyet gibi duygulara hitap eden temalar, duygusal reklam ve video içeriklerinin temel yapı taşları arasında yer almaktadır. Duygusal reklamlar ve videolar, işletmelerin yalnızca ürün veya hizmetlerini tanıtmaya değil, aynı zamanda işletme bilinirliğini artırmasına ve tüketicilerle duygusal temelli bir ilişki kurmasına olanak tanıyan etkili pazarlama araçları olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin duygusal tepkilerini merkeze alan bu tür içerikler, işletme algısının güçlenmesine ve satın alma davranışlarının yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır (1).

Dijitalleşme süreciyle birlikte özellikle sosyal medya platformlarında yaygınlaşan kısa video formatları, tüketici davranışlarının analiz edilmesini ve bu analizler doğrultusunda hedef kitleye yönelik yönlendirmelerin yapılmasını mümkün hâle getirmiştir. Ancak duygusal reklam ve video içeriklerinin bu denli yoğun ve tekrar eden biçimde tüketiciye sunulması, dijital yönlendirme ve bireysel mahremiyet açısından bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya ortamında izlenen, paylaşılan ya da etkileşim kurulan içeriklerin kısa süre içerisinde benzerleriyle yeniden karşılaşılması, tüketicinin farkında olmadan yönlendirilmesine ve duygusal manipülasyona açık hâle gelmesine neden olabilmektedir. Bu durum, duygusal reklam ve videoların pazarlama açısından güçlü bir etki aracı olmasının yanı sıra, etik sınırlar çerçevesinde dikkatle yönetilmesi gereken bir alan olduğunu ortaya koymaktadır (5).

1.5. Güven ve İnanç İnşası

İşletmeler, güvenilirliklerini ön plana çıkaran ve tüketicilerin inançlarını güçlendiren uygulamalar aracılığıyla işletme ile müşteri arasında güçlü bir duygusal bağ kurabilmektedir. Bu bağın oluşumunda işletmenin sahip olduğu kurumsal değerler, kalite standartlarına bağlılığı ve tutarlı iletişim

anlayışı belirleyici bir rol oynamaktadır. Güven temelli bu ilişki, tüketicinin işletmeye yönelik olumlu tutum geliştirmesine katkı sağlarken, aynı zamanda uzun vadeli ilişki sürekliliğinin de temelini oluşturmaktadır. Güvenin tesis edilmesi, tüketicinin işletme ile olan etkileşimini yalnızca kısa vadeli bir alışveriş süreci olmaktan çıkararak, devamlılık gösteren bir sadakat ilişkisine dönüştürmektedir (5).

Günümüzün yoğun rekabet koşullarının hâkim olduğu pazar yapısında, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşteriye elde tutmaya kıyasla daha yüksek maliyetler doğurduğu görülmektedir. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilir başarısının büyük ölçüde mevcut müşteri sadakatinin korunmasına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Güven, bu süreçte tüketici açısından algılanan riskle doğrudan ilişkili bir inanç yapısı olarak öne çıkmaktadır. Güvenin zedelenmesi, işletmeye yönelik olumsuz tutumların gelişmesine ve bu olumsuz deneyimlerin çevreyle paylaşılması yoluyla işletme aleyhine sonuçlar doğmasına neden olabilmektedir. Buna karşılık güveni etkin biçimde yöneten işletmeler, müşteri sadakatini güçlendirerek pazardaki konumlarını sağlamlaştırmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir (5).

2. DUYGUSAL PAZARLAMA NASIL YAPILIR

Duygusal pazarlamanın etkili bir biçimde uygulanabilmesi, bireylerin yerleşik psikolojik yapılarının ve duygusal tepkilerinin doğru şekilde analiz edilmesine dayanmaktadır. Tüketici davranışları yalnızca mantıksal değerlendirmelerle değil, aynı zamanda duygusal, bilişsel ve duygusal süreçlerin bileşkesiyle şekillenmektedir. Bu nedenle duygusal pazarlama stratejileri oluşturulurken hedef kitlenin algı dünyası, değerleri, tutumları ve beklentileri temel alınmalıdır

(10). Başarılı bir duygusal pazarlama uygulaması, tüketicinin kendisini işletme ile özdeşleştirmesini ve işletme ile arasında kalıcı bir bağ kurmasını sağlayacak iletişim biçimlerini içermelidir.

Duygusal pazarlamanın en önemli uygulama ilkelerinden biri, hedef kitlenin kullandığı dili ve iletişim biçimini doğru şekilde benimsemektir. Bireyler, kendilerini anlayan ve kendi değer dünyalarına hitap eden söylemlerden daha fazla etkilenmektedir. Bu bağlamda işletme mesajlarının hedef kitlenin günlük yaşam pratiklerine, kültürel kodlarına ve iletişim alışkanlıklarına uygun biçimde yapılandırılması gerekmektedir (11). Doğru zamanda, doğru mecrada ve doğru içerik aracılığıyla iletilen mesajlar, duygusal bağın oluşumunu güçlendirmektedir.

Duygusal pazarlamanın bir diğer önemli unsuru, tüketicide merak duygusu uyandırmaktır. Beklenmedik, dikkat çekici ve özgün içerikler bireyin bilişsel süreçlerini harekete geçirerek işletme mesajının daha kalıcı biçimde algılanmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, şaşırtıcı ve yenilikçi uyaranların hafızada daha uzun süre saklandığını ve işletme hatırlanırılığını artırdığını ortaya koymaktadır (12). Bu nedenle pazarlama kampanyalarında sıradan anlatı kalıplarının dışına çıkılması ve yaratıcı fikirlerin ön plana çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciyi düşünmeye sevk eden ve sorgulayan içerikler de duygusal pazarlamanın etkili araçları arasında yer almaktadır. İnsanların kendi değerlerini, seçimlerini ve yaşantılarını yeniden değerlendirmesine imkân tanıyan mesajlar, işletmeye yönelik dikkat ve ilgiyi artırmaktadır. Bu süreçte cesur söylemler, sıra dışı karakterler ve tartışma yaratan hikâyeler duygusal etkileşimi güçlendirebilmektedir (13). Ancak bu tür uygulamaların hedef kitlenin kültürel ve etik sınırları göz önünde bulundurularak dengeli biçimde yürütülmesi gerekmektedir.

Duygusal pazarlamada mizahın kullanımı da oldukça etkili bir yöntemdir. Gülme ve eğlenme, bireylerde stres düzeyini azaltmakta, olumlu duygulanımı artırmakta ve hafıza üzerinde kalıcı etkiler bırakmaktadır. Mizahi içeriklerle karşılaşan bireylerin işletmeye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ve işletme mesajlarını daha iyi hatırladıkları bilinmektedir (14). Bu bağlamda mizah, işletmeyle tüketici arasında sıcak ve samimi bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Duygusal pazarlama faaliyetlerinin rastgele seçilmiş konu ve temalar üzerinden yürütülmesi ise stratejik açıdan ciddi riskler barındırmaktadır. Plansız ve hedef kitleden kopuk içerikler, işletmenin mevcut imajına zarar verebilmekte ve sadık müşteri kitlesinin kaybedilmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle kampanya süreçlerinde basmakalıp anlatımlardan uzak durularak yenilikçi, özgün ve çağın ruhuna uygun temalar tercih edilmelidir (15). Güncel toplumsal duyarlılıkları dikkate alan, yapaylıktan uzak ve doğal karakterlerle kurgulanan kampanyalar, tüketici nezdinde güven duygusunu pekiştirmektedir.

Duygusal pazarlamanın temel dayanak noktası, bireyin karar verme süreçlerinde duyguların çoğu zaman rasyonel düşüncenin önüne geçebilmesidir. Psikoloji alanındaki çalışmalar, insanların birçok durumda mantıksal değerlendirmelerden önce duygusal tepkilere göre hareket ettiğini ortaya koymaktadır (16). Yoğun bir duygusal tetikleyici; neşe, heyecan, korku, öfke veya kaygı gibi güçlü hislerin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu durum satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmektedir.

Duygusal pazarlama uygulamaları, bireylerin yeni ürün veya hizmetleri deneme konusundaki çekincelerini azaltmada da önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir duygusal deneyim yaşayan tüketicinin, risk algısının azaldığı ve işletmeye karşı daha cesur tercihlerde bulunabildiği görülmektedir (17). Deneyim

sonrasında oluşan duygusal uyarılmanın yoğunluğu arttıkça, bu deneyimin hafızadaki kalıcılığı da güçlenmektedir. Bu süreç, işletmenin tüketici zihninde uzun süreli ve güçlü bir izlenim bırakmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak duygusal pazarlamanın başarısı, hedef kitlenin duygusal dünyasını doğru analiz edebilme, uygun psikolojik tetikleyicileri kullanabilme ve bunları stratejik bir bütünlük içerisinde sunabilme becerisine bağlıdır. Etkili biçimde kurgulanan duygusal deneyimler, yalnızca kısa vadeli satış artışı sağlamamakta; aynı zamanda işletme sadakati, işletme imajı ve işletme değerinin uzun vadede güçlenmesine de önemli katkılar sunmaktadır (18).

3. DUYGUSAL PAZARLAMADA KULLANILAN BAŞLICA STRATEJİLER

Duygusal pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal süreçler tarafından da yönlendirildiği gerçeğine dayanmaktadır. Günümüz rekabet ortamında benzer ürün ve hizmetlerin artması, işletmelerin tüketicilerle daha derin ve kalıcı bağlar kurmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda duygusal pazarlama stratejileri, tüketicinin zihninde yalnızca bir ürün algısı değil, aynı zamanda bir anlam, aidiyet ve kimlik duygusu oluşturmayı amaçlamaktadır (1). Etkili bir duygusal pazarlama süreci, işletmenin hedef kitlesinin duygu dünyasını doğru analiz edebilmesine ve uygun psikolojik tetikleyicilerle iletişim kurmasına bağlıdır.

Duygusal pazarlamada kullanılan temel stratejilerden biri hikayeleştirme (storytelling) yaklaşımıdır. Hikayeleştirme, işletmenin kendisini sıradan bir ürün sağlayıcısından çıkararak tüketicinin yaşamıyla örtüşen bir anlatı sunmasını sağlar. Bu strateji sayesinde işletme, tüketicinin zihninde yalnızca işlevsel

değil, aynı zamanda duygusal bir anlam kazanır. Hikâye temelli pazarlama mesajları, bireylerin empati kurmasına, karakterlerle özdeşleşmesine ve işletmeyle arasında duygusal bir bağ oluşmasına katkı sunmaktadır (19). Özellikle reklam filmleri, sosyal medya içerikleri ve işletme kampanyaları bu stratejinin en yoğun kullanıldığı alanlar arasında yer almaktadır.

Bir diğer önemli strateji, duygusal pazarlama uygulamalarıdır. Görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal uyaranlar yoluyla tüketiciye sunulan deneyimler, işletmenin zihinsel temsil gücünü artırmaktadır. Renklerin, müziğin, mekân tasarımının ve ambiyansın bilinçli biçimde kullanımı, tüketicide belirli duyguların tetiklenmesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, duygusal uyaranların satın alma niyetini ve işletme hatırlanırlığını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (20). Bu nedenle mağaza içi düzenlemeler, ambalaj tasarımları ve dijital arayüzler duygusal pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Duygusal pazarlamada sıkça kullanılan bir diğer strateji, aidiyet ve topluluk duygusu oluşturma yaklaşımıdır. Tüketiciler, kendilerini bir grubun parçası olarak hissettikleri işletmelere karşı daha güçlü bir bağlılık geliştirmektedir. İşletme etrafında oluşturulan topluluklar, tüketicinin yalnızca müşteri değil, aynı zamanda işletmenin bir parçası olarak kendini konumlandırmasına imkân tanımaktadır (21). Sosyal medya platformları bu stratejinin en etkin biçimde uygulandığı alanlar arasında yer almakta; kullanıcı etkileşimleri, paylaşım kültürü ve dijital topluluklar yoluyla işletme ile birey arasında güçlü bir duygusal bağ inşa edilmektedir.

Duygusal pazarlamada kullanılan bir diğer önemli yaklaşım nostalji stratejisidir. Nostaljik unsurlar, bireylerin geçmişe dair olumlu anılarını harekete geçirerek güven, sıcaklık ve aidiyet duygularını güçlendirmektedir. Özellikle çocukluk,

aile, geçmiş dönemler ve kültürel öğeler üzerinden kurulan anlatılar, bireylerde güçlü duygusal tepkiler oluşturabilmektedir (22). Bu strateji sayesinde işletmeler, tüketicinin zihninde duygusal açıdan güvenli ve samimi bir konum elde etmektedir.

Empati temelli pazarlama stratejileri de duygusal pazarlamanın temel yapı taşları arasında yer almaktadır. İşletmenin tüketicinin yaşadığı sorunlara, beklentilere ve ihtiyaçlara duyarlılık göstermesi, bireyin işletme ile arasında psikolojik bir yakınlık kurmasını sağlamaktadır. Tüketicinin kendisini anlaşılmış ve değer görmüş hissetmesi, işletme sadakatinin oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır (9). Özellikle toplumsal sorunlara yönelik duyarlılık içeren kampanyalar, empati temelli stratejilerin etkili örneklerini oluşturmaktadır.

Duygusal pazarlamada korku, kaygı ve tehdit unsurlarına dayalı stratejiler de belirli koşullarda kullanılabilir. Bu stratejiler, bireyin olası bir kaybı önleme güdüsü üzerinden harekete geçirilmesini amaçlamaktadır. Sağlık, sigorta, güvenlik ve kamu spotları gibi alanlarda bu tür stratejiler daha yoğun kullanılmaktadır (23). Ancak korku temelli stratejilerin etik sınırlar içinde ve ölçülü şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde tüketicide olumsuz algılar ve işletme itibarında zedelenmeler ortaya çıkabilmektedir.

Mizah temelli stratejiler de duygusal pazarlamanın etkili araçları arasında yer almaktadır. Mizah, bireylerin olumlu duygular yaşamasına, stres düzeyinin azalmasına ve işletme mesajlarının daha akılda kalıcı hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Mizahi içeriklerle karşılaşan tüketicilerin işletmeye yönelik tutumlarının daha pozitif olduğu ve satın alma niyetlerinin güçlendiği ortaya konulmuştur (14). Bu nedenle mizah, özellikle genç hedef kitleye yönelik kampanyalarda sıklıkla tercih edilmektedir.

Duygusal pazarlamada kişiselleştirme stratejisi de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte işletmeler, tüketici verilerini analiz ederek kişiye özel içerikler ve kampanyalar sunabilmektedir. Kişiselleştirilmiş mesajlar, bireyin kendisini özel hissetmesine ve işletme ile arasında daha güçlü bir duygusal bağ kurmasına olanak tanımaktadır (24). Bu strateji, özellikle e-ticaret, dijital reklamcılık ve sosyal medya pazarlaması alanlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Sonuç olarak duygusal pazarlamada kullanılan stratejiler, tüketicinin yalnızca satın alma davranışını değil, işletmeyle kurduğu uzun vadeli ilişkiyi de doğrudan etkilemektedir. Hikayeleştirme, duygusal uyaranlar, aidiyet duygusu, nostalji, empati, korku, mizah ve kişiselleştirme gibi stratejilerin bütüncül bir yapı içerisinde kullanılması, duygusal pazarlama faaliyetlerinin başarısını artırmaktadır (15). Günümüz tüketicisinin yalnızca rasyonel beklentilere değil, aynı zamanda derin duygusal ihtiyaçlara da sahip olduğu gerçeği, bu stratejilerin önemini her geçen gün daha da artırmaktadır.

4. İŞLETMELERİN DUYGUSAL PAZARLAMA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Duygusal pazarlama, işletmelerin tüketicilerle yalnızca ürün temelli değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal temelli ilişkiler kurmasını mümkün kılan stratejik bir yaklaşımdır. Günümüz rekabet ortamında ürünler arasındaki işlevsel farklılıkların giderek azalması, işletmelerin tüketicilere sundukları duygusal anlamları daha da önemli hale getirmiştir. Bu nedenle birçok global ve yerel işletme, pazarlama iletişimde duygulara hitap eden uygulamalara ağırlık vermektedir (1). Duygusal pazarlama uygulamaları; mutluluk, umut, aidiyet,

güven, nostalji, empati ve cesaret gibi temel insani duygular üzerinden şekillendirilmektedir.

Duygusal pazarlama denildiğinde ilk akla gelen işletmelerden biri Coca-Cola'dır. İşletme, uzun yıllardır mutluluk, paylaşım ve birliktelik temalarını merkeze alan kampanyalar yürütmektedir. Özellikle bayram, yılbaşı ve özel günlere yönelik reklamlarında aile, dostluk ve sevgi duygularını ön plana çıkararak tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmayı başarmıştır. Coca-Cola'nın reklamlarında ürün çoğu zaman ikinci planda kalmakta, esas vurgu insanlar arası duygusal etkileşime yapılmaktadır. Bu yaklaşım sayesinde işletme, yalnızca bir içecek işletmesi olmaktan çıkıp "mutluluk" ile özdeşleşen bir simge haline gelmiştir (25).

Duygusal pazarlama uygulamalarına güçlü bir örnek de Nike işletmesinin yürüttüğü kampanyalardır. Nike, reklamlarında genellikle azim, kararlılık, başarı ve kişisel sınırları aşma gibi duygulara odaklanmaktadır. "Just Do It" sloganı, bireyin kendi iç mücadelesini yenmesi ve potansiyelini ortaya koyması üzerine kurgulanmıştır. Nike'ın sporcuların zorluklarla mücadelesini konu alan reklamları, izleyicide motivasyon, cesaret ve umut duygularını harekete geçirerek işletmeyle güçlü bir psikolojik bağ kurulmasını sağlamaktadır (18). Bu sayede işletme, yalnızca spor ürünleri satan bir firma değil, bir yaşam felsefesinin temsilcisi olarak algılanmaktadır.

Duygusal pazarlamanın etkili biçimde kullanıldığı bir diğer işletme Apple'dır. Apple, pazarlama iletişiminde genellikle özgünlük, yaratıcılık, sadelik ve bireysellik temalarını ön plana çıkarmaktadır. Reklamlarında ürün teknik özelliklerinden ziyade kullanıcı deneyimi ve bireyin kendini ifade etme biçimi vurgulanmaktadır. Apple kullanıcıları, zamanla işletmeyi yalnızca teknolojik bir araç sağlayıcısı olarak değil, bir kimlik göstergesi olarak algılamaya başlamışlardır. Bu durum, işletmeye

karşı güçlü bir duygusal bağ ve yüksek düzeyde sadakat oluşmasına katkı sağlamaktadır (12).

Duygusal pazarlamanın nostalji temelli kullanımına örnek olarak Ülker işletmesi gösterilebilir. Ülker, özellikle geleneksel tatlar ve çocukluk anıları üzerine kurguladığı reklamlarla tüketicilerin geçmişe dair olumlu duygularını harekete geçirmektedir. Aile ortamı, paylaşım, samimiyet ve sıcaklık temaları üzerinden kurulan reklam anlatıları, tüketicide güven ve aidiyet duygularının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşım, işletmenin kuşaklar arası bir değer olarak algılanmasını güçlendirmektedir (26).

Toplumsal duyarlılık ve empati temelli duygusal pazarlama uygulamalarına örnek olarak Türk Hava Yolları gösterilebilir. İşletme, reklamlarında yalnızca uçuş hizmetini değil, farklı kültürleri buluşturan bir köprü olma misyonunu ön plana çıkarmaktadır. Özellikle çocuklar, engelliler ve dezavantajlı gruplara yönelik duygusal anlatılar içeren reklamlar, izleyiciler üzerinde güçlü bir empati etkisi yaratmaktadır. Bu tür uygulamalar, işletmenin yalnızca ticari bir kuruluş değil, toplumsal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır (24).

Duygusal pazarlamanın mizah temelli kullanımı ise özellikle Beko işletmesinin reklamlarında dikkat çekmektedir. Beko, reklamlarında günlük yaşamdan kesitler, aile içi diyaloglar ve mizahi anlatılar kullanarak tüketicinin işletmeyle arasında sıcak ve samimi bir bağ kurmasını hedeflemektedir. Mizah, tüketicide olumlu duygular yaratarak işletme mesajlarının daha kalıcı olmasını sağlamakta ve işletme imajını güçlendirmektedir (14).

Duygusal pazarlamanın korku ve kaygı temelli kullanımına örnek olarak sigorta sektöründeki uygulamalar gösterilebilir. Özellikle Anadolu Sigorta gibi işletmeler,

bireylerin geleceğe yönelik kaygılarını ve risk algılarını merkeze alan reklam stratejileri geliştirmektedir. Bu tür reklamlarda güvenlik, korunma ve sorumluluk duyguları ön plana çıkarılmakta, tüketicinin mevcut risklere karşı önlem alma davranışı teşvik edilmektedir (23). Ancak bu stratejilerin etik sınırlar çerçevesinde ve aşırı korku yaratmadan uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte duygusal pazarlama uygulamaları sosyal medya platformlarında da yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır. İnfluencer iş birlikleri, kullanıcı deneyimlerine dayalı paylaşımlar ve kişiselleştirilmiş reklam içerikleri, işletmelerin tüketicilerle daha bireysel düzeyde duygusal bağ kurmasına olanak tanımaktadır (15). Tüketici, kendisine özel sunulan içerikler aracılığıyla işletmeyle arasında daha kişisel bir ilişki geliştirmektedir.

Sonuç olarak işletmelerin duygusal pazarlama uygulamaları, yalnızca satış artırmaya yönelik değil, uzun vadeli işletme değeri ve sadakati oluşturmaya yönelik stratejik bir yapı sunmaktadır. Mutluluk, umut, nostalji, empati, cesaret, mizah ve güven gibi duygular üzerinden kurulan kampanyalar, işletmelerin tüketici zihninde güçlü ve kalıcı izler bırakmasını sağlamaktadır (9). Bu bağlamda duygusal pazarlama, modern pazarlama anlayışının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir.

5. SONUÇ

Günümüz pazarlama anlayışında işletmelerin yalnızca ürün veya hizmet sunan yapılar olmaktan çıktığı, bireylerin günlük yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelmeyi hedefledikleri açıkça görülmektedir. Bu yeni yaklaşımda tüketicilerle kurulan ilişki, yalnızca ekonomik bir alışveriş süreci olarak değil; duygusal, kültürel ve psikolojik boyutları da içeren çok katmanlı bir bağ şeklinde değerlendirilmektedir. İşletmelerin,

hedef kitlelerinin yaş gruplarını, kültürel değerlerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal hassasiyetlerini analiz ederek elde ettikleri verileri pazarlama stratejileriyle bütünleştirmekte ve böylece geleceğe daha güçlü ve güvenli adımlar atmaktadır. Bu süreçte özellikle duygusal pazarlama, işletmelerin tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağlayan en etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

Türkiye pazarı özelinde değerlendirildiğinde, duygusal pazarlama uygulamalarının oldukça güçlü karşılık bulduğu söylenebilir. Toplumsal yapı içerisinde yer alan dayanışma, paylaşma, birliktelik ve aidiyet gibi değerler, tüketicilerin duygusal mesajlara daha açık bir tutum sergilemesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, yalnızca ürün satmayı değil, aynı zamanda toplumsal bütünün bir parçası olduklarını hissettirmeyi amaçlayan iletişim stratejileri geliştirmektedir. Özellikle milli ve dini bayramlar, toplumsal travmalar ve ortak sevinç anları, işletmeler açısından duygusal bağ kurmanın en yoğun olduğu dönemler olarak öne çıkmaktadır.

Bu çerçevede Coca-Cola işletmesi, Türkiye’de yürüttüğü duygusal pazarlama kampanyalarıyla dikkat çeken en güçlü örneklerden biridir. İşletme, uzun yıllardır reklamlarda ulusal değerleri, bayramları, aile bağlarını ve toplumsal dayanışmayı ön plana çıkararak kendisini bu kültürel yapının bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Özellikle yaşanan büyük toplumsal olaylar sonrasında yayınlanan reklam kampanyalarında birlik, beraberlik ve iyileşme temalarının vurgulanması, tüketici üzerinde güçlü bir duygusal etki yaratmaktadır. Şubat ayında yaşanan büyük deprem sonrasında yayımlanan ve “birlikte acıları sarma” mesajı veren kampanya, işletmenin yalnızca ticari bir aktör değil, aynı zamanda toplumsal duyarlılığa sahip bir yapı olarak algılanmasına katkı sağlamıştır.

Türk toplumunun kültürel yapısı dikkate alındığında, bireylerin duygusal bağ kurmaya yatkın bir toplumsal karakter taşıdığı görülmektedir. Anadolu insanının misafirperver, paylaşımcı ve duygusal yönü güçlü yapısı, işletmelerin de ikna edici olmak için sert satış tekniklerinden ziyade duygusal temas noktalarına yönelmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, ısrarcı ve baskıcı satış politikaları olmaksızın da tüketici davranışlarının yönlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Tarihsel örnekler incelendiğinde, 2003 yılında düzenlenen Dünya Kupası sürecinde milli takıma destek veren işletmelerin satışlarında yaşanan belirgin artış, duygusal bağlılığın satın alma davranışı üzerindeki etkisini somut biçimde göstermektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında duygusal pazarlamanın, modern pazarlama anlayışı içerisinde yalnızca tamamlayıcı bir unsur değil, doğrudan stratejik bir güç olduğu görülmektedir. Tüketicinin rasyonel düşünceden önce duygusal tepkilerle hareket edebildiği birçok durumda, işletmelerin bu psikolojik gerçekliği dikkate alarak hareket etmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Duygular üzerinden kurulan bağlar, kısa vadeli satış artışlarının ötesinde uzun vadeli işletme sadakati, güven ve işletme değeri oluşumuna doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu nedenle duygusal pazarlama, günümüz rekabetçi pazarlama ortamında işletmeler açısından etkili ve güçlü bir stratejik silah niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

1. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
2. Gobe M. Emotional Branding. Allworth Press; 2001.
3. Solomon MR. Consumer Behavior. 13th ed. Pearson; 2020.
4. Hofstede G. Culture's Consequences. Sage; 2010.
5. Oliver RL. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. 1999;63:33-44.
6. Schmitt B. Experiential marketing. Journal of Marketing Management. 1999;15(1-3):53-67.
7. Mancuso J., & Stuth K., (2014). Storytelling and marketing: The perfect pairing? Marketing Insights, 26(3), 18-19.
8. Escalas JE, Stern BB. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. J Consum Res. 2003;29(4):566-578.
9. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. J Consum Res. 1998;24(4):343-373.
10. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, London; 2018.
11. Solomon MR. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. Pearson, New York; 2019.
12. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Doubleday, New York; 2008.
13. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster, New York; 2013.
14. Eisend M. A meta-analysis of humor in advertising. J Acad Mark Sci. 2009;37:191-203.

15. Schmitt B. Experiential Marketing. Free Press, New York; 1999.
16. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, New York; 2011.
17. Zaltman G. How Customers Think. Harvard Business School Press, Boston; 2003.
18. Aaker DA. Building Strong Brands. Free Press, New York; 1996. (31)
19. Fog K, Budtz C, Munch P, Blanchette S. Storytelling: Branding in Practice. Springer, Berlin; 2010.
20. Krishna A. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. Routledge, New York; 2012.
21. Muniz AM, O'Guinn TC. Brand community. J Consum Res. 2001;27:412–432.
22. Holbrook MB, Schindler RM. Nostalgia in the consumption experience. J Consum Res. 1991;18:330–349.
23. Witte K, Allen M. A meta-analysis of fear appeals. Health Educ Behav. 2000;27:591–615.
24. Tuten TL, Solomon MR. Social Media Marketing. Sage, London; 2017.
25. Roberts K. Lovemarks: The Future Beyond Brands. PowerHouse Books, New York; 2004.
26. Odabaşı Y. Tüketici Davranışı. MediaCat, İstanbul; 2018.

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ TABANLI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLATICILIĞININ RETORİK İNCELEMESİ

Zuhal AKGÜN¹

Pınar HACIHASANOĞLU²

1. GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı pek çok disiplininin öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Satın alma kararlarında çevresel faktörleri göz önünde bulunduran tüketici sayısının her geçen gün artması, işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilirlik perspektifinde yürütmeye yönlendirmektedir. Tüketicilerin artan bilinç düzeyi, etik olma, şeffaf olma, adil olma gibi kavramlara verilen değer, işletmeleri sürdürülebilir bir yapıya dönüştürmektedir. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 57'sinin çevreye katkı sağlamak adına satın alma davranışlarını değiştirmeye, yüzde 66'sının ise daha sürdürülebilir markalar için daha fazla ödemeye istekli hale gelmesi (Öztopçu, 2024) bu dönüşümü hızlandırmaktadır.

Sürdürülebilirlik çevreye verilen zarar ile mücadele etme ve iklim değişikliğinin etkilerini azaltma çabalarıyla ortaya çıkan bir yaklaşım olarak, 1972 Stockholm Deklarasyonu'ndan bu yana gündemde yer almaktadır (Ali ve Anufriev, 2020). Artan rekabet karşısında avantaj kazanmak isteyen işletmeler sürdürülebilir uygulamaları iş modellerine entegre ederek

¹ Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi Yozgat MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID: 0000-0002-5737-7920.

² Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-4595-5156.

çevresel ve sosyal kaygılara olan duyarlılıkları dikkate alan stratejiler geliştirmekte ve böylece markalarını pazarda ön plana çıkarabilmektedir. Ayrıca ulusal ve uluslararası düzeyde farkındalığın artması sürdürülebilir uygulamaların benimsemesini bir zorunluluk haline getirmektedir. Yeni nesil teknolojiler sürdürülebilir markalaşmanın önünü açarak pazarlama çabalarının daha işlevsel hale gelmesine olanak tanımaktadır. Sürdürülebilirlik toplumsal, çevresel ve ekonomik kaygıların ön planda tutulduğu bir yaklaşım olarak yalnızca kâr odaklı olmamayı, çevreye duyarlı ve toplum esaslı bir işletme yapısı oluşturmayı teşvik etmektedir. Sürdürülebilirliğin son yıllarda etkisi altına aldığı sektörlerden biri de moda sektörüdür. Çünkü tekstil endüstrisi, üretim, nakliye ve tüketici sonrası tekstil atıklarından kaynaklanan ve çöp sahalarında son bulan yüksek oranda karbon emisyonu üretme potansiyeli ile sürdürülebilir kaygıların merkezinde yer almaktadır. Bu durum sürdürülebilir moda uygulamalara geçişi gerekli kılmaktadır (Brown, 2022).

Sürdürülebilir moda karşı olumlu davranış geliştirmenin temel koşulunun, mesajın niteliği ve aktarım şekli olduğu söylenebilmektedir. Bilgilendirici ve şeffaf mesaj kadar satın almaya teşvik eden ikna edici bir dil kullanılması süreci daha etkin kılabilir. Dolayısıyla, sürdürülebilir iletişim kurmak, kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumsal değerler konusunda ortak bir anlayışı, kamuoyu katılımını, toplumsal değişimleri olduğu kadar tüketicilerin satın alma davranışlarını ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için kritik rol oynamaktadır. Günümüzde iletişimi daha işlevsel ve etkili hale getiren yapay zekâ gibi yeni teknolojiler markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına çeşitli açılardan yardımcı olmaktadır. Yapay zekânın kişiselleştirilmiş mesajlar, verimli iş birliği ve veri odaklı içgörüler geliştirme yeteneği sürdürülebilir iletişimin geleceğini şekillendirmektedir.

Bu çalışmada, sürdürülebilir pazarlama iletişimi sürecinde yapay zekânın içerik üretme potansiyelinin retorik perspektiften nasıl kullanılabileceği nitel araştırma metodlarından biri olan durum çalışması yöntemi ile incelenmektedir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE İLETİŞİM

Sürdürülebilir moda, çevreye duyarlı, dönüştürülebilir, uzun ömürlü ve nitelikli ürünlere odaklanan bir moda hareketidir. Bu yaklaşımın temel felsefesi az ancak yüksek kalitede üretim yaparak çevreye saygılı ürünler sunmak ve böylece günümüzde aşırı tüketimi teşvik eden moda sektörünün hızını düşürmektir (Gürcüm ve Yüksel, 2011). Sürdürülebilir moda literatürde çeşitli perspektiflerden tanımlanmaktadır. Thomas (2008) etik açıdan “bir tasarımcının, tüketici tercihlerinin veya üretim yöntemlerinin; çalışanlar, tüketiciler, hayvanlar, toplum ve çevre tarafından deneyimlenen olumlu etkisi” olarak tanımlamıştır. Carey ve Cervellon (2014) sürdürülebilir modayı “geri dönüştürülmüş malzemeler, tekstil dışı malzemeler ve yeniden kullanılmış giysiler dahil olmak üzere çevre dostu süreçlerle üretilmiş herhangi bir giysi” olarak ekolojik açıdan ifade etmektedir. Clark (2008), yavaş moda olarak değerlendirerek “giyen kişi ile giysi arasındaki ilişkiye, yerel üretime ve kaynaklara, işçilerin etik muamelesine öncelik veren bir felsefe, tasarım yaklaşımı ve tüketim biçimi” şeklinde tanımlamaktadır. Mukendi vd. (2020), sürdürülebilir modayı, “insanlara ve/veya gezegene bir şekilde daha az zarar veren giyim ve davranışlar” şeklinde özetlenmektedir. Bir moda öğesinin veya davranışının sürdürülebilir olarak algılanabilmesi, çevresel, sosyal, yavaş moda, yeniden kullanım, geri dönüşüm, lüzumsuz ve tüketim karşıtı üretim uygulamaları içermesi anlamına gelmektedir (Mukendi vd., 2020).

Sürdürülebilir giysi satın alma niyetini arttırmak ve markaların sürdürülebilir moda uygulamalarına yatırım yapmasına önderlik edecek temel unsurlardan bir tanesi farkındalıktır. Sürdürülebilirliğin iletirme biçimi de bu farkındalığın oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Ayrıca sorumlu iletişim süreci, pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilir davranışları daha da teşvik etmekte, marka değerini artırmak ve sürdürülebilir moda markalarına yönelik tüketici sadakatini teşvik etmek açısından önemli artılar kazandırmaktadır (Evans ve Pierson-Smith, 2018).

Sürdürülebilirliğin doğru iletişim ile desteklenmesi beklenen faydaların sağlanmasında elzemdir. Paydaşlar ve kamuoyu ile bilgi paylaşımı yapmak, medya ilişkilerinin düzenlemek, karar alma süreçlerine katkı sunmak, raporlama faaliyetlerini yürütmek ve bu raporları kamuoyuyla paylaşmak gibi stratejik yaklaşımlar, sürdürülebilirlik iletişimi olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik çalışmalarını benimsemesiyle ortaya çıkan sürdürülebilirlik iletişimi, bu konuda toplumsal bir bilinç oluşturmayı, refahın artırılması amacıyla hedef kitlenin davranışlarını şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Özgen, 2022). Tekstil endüstrisinin sürdürülebilirlik iletişimde tutarlı ve şeffaf olması, sosyal medya gibi kanallar üzerinden tüketici ile etkileşim kurması ve tüketici olmayanları bilgilendirmesi avantaj sağlamaktadır (Mukendi vd., 2020). Sürdürülebilir iletişim kapsamında moda markalarının doğru ve erişilebilir mesajlar iletmesi, sürdürülebilir ürünlerin kabulü adına önemli bir ön koşuldur. Çünkü belirsiz mesajlar içeren iletişim ve pazarlama stratejileri, ürünlerin sürdürülebilirliğine olan güveni zedelemektedir (James ve Montgomery, 2017). Özetle, pazarlama iletişimde şeffaflık, moda markalarını daha meşru hale getirmektedir (Brown, 2022).

3. RETORİK ÇAĞRILAR

İletişim stratejilerinin temelini argümantasyon ve ikna oluşturmaktadır. Bu konuda çığır açan bir eser olarak değerlendirilen ve düşünce tarihinin en önemli isimlerinden Aristoteles'in kaleme aldığı "Retorik Sanatı" kitabı (Sebastian vd., 2023), rekabetçi bir ortamda iletişim yoluyla hedef kitlenin dikkatinin yönetilmesini (Miles, 2018) anlatmaktadır. Retorik çalışmaları, dilin ve diğer sembolik biçimlerin kitleleri etkilemek amacıyla nasıl kullanıldığını, "gerçeğin" nasıl ikna edici hale getirildiğini açıklamaya odaklanmaktadır (Simons, 1990). Retorik sanatı, ikna edici iletişim modeli olarak yankı uyandıracak bir pazarlama mesajı geliştirmede önem taşımaktadır. Pazarlama retorisi, "tüketiciler her zaman ne istediklerinin ya da kendilerine sunulanın tam olarak farkında değildir; bu nedenle, geleneksel pazarlama anlayışının öngördüğünden daha fazla ikna edilebilir durumdadır" varsayım üzerine inşa edilmektedir (Dickinson vd., 1986). Bu bağlamda retorik analiz, pazarlama iletişimde kullanılan söylemin ve bilginin sunuluş biçiminin ardındaki dinamikleri ortaya koymada yararlı bir yöntemdir (Hackley, 2018).

Retorik analize göre izleyiciyi ikna etmek için sırasıyla rasyoneliteye, duygulara ve etiğe başvurulmalıdır. Birlikte ele alındığında, bu unsurlar iyi bir argümanın özelliklerini ortaya koyarak ikna edici çekiciliğin boyutlarını belirlemektedir (Higgins ve Walker, 2012). Retorik kanıtların ilki olan ethos, güven olgusuna vurgu yaparken, mesajın kaynağının itibarı ve güvenilirliği de dâhil olmak üzere iletişimcinin yansıttığı karakteri ifade etmektedir. Analitik ethos kategorileri arasında uzmanlık, benzerlik, saygı, özeleştir ve başarı odaklılık gibi çekicilikler bulunmaktadır (Higgins ve Walker, 2012). Logos, mantık ve akıl yürütme yoluyla iknaya odaklanır. Hitap sürecinde argümanın açıklığını ve bütünlüğünü ön planda tutarken (Holt ve MacPherson, 2010) verimlilik veya etkililiğe

ulaşmak için araçların ve amaçların metodolojik olarak hesaplanması eğilimindedir (Green, 2004). Retorik kanıtların üçüncüsü olan pathos, duygular ekseninde karşı tarafı ikna ederken güvenlik, sevgi, suçluluk, açgözlülük, acıma ve mizah öfke, hakaret, empati, korku ve kafa karışıklığı gibi kişiyi belirli bir ruh haline sokmayı hedeflenmektedir. Bu noktada hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerinin bilinmesi hangi duygulara hitap edileceği açısından önem kazanmaktadır (Ting, 2018).

Tablo 1. Retorik Çağrılarının Unsurları

Çağrı Türü	Tanım	İkna Teknikleri Örnekler
Ethos (Etik/Güvenilirlik)	Konuşmacının/iletişimcinin algılanan karakteri, güvenilirliği ve itibarıdır.	Benzerlik İltifat/Yakınlık kurma Saygı gösterme Uzmanlık Öz eleştiri Başarıya eğilim Tutarlılık
Pathos (Duygular)	Dinleyicide belirli duygular uyandırmayı amaçlar. Hedef kitlenin ihtiyaçları, değerleri ve arzularına hitap eder.	Metaforlar- Kültürel Referanslarla Özdeşleşme Spor Dezavantajlılık Sağlık ve Refah Umut ve Beklenti Sadakat Arkadaşlık Sempati
Logos (Akıl/Mantık)	Akla, mantığa ve rasyonel argümanlara yapılan çağrıdır.	Mantıksal çıkarım Akıl yürütme Gerekçeler İddialar Veriler Kanıtlar / Örnekler

Kaynak: Higgins ve Walker, 2012

4. YAPAY ZEKÂ VE PROMPT MÜHENDİSLİĞİ

Öğrenme, problem çözme, dil anlama ve mantıksal akıl yürütme gibi insan zekâsıyla ilişkilendirilen görevleri yerine getirmeye programlanmış akıllı sistemler geliştiren bilgisayar bilimi “yapay zekâ” olarak tanımlanmaktadır (Şidanski, 2024). İnsanı taklit ederek işletme amcalarına ulaşmada üstün yeteneklerini sergileyen yapay zekâ ajanları pek çok alanda konfor sağlarken dil işleme yeteneği pazarlama iletişimde ön plana çıkmaktadır. Özellikle kavram geliştirme, pazarlama uygulamalarında içerik üretimi, potansiyel müşteri edinimi, müşteri dönüşüm maliyetlerinin azaltılması ve müşteri deneyimlerinin yönetilmesi gibi pek çok alanda köklü bir dönüşüme önderlik etmektedir. Kişiselleştirilmiş mesajlar tüketici iletişimini daha efektif hale getirirken müşteri etkileşimini arttırmada ve marka ile güçlü bir bağ kurulmasında aktif rol oynamaktadır (Çakmak, 2024).

Yapay zekâ aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim, doğal dil işleme alanında geliştirilen ve insan dilini anlamak üzere eğitilen yapay zekâ sistemleri ile işlerlik kazanmaktadır. Yapay zekâ ajanları istem tabanlı yapıları sayesinde kullanıcı girdilerine uygun metinler üretebilmektedir. Üretilen çıktının niteliği ise büyük ölçüde istemin kalitesine bağlıdır; iyi tasarlanmış istemler anlamlı ve doğru içerikler sunarken, zayıf istemler hatalı veya anlamsız sonuçlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda istem oluşturma süreci, deneme-yanılma, sezgi ve deneyime dayalı bir süreç olup, farklı modellerin özgün sınırlılıkları nedeniyle her model için farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Literatürde, istemlere belirli yönlendirmeler eklenerek yapay zekâ dil modellerinin çıktılarının manipüle edilebildiği ve hatta bu yolla etik dışı ya da yasa dışı içeriklerin üretilbildiği tartışılmaktadır (Kaya, 2024). Dil tabanlı üretken yapay zekâ araçları sayesinde özellikle içerik oluşturma alanında dönüştürücü bir ilerleme kaydedilmeye başlanmıştır (Şidanski,

2024). Özellikle ChatGPT gibi dil modelleri, kitleye/kişiyeye özel içerik üreterek hızlı ve verimli iletişim imkânı sunmakta, bilgilendirici, duygusal veya ikna edici tonlarda içerikler oluşturarak markaların sürdürülebilirlik mesajlarını etkili biçimde iletmelerini sağlamaktadır (Kietzmann vd., 2018).

İletişim modeli olarak tasarlanan bir projenin yapay zekâ destekli işlerliği komutlar ile yakından ilişkilidir. Komut (prompt), yapay zekâ tabanlı bir işletim sistemine kelimeler, cümleler, talimatlar veya sorular yönlendirerek çıktı elde etme işlemidir. İletişim ve mühendisliğin işbirliğinden doğan prompt mühendisliği ise makine ve insan iletişimini optimize etmek amacıyla geliştirilen bir komut yönetim sürecidir (Kahveci, 2023). Kullanıcının amacına uygun çıktılar alabilmek için yapay zekâ modellerine verilen komutların yönetilmesi önemlidir çünkü promptlar, çıktıların kalitesi üzerinden doğrudan etkilidir. Yetersiz veya yanlış yapılandırılmış, açık ve net olmayan bir komut, düşük kaliteli ya da hedeflenen amaca hizmet etmeyen sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (İçil, 2024). Bu noktada prompt mühendisliğinin yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda yapay zekâ ile stratejik düzeyde bir işbirliği kurmanın en temel yolu olduğu söylenebilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Pazarlamanın temel taşı olan ikna ve anlatıyı merkeze alarak tasarlanan bu çalışmada günümüzün en güncel ve kritik konularından biri olan sürdürülebilir pazarlama konusu işlenmektedir. Sürdürülebilir pazarlama iletişimi yapay zekânın içerik üretme yeteneği aracılığı ile test edilmektedir. Promptlar ile ikna edici yeşil anlatılar oluşturmaya odaklanan çalışmada, retorik çekiciliğin nasıl kullanıldığını ve bu çekiciliğin sürdürülebilir pazarlama iletişimi noktasında nasıl farklılık gösterebileceği incelenmektedir. Bu çerçevede çalışmanın ana

amacı, sürdürülebilir pazarlamada prompt mühendisliği aracılığı ile yapay zekânın içerik üretim yeteneğinin ikna ediciliğini incelemek ve Aristoteles'in retorik çağrılarının üçlüsü olan güvenilirlik/etik (ethos), gerçek/akıl/mantık (logos) ve duygu (pathos) biçimlerinin iletişimde nasıl kullanılabileceğine dair kanıtlar sunmaktır. Çalışmada iletişimin göndericisi konumunda olan yapay zekânın retorik çağrılar perspektifinde hazırladığı içerikleri, hedef kitleyi ikna edecek şekilde tasarlayıp tasarlamadığı incelenmektedir. Örneklem birimi olarak iki popüler yapay zekâ ajanı olan ChatGPT ve DeepSeek tercih edilmiştir. Bu ajanlara çalışmanın konusuna ilişkin aynı komutlar yöneltilerek içerik oluşturmaları istenmiştir. Komutlara verdikleri yanıtlar olduğu gibi daktilo edilerek değerlendirilmiştir. Yapay zekânın içerik üretme ve pazarlama iletişimi alanlarında yeni bir araç olarak kullanımına dair literatüre katkıda bulunmak çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışmanın bulgularının, sürdürülebilir markaların pazarlama ve iletişim stratejilerine yeni bir bakış açısı sunması beklenmektedir.

Sürdürülebilir Bir Moda Markası İçin Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi

Çalışmanın bu bölümünde Deepseek ve ChatGPT yapay zekâ modellerine aynı ana prompt verilerek retorik boyutlarda yeni promtlar üretmesi istenmiştir. Oluşturulan ana prompt “Sürdürülebilir bir moda markası için ikna edici bir Instagram gönderisi yazdırmak istiyorum. Farklı stratejiler deneyeceğim. Bana bu gönderiyi yazdırmak için kullanabileceğim 3 farklı prompt örneği ver. Örnekler; duygusal (pathos), mantıksal (logos), etik (ethos) odaklı olsun” şeklinde belirlenmiştir. Bu prompt ekseninde verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. ChatGPT ve Deepseek Alt Prompt Metinleri

Strateji	Prompt Örneği- DeepSeek	Prompt Örneği- ChatGPT
Duygusal (Pathos)	“Sürdürülebilir bir moda markası için, geri dönüştürülmüş okyanus plastiklerinden üretilmiş bir sweatshirt’ü tanıtan duygusal bir Instagram gönderisi yaz. Doğanın güzelliğini ve koruma sorumluluğumuzu vurgulayan, umut ve aciliyet duygusu uyandıran bir içerik oluşturun.”	“Sürdürülebilir bir moda markası için takipçilerin duygularına dokunan, empati uyandıran bir Instagram gönderisi yaz. Metinde doğaya, geleceğe, gezegenimize ve insanların daha iyi bir dünyaya katkı sunma isteğine vurgu yap. Metin sıcak, içten ve ilham verici olsun. Sonunda güçlü ama doğal bir eylem çağrısı (call to action) yer alsın.”
Mantıksal (Logos)	“Sürdürülebilir bir moda markası için, organik pamuktan üretilmiş bir tişört koleksiyonunu tanıtan, somut verilere dayanan bir Instagram gönderisi yaz. Geleneksel ve organik pamuk üretiminin su tüketimi, karbon salımı ve pestisit kullanımı açısından karşılaştırmasını yapan istatistikler içersin.”	“Sürdürülebilir bir moda markası için veriye, mantığa ve bilinçli tüketim argümanlarına dayalı bir Instagram gönderisi yaz. Üretim süreçlerinde karbon ayak izinin azaltılması, geri dönüştürülmüş kumaş kullanımı ve uzun ömürlü tasarımlar gibi somut bilgiler ver. Dili ikna edici ama rasyonel tut.”
Etik (Ethos)	“Sürdürülebilir bir moda markası için, markanın etik değerlerini ve şeffaflığını ön plana çıkaran bir gönderi yaz. Üretimde çalışan kadınların adil ücret ve güvenli koşullarda istihdam edildiğini, bu durumun onların hayatını nasıl iyileştirdiğini anlatan, güven telkin eden bir içerik.”	“Sürdürülebilir bir moda markasının güvenilirliğini ve etik duruşunu vurgulayan bir Instagram gönderisi yaz. Markanın şeffaf üretim süreçlerine, adil ticaret ilkelerine, yerel üretici desteğine ve çevresel sorumluluğuna yer ver. Dili güven veren, sade ve profesyonel tut.”

Yapay zekâ modellerinin verdiği promptlarda duygusal strateji için Deepseek bir örnek üzerinden içerik yazılmasını önerirken, ChatGPT sürdürülebilir herhangi bir moda ürünü için mesaj istemiştir. Deepseek mesajın içeriğinde üretim malzemesi

özellikle belirtilmiş, duygusal öğelere önem veren daha kısa ve özet bir prompt hazırlamıştır. ChatGPT daha ayrıntılı bir mesaj içeriği oluşturmuş doğa, insan, dünya sağlığı vurgusu yaparak, mesajın iletişim tonlarına da atıfta bulunmuştur. Mantıksal içerikli promptta Deepseek bir tişört üzerinden somut bir örnekle içeriğin hazırlanmasını istemiştir. Daha sürdürülebilir olması için ürün kumaşının tercih nedenlerini özellikle belirtmektedir. Ayrıca sağlığa zararlı olabilecek unsurlardan uzak kalındığının altının çizilmesini istemiştir. ChatGPT, ikna edici öğeler içinde veri ve bilinç unsurlarını ön plana çıkaran bir mesaj oluşturmuştur. Etik çerçevede DeepSeek bir örnek üzerinden ilerlemek yerine tematik bir konu ekseninde kadın çalışanlara yönelik politikaların vurgusunu yapmaktadır. ChatGPT ise bir moda markası için özel bir ürün değil genel bir mesaj isterken sertifika gibi spesifik belgelere ve standartlara uyum vurgusu ile hem güven hem de sorumlu marka imajının kuvvetlendirilmesini önermektedir. Ana prompt altında istenilen duygusal, mantıksal, etik içerik promptları ekseninde Deepseek ve ChatGPT'nin verdiği promptlar tekrar yapay zekâ araçlarına yöneltilerek bu komutlara yönelik mesajların oluşturulması istenmiştir. Bu mesajlara Tablo 3 ve 4'te yer verilmiştir.

Tablo 3. ChatGPT Instagram İçerik Örnekleri

Strateji	Instagram Gönderi Metni	Örnek Hashtag'ler
Duygusal (Pathos)	Her sabah giydiğimiz bir gömlek... Sadece bir kumaş değil. O kumaş, toprağa dokunan bir çift elin, tertemiz bir suyun ve nefes alan bir dünyanın hikâyesini taşır. Biz, bu hikâyenin gezegenimize zarar vermeden yazılabileceğine inanıyoruz. Çünkü sevgi, sadece insanlara değil, doğaya da yakışır.	#SürdürülebilirModa #DoğalÇinSeç #BirlikteDeğiştiriyoruz

Strateji	Instagram Gönderi Metni	Örnek Hashtag'ler
	 Sen de bugün seçimlerini sevgiyle yap.	
Mantıksal (Logos)	Her yıl ortalama 92 milyon ton tekstil atığı üretiliyor. Peki, bir tişörtle bu tabloyu değiştirebilir misin? Bizce evet. Çünkü biz: ♻️ %100 geri dönüştürülmüş kumaşlar kullanıyoruz. 💧 Üretimde %70 daha az su harcıyoruz. 🌱 Uzun ömürlü tasarımlar sayesinde “hızlı moda” döngüsünü kırıyoruz. Sadece bir tercih değil, bilinçli bir karar ver.	#BilincinModası #SürdürülebilirSeçim #GerçekDeğişim
Etik (Ethos)	Bizim için sürdürülebilirlik bir trend değil, bir söz. Her tasarımımız, adil ücretlerle çalışan zanaatkarların emeğiyle üretiliyor. Her parça, şeffaf tedarik zinciriyle takip edilebilir. Her seçimimiz, doğaya ve insana saygı temelinde atılıyor. Çünkü güven, sadece kumaşın kalitesinde değil, markanın değerinde gizlidir. 🌱	#EtikModa #GüvenleGiy #DoğruSeçim

ChatGPT komutlar doğrultusunda yazdığı mesajlar yanında hashtag'ler(#) ile sosyal medya dilinden iletilerini güçlendirmiştir. Instagram platformunun dinamik ortamına uygun mesajları retorik öğelerin vurgularıyla biraz uzun formatta oluşturmuştur. Duygusal iletide ikna öğeleri için

gelecek nesil, doğa ile uyum, yarına umutla bakmak gibi samimi ve kalbe hitap eden mesajlar işlenmektedir. Mantıksal mesajda, kanıtlanmış bilgi ve sayısal verilerle desteklenmiş yavaş moda vurgusunun işlendiği rasyonel bir ileti hazırlanmıştır. Etik açıdan yazdırılan mesajda üretimde etik davranış, süreçlerde adil yaklaşım ve şeffaflığın ön planda olduğu tüm paydaşlara saygı temalı bir mesaj oluşturulmuştur.

DeepSeek verilen komutlara göre oluşturduğu mesajlarda genel olarak hızlı tüketime uygun, retorik çağrılarını net ve kapsül bilgi olarak sunmaktadır. Hashtag'ler(#) ile çağrılarını yine sosyal medyaya uygun olarak desteklemiştir. Duygusal versiyonda doğa sevgisinin kalbî bir sorumluluk olduğu vurgusu yapılmaktadır. Rakamlarla desteklenen mantıksal mesajda akıllı seçimlerin sürdürülebilirliğe katkısı ön plana çıkarılmaktadır. Etik perspektifte ise sürdürülebilirliği vicdani bir sorumluluk olarak değerlendirmiş, toplumun kanayan yarası olan istihdamda kadın ve etik çalışma koşullarını kesişiminde işlemiştir.

Tablo 4. DeepSeek Instagram İçerik Örnekleri

Strateji	Instagram Gönderi Metni	Örnek Hashtag'ler
Duygusal (Pathos)	“Okyanusların sessiz çığlığını duyuyor musun? Her yıl milyonlarca plastik, masmavi sularımızı istila ediyor. Ama bugün, bu hikâyeyi birlikte değiştiriyoruz! “Denizden Dönüşüm” koleksiyonumuzdaki her sweatshirt, okyanuslardan toplanan plastiklerin ikinci bir şans bulma hikâyesi. 🌊 Denizlerimizin güzelliğine olan sevgimiz ve onu koruma sorumluluğumuzla üretildi.	#OkyanuslarıÇinModa #SürdürülebilirGelecek #DeğişimSensizOlmayacak #DoğaBizeEmanet #DuygusalBağ #GeriDönüşüm

Strateji	Instagram Gönderi Metni	Örnek Hashtag'ler
Duygusal (Pathos)	Doğanın bize ihtiyacı var. ♥ Her giydiğinde, sadece kendini değil; denizlerimizin geleceğini de sarıp sarmaladığını hisset. Bu değişimin bir parçası ol - çünkü umut, senin gibi duyarlı kalplerle yeşeriyor. 🌱"	
Mantıksal (Logos)	“Seçiminiz Sadece Bir Tişört Değil, Bir Dünya Reçetesi! Gerçekler Konuşsun: ◆ Su Tüketimi: • Geleneksel: 2.700 litre/tişört • Organik: 210 litre/tişört → %92 tasarruf! ≈ Karbon Ayak İzi: • Geleneksel: 5.2 kg CO₂/tişört • Organik: 1.8 kg CO₂/tişört → %65 daha az! ✿ Pestisit Kullanımı: • Geleneksel: Dünya pestisitlerinin %16'sı • Organik: 0 sentetik pestisit → %100 doğal! Organik pamuk, GOTS sertifikalı tişörtlerimizde hayat buluyor. 🌱 🗉 Yorumlara hangi istatistik sizi en çok şaşırttı?”	#SayılarKonuşsun #OrganikPamuk #BilinçliTüketim #EkolojikAyakİzi #SürdürülebilirModa #GOTS #Gerçekler
Etik (Ethos)	“Biz Sadece Kıyafet Değil, Değer Üretiyoruz. Şeffaf Üretim Sözümüz: ✓ Kadın istihdam oranı:	#EtikModa #ŞeffafÜretim #AdilTicaret #KadınGücü #SosyalSorumluluk

Strateji	Instagram Gönderi Metni	Örnek Hashtag'ler
	%100 ✓ Adil ücret: Asgari ücretin +%60'ı ✓ Güvenli koşullar: ISO 45001 sertifikalı ✓ Sosyal güvence: Tam kapsam Gerçek Hayatlar, Gerçek Değişimler: • Aylin (8 yıllık ustamız): “Bu iş sayesinde çocuklarımı üniversiteye gönderdim” • Sema (3 yıllık çırağımız): “Meslek öğrenip kendi atölyemi açacağım” Siz de bir kıyafet değil, bir kadının hayatındaki pozitif değişimin parçası olun. 👉 Sorularınızı bekliyoruz!”	#İnsanaYatırım #FairFashion #SürdürülebilirModa

6. SONUÇ

Dijital ve teknolojik çağın gereği olarak iletişim süreçleri hızla değişmektedir. Üretken yapay zekâ bu hızı artırarak işletme fonksiyonlarının işlerliğini arttırmaktadır. Hedef kitleye ulaşmada etkin bir yol olarak kullanılmaya başlanan yapay zekâ, müşteri hedefleme, kişiselleştirme, sanal asistanlar ile müşteri ilişkilerini iyileştirme gibi kritik noktalarda işletmelerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Hedef pazara özgün pazarlama kampanyalarının optimize edilmesinde yapay zekânın gelişmiş becerilerinden yararlanmak işletmeleri bir adım öne taşıırken, yapay zekâ ajanlarının hedef kitleyi analiz etme, algoritmaları işleme, kişiselleştirilmiş mesaj üretme yeteneği pazarlama

iletişiminin etkisini artırabilmektedir. Reklam endüstrisi her geçen gün dijital teknolojilerle kendini yenilemektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekecek, satın almaya ikna edecek bir pazarlama dilinin kullanılmasında yapay zekâ ajanlarından yararlanmak reklam ve pazarlama iletişimi açısından erişilebilir bir konfor alanı sunmaktadır.

Yapay zekâ ve doğal dil işleme teknolojilerini birleştiren metin tabanlı sohbet robotları ChatGPT ve DeepSeek'in retorik merkezli içerik üretme yeteneğinin incelendiği bu araştırmanın durum analizi ile incelenen bulgularına göre yapay zekâ, pazarlama iletişimde nokta atışı içerikler üretme yeteneğine sahiptir. Görsel ve işitsel mesajlarda oldukça başarılı olan yapay zekâ ajanlarının içerik üretme yeteneği, bu çalışma kapsamında pazarlama iletişimindeki gücünü ortaya konmaktadır.

Çalışmada ChatGPT ve DeepSeek sohbet robotlarından sürdürülebilir moda kapsamında retorik çağrılar içeren içerikler üretmesi istenmiştir. Bu içeriklerin etik, duygu ve mantık olmak üzere retorik çağrılar odaklı Instagram iletisi olması prompt edilmiştir. Üretilen içerikler orijinal haliyle dokümanite edilmiş, tablolar halinde sunulmuştur. Analiz aşamasında içeriklerin temaları önceden promptlar ile verildiği için ChatGPT ve DeepSeek'in verdiği yanıtların komutlar ile uyumu ve içeriklerin retorik çağrılarla ilişkisi incelenmiştir. ChatGPT, ana prompt kapsamında geliştirdiği alt promptlarda somut bir örnek üzerinden gitmezken, DeepSeek her yeni promptta somut örnek ekleyerek oluşturulacak içeriği daha spesifik hale getirmiştir.

ChatGPT ve DeepSeek'e verilen komutlar doğrultusunda oluşturdukları içeriklerin incelenmesi sonucunda aşağıda yer alan çıkarımlara ulaşılmıştır.

- **Retorik Strateji Uyumu:** Her iki sohbet robotu da retorik çağrılara (duygusal, mantıksal, etik) uygun içerikler üretmiştir. Verilen komutlara göre oluşturulan içeriklerde ana temalara

vurgu yapıldığı, hashtag ile sosyal medya dilinde etkileşimi kuvvetlendiren öğelerle içeriğin zenginleştirildiği görülmüştür.

Duygusal strateji; ChatGPT duygusal stratejide samimi bir ton kullanarak, “nefes”, “doğa”, “gezegen” gibi kelimeler kullanmış, doğa ve insan arasında duygusal bağı ön plana çıkararak, sevgi temalı ve acil eylem çağrısı yapan bir içerik hazırlamıştır. Etki düzeyi orta seviyede olan içerikte soyut iyilik vurgusu yapılmıştır. DeepSeek ise “çığlık”, “umut”, “sorumluluk”, gibi duygu yüklü kelimeler kullanıp sürdürülebilir değişimin bir parçası olmaya davet eden sorumlu eylem çağrısı niteliğinde bir mesaj yayınlamıştır. Hedef kitleyi “kurtarıcı rol” üstlenmeye davet etmektedir. Somut olarak eyleme geçilmez ise ciddi bir tehdit ile karşılaşılacağı vurgusu yapılan mesajın etki düzeyi ChatGPT’ye göre daha yüksektir. ChatGPT gömlek, DeepSeek sweatshirt örneği üzerinden verdiği mesajlarda zihinde canlandırma tekniğini kullanarak anlatma-göster prensibiyle duygunun somutlaştırılması hedeflenmiştir.

Mantıksal strateji; Her iki sohbet robotu da ekomatematik temalı, ekolojik rakamlarla, ispat edilebilir verilere dayalı mesajlar oluşturmuştur. Somut faydayı tanımlar nitelikte anahtar kelimeler ile (su tasarrufu, %0 pestisit, geri dönüşüm) rasyonel tüketiciyi ikna etmeye odaklanmıştır. DeepSeek ürünlerin (geleneksel tişört/organik tişört) karbon ayak izleri, pestisit oranları, su tüketimi konusunda aralarında karşılaştırma yaparak daha net veriler sunmuştur. Ayrıca, GOTS (Global Organik Tekstil Standardı) sertifikası ve ISO 45001 sertifikası bilgilerini vererek şeffaf ve güvenilir bir iletişim dili kullanmıştır. ChatGPT bu stratejide genel istatistiki bilgi vermiş, karşılaştırma yapmadan spesifik olmayan ifadeler kullanmıştır. Bu açıdan DeepSeek, ChatGPT’ye göre daha somut ve ikna edici unsurlarla mesajını kuvvetlendirmiştir.

Etik strateji; DeepSeek, sürdürülebilirliğe yönelik “değer” vurgusu yaparken ChatGPT’nin mesajında markayı rakiplerinden ayıracak “trend değil bir söz” ifadesi ile samimi ve kalıcı bir alt metin oluşturmuştur. ChatGPT “her tasarım, her parça, her seçim” üçlemesi ile sistematik bir yapı kazandırdığı içerik mesajında emeğe saygı, kalite, şeffaflık vurgusunu genel ifadeler ile yapmaktadır. Bütünsel açıdan soyut bir içerik üreten ChatGPT, yeşil aklama şüphesine zemin hazırlarken, ikna düzeyi DeepSeek’e göre geride kalmaktadır. Çünkü DeepSeek içeriğini somut örnekler ile kuvvetlendirmiştir. Somut taahhütler (istihdam oranı, adil ücret, sertifika) ve gerçek isimlerle oluşturulmuş kadın çalışan hikâyeleri (Aylin, Sema), stratejinin ana temasını ön olana çıkarmaktadır.

Genel olarak, DeepSeek’in daha somut veriler ile ölçülebilir hedefler, tutarlı bir dil, net eylem çağrıları, bol emoji ile desteklenen sempatik bir üslup ve hedeflenmiş hashtagler ile retorik stratejileri zenginleştirdiği, gönderi mesajlarının sonunda sorular sorarak, yorum yapılmasını isteyerek daha etkileşimli içerikler ürettiği belirlenmiştir. Ürettiği içeriklerde çevresel (su tasarrufu: %92, karbon azaltımı: %65, sıfır pestisit, geri dönüşüm odaklı), sosyal (kadın istihdamı: %100, adil ücret: +%60, güvenli koşullar, sosyal güvence) ve ekonomik boyutta (şeffaf üretim, geri dönüştürülmüş tasarımlar) sürdürülebilirlik vurgusunun net olarak yaptığı görüşmüştür. Bu bileşenler çerçevesinde sürdürülebilir marka değerinin inşa edilmesine katkı sağlayacak içerikler ürettiği düşünülmektedir.

ChatGPT ise daha duygusal tonda, özellikli mesajlar yerine daha evrensel mesajlar ile retorik çağrıları işlemiştir. Soyut kavramlar üzerinden akıcı bir dil kullanarak mesajlarını metaforlar eşliğinde iletmiştir. Sürdürülebilirlik boyutunda %70 az su kullanımı, nefes alan dünya (çevresel), adil ücret, zanaatkârlara saygı (sosyal) ve şeffaf tedarik zinciri, uzun ömürlü tasarımlar, %100 geri dönüştürülmüş kumaşlar

(ekonomik) ifadeleri kullanarak kısmen yüzeysel ama duygu yönü ağır basan içerikler oluşturduğu görülmüştür. Bu bağlamda ChatGPT'nin ürettiği içeriklerin kısa vadeli duygusal bağ kurmaya odaklandığı, marka değeri inşasında orta seviyede katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Retorik analiz açısından ikna gücünün DeepSeek'e göre nispeten daha düşük olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen her iki yapay zekâ ajanı da verilen komutlarla uyumlu, açık ve anlaşılır, özgün ve vizyoner içerikler üretmiştir. Yapılan retorik analiz çerçevesinde sürdürülebilir moda iletişiminde DeepSeek ve ChatGPT'nin birbirinden farklı içerikler ürettiği görülmektedir. DeepSeek, sürdürülebilir markalara mantıksal ve etik stratejiler için somut verilerle desteklenen, ölçülebilir taahhütler sunan ve şeffaf bir iletişim stratejisi öneren içerikler üreterek tercih edilme oranını arttırmaktadır. GOTS sertifikasyonu, ISO standartları ve özellikli istatistiklerle desteklenen iddialar ortaya koyarak, rasyonel ikna sürecinde güvenilir bir marka imajı sergileyerek bu alanda ChatGPT'ye göre daha başarılı içerikler üretmektedir. Duygusal tonda, güçlü bir performans sergileyen ChatGPT, DeepSeek'in fazla teknik terim kullanan rasyonel diline karşın şiirsel ve duygu odaklı bir iletişim tarzı benimseyen markalar için alternatif içerikler sunmaktadır. Ancak burada yeşil aklama algısını uyandıran genel ve soyut ifadelerden kaçınılması önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir moda iletişiminde ideal retorik kombinasyon için ChatGPT'nin duygusal anlatım gücü ile DeepSeek'in somutluk ve şeffaflık odaklı yaklaşımının birlikte değerlendirildiği hibrit bir strateji önerilmektedir. Bu sayede akla ve kalbe hitap eden, ölçülebilir değerler sunmak yanında duygusal bağ kurulmasını sağlayan bütüncül ve etkili bir iletişim yaklaşımı geliştirilmesinin mümkün olduğu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ali, E. B., & Anufriev, V. P. (2020). Towards environmental sustainability in Russia: evidence from green universities. *Heliyon*, 6(8).
- Aristotles (1926). *Art of Rhetoric*. Volume 2. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press
- Brown, C. (2022). *Fashion Brand Sustainability Communication: Marketing Strategies*. Master Thesis, Department of Apparel Merchandising and Management, Faculty of California State Polytechnic University, Pomona.
- Carey, L. and Cervellon, M.C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18 (4), 483-506
- Clark, H. (2008), “Slow plus fashion-an oxymoron-or a promise for the future ...?”, *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Çakmak, A. Ç. (2024). Yapay Zekâ ile Marka İnşası. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 624-635.
- Dickinson, R., Herbst, A., & O’Shaughnessy, J. (1986). Marketing concept and customer orientation. *European Journal of Marketing*, 20(10), 18–24.
- Evans, S. & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion 54 brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 22 (2), 252-269.

- Green, Jr. S.E. (2004). A rhetorical theory of diffusion. *Academy of Management Review*, 29(4), 653-669.
- Gürcüm, B. H. & Yüksel, C. (2011). Moda sektörünü “yavaşlatan” eğilim: Eko moda ve modada sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat*, 4(8).
- Hackley, C. (2018). Why is it high time for a renewed focus on rhetoric in marketing. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16), 1343–1345.
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*. Vol. 36, 194-208.
- Holt, R., & MacPherson, A. (2010). Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur. *International Small Business Journal*, 28, 20-42.
- <https://chat.deepseek.com>
- <https://chatgpt.com/>
- İçil, M. (2024). Prompt engineering (Yapay zekâ ile etkili iletişimin anahtarı). Erişim adresi: <https://www.mustafaicil.com/tr/blog/prompt-engineering-yapay-zeka-ile-etkili-iletisimin-anahtari> , (Erişim tarihi: 10.11.2025).
- James, A. M., & Montgomery, B. (2017). Engaging the fashion consumer in a transparent business model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3), 287-299.
- Kahveci, S. (2023). İnsan-yapay zeka iletişiminde yeni bir paradigma: Prompt mühendisliği. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/378461345_Insan-Yapay_Zeka_Iletisiminde_Yeni_Bir_Paradigma_Prompt

- _Muhendisligi#fullTextFileContent, (Erişim tarihi: 11.11.2025).
- Kaya, R. (2024). Herkes prompt mühendisidir. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/379656733_H_ERKES_PROMPT_MUHENDISIDIR , (Erişim tarihi: 12.11.2025).
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Miles, C., Brown, S., Hackley, C., Hunt, S. D., Marsh, C., O. Shaughnessy, N., ... Nilsson, T. (2018). Marketing (as) rhetoric: Paradigms, provocations, and perspectives. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1336-1337.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal Of Marketing*, 54(11), 2873-2909.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 1-4.
- Öztopçu, K. (2024). Tüketiciler sürdürülebilir ürün istiyor. Erişim adresi: <https://www.businessweek.com.tr/haberler/tuketiciler-surdurulebilir-urunler-istiyor-2354885> , (Erişim tarihi: 02.11.2025).
- Sebastian, G., George, A., & Jackson Jr, G. (2023). Persuading patients using rhetoric to improve artificial intelligence adoption: experimental study. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e41430.

- Šidanski, (2024). Artificial Intelligence in the Function of Content Creation in Digital Marketing. In International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, 167-174.
- Simons, H. (1990). *The rhetorical turn: Invention and persuasion in the conduct of inquiry*. London: University of Chicago Press.
- Thomas, S. (2008), "From 'green blur' to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525-539.
- Ting, S. (2018). Ethos, logos and pathos in university students' informal requests. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 18(1), 234-251

KAÇINGAN BAĞLANMADAN TÜKETİM KARŞITLIĞINA: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Fatih Mehmet KIYAK¹

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde ürün dolaşımının küreselleşmenin kaldiraç etkisiyle yakaladığı ivme, işletmelerin uluslararası pazarlardaki karar süreçlerini karmaşıklaştırmaktadır (Coşkun, 2021). Çünkü tüketim davranışı söz konusu olduğunda işletmeler yalnızca rekabet baskısıyla değil, aynı zamanda etik ihlaller, çevresel zararlar ve küresel imaj krizleriyle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, belirli markaları veya ürün kategorilerini bilinçli biçimde reddetme, kaçınma ya da boykot etme eğilimi gösterebilmektedir. Literatürde tüketim karşıtlığı, tüketicilerin ihtiyaçlardan ziyade değerler, normlar ve toplumsal sorumluluklar doğrultusunda tüketimi kasıtlı olarak sınırlaması veya reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Zavestoski, 2002; Lee, 2022). Son yıllarda tüketim karşıtlığı davranışları, özellikle marka kaçınması ve gönülsüz satın alma (reluctance to buy) gibi biçimleriyle imaj krizleri bağlamında daha görünür hale gelmiştir (Azambuja vd., 2023). Araştırmalar, tüketicilerin yalnızca kendi tüketimlerini sınırlamakla kalmadığını, aynı zamanda başkalarını da belirli markalardan kaçınmaya yönlendiren sosyal destek ve yardım davranışları sergilediğini göstermektedir (Petzer vd., 2023). Bu süreçte sosyal normlar ve psikolojik katılım düzeyi, tüketim karşıtlığı davranışlarının yayılmasında belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle etik, çevresel ve kültürel hassasiyetlerin

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

ihlal edildiği durumlarda, tüketim karşıtlığı marka itibarını zedeleyen kolektif bir tepki mekanizmasına dönüşebilmektedir. Dolayısıyla tüketim karşıtlığı, yalnızca bireysel bir tüketici tercihi değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin pazara yansıyan bir ifadesi olarak ele alınmalıdır.

İnsanların yakın ilişkilerde başkalarıyla kurdukları bağlanma örüntüleri, bireysel düzlemde örgüt düzlemine kadar geniş bir spektrumda toplumsal ve psikolojik süreçlerin anlaşılması noktasında merkezi bir yerde konumlanmaktadır (Coşkun, 2020: 613). Bağlanma kuramı, bireylerin erken dönem bakım deneyimlerinden yola çıkarak, yetişkinlikteki ilişki beklentilerini, duygusal düzenleme biçimlerini ve başkalarına yönelik güven düzeylerini açıklamayı amaçlayan güçlü ve ampirik olarak desteklenen bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Bowlby, 1982; Benoit, 2004). Yetişkin bağlanma stilleri; güvenli, kaygılı ve kaçınan yönelimler üzerinden ele alınmakta ve bireylerin yakın ilişkilerde destek arama, yakınlıktan kaçınma ve stresle başa çıkma biçimlerini anlamlı biçimde ayırt etmektedir (Fraley ve Roisman, 2019). Araştırmalar, güvenli bağlanmanın psikolojik uyum ve ilişkisel işlevsellikle pozitif ilişkili olduğunu; kaçınan ve kaygılı bağlanmanın ise ilişkisel mesafe, güvensizlik ve duygusal ketlenme ile bağlantılı olduğunu göstermektedir (Levy vd., 2011). Bununla birlikte bağlanma stillerinin erken deneyimlerle sınırlı ve deterministik olmadığı, yaşam boyu süren kişilerarası etkileşimler ve bağlamsal faktörler doğrultusunda biçimlenebildiği vurgulanmaktadır (Fraley ve Roisman, 2019). Bu yönüyle bağlanma, bireysel psikoloji ile sosyal davranışlar arasında köprü kuran dinamik bir yapı olarak ele alınmalıdır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketim karşıtlığı ve bağlanma türleri arasında yer alan kaçınan bağlanma kavramlarına dair literatürü gözden geçirerek iki değişken arasındaki varsayılan ilişkinin teorik arka planına dönük değerlendirmelerde bulunmaktır. Bu çalışma altı başlıktan

oluşmaktadır. Girişi takip eden ilk başlıkta tüketim karşıtlığı kavramı açıklanmıştır. Üçüncü başlıkta bağlanma türlerine yer verilirken bir sonraki başlıkta, kaçınan bağlanmanın teorik arka planının detaylandırıldığı görülecektir. Beşinci başlıkta tüketim karşıtlığı ile kaçınan bağlanma arasında bağ kurulmakta, sonuç kısmında ise çalışmanın bütünü üzerinde değerlendirmelerde bulunmaktadır.

2. TÜKETİM KARŞITLIĞI

Tüketim karşıtlığı, modern tüketim toplumunda bireylerin belirli ürünleri, markaları ya da genel olarak tüketim pratiklerini bilinçli biçimde azaltma, sınırlama veya tamamen reddetme yönelimlerini ifade eden çok boyutlu bir olgudur. Literatürde tüketim karşıtlığı, yalnızca tüketimin yokluğu ya da satın alma gücünün eksikliğiyle açıklanmamakta; aksine değer temelli, kasıtlı ve çoğu zaman ideolojik bir duruş olarak ele alınmaktadır (Zavestoski, 2002; Chatzidakis ve Lee, 2013). Bu bağlamda tüketim karşıtlığı, tüketimin “basit tersi” olmaktan ziyade, bireylerin piyasa yapılarıyla, kültürel normlarla ve kişisel kimlikleriyle kurdukları eleştirel ilişkinin bir yansımasıdır. Araştırmalar, tüketim karşıtlığının etik kaygılar, çevresel duyarlılık, özdenetim ihtiyacı ve psikolojik iyi oluş arayışı gibi çok sayıda motivasyonla beslendiğini göstermektedir (Lee vd., 2011; Coşkun, 2022; Anderson vd., 2024). Bu yönüyle tüketim karşıtlığı, bireysel tercihlerin ötesinde toplumsal ve kültürel bir anlam taşımaktadır.

Literatürde tüketim karşıtlığı davranışları, farklı yoğunluk ve biçimlerde ortaya çıkabilen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Tüketim karşıtlığı reddetme, kısıtlama ve geri kazanma (reclaim) olmak üzere üç temel davranış biçimi üzerinden kavramsallaştırılmaktadır. Reddetme, belirli ürün veya markaların etik, sembolik ya da işlevsel gerekçelerle tamamen

dışlanması ifade ederken; kısıtlama, tüketimin tamamen sonlandırılmadığı durumlarda bilinçli azaltımı kapsamaktadır. Geri kazanma ise mevcut ürünlerin yeniden kullanımı, dönüştürülmesi veya alternatif işlevlerle değerlendirilmesi yoluyla tüketim ihtiyacının sınırlandırılmasını içermektedir (Lee vd., 2011). Bu sınıflandırma, tüketim karşıtlığının tek tip bir davranış değil, esnek ve bağlamsal bir pratikler bütünü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketim karşıtlığının bir diğer önemli sınıflandırması, davranışın hedefi ve motivasyonuna göre yapılmaktadır. Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlığını bireysel–toplumsal ve genel–marka odaklı boyutlar üzerinden ele alarak dört temel tüketim karşıtı tip tanımlamaktadır: sadeleştiriciler, küresel etki odaklı tüketiciler, pazar aktivistleri ve marka karşıtları. Sadeleştiriciler, daha az tüketerek kişisel huzur ve yaşam kalitesi arayışına yönelirken; küresel etki odaklı tüketiciler çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliği öncelemektedir. Pazar aktivistleri belirli şirket veya sektörlerle karşı politik ve etik gerekçelerle bilinçli kaçınma davranışı sergilerken, marka karşıtları çoğunlukla olumsuz deneyim veya kimlik uyumsuzluğu nedeniyle belirli markaları reddetmektedir (Iyer ve Muncy, 2009; Lee vd., 2009). Bu çeşitlilik, tüketim karşıtlığının hem mikro düzeyde bireysel kimlik inşasıyla hem de makro düzeyde toplumsal eleştiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda Iyer ve Muncy (2009) tarafından gerçekleştirilen tüketim karşıtlığı sınıflandırmasına yer verilmektedir:

Tablo 1. Tüketim Karşıtlığı Türleri

Tüketim Karşıtlığı Türü	Odak Noktası	Temel Motivasyon
Sadeleştiriciler	Genel-Bireysel	Psikolojik iyi oluş, yaşam kalitesi, manevi tatmin
Küresel Odaklı Tüketiciler	Genel-Toplumsal	Çevresel sürdürülebilirlik, sosyal adalet
Pazar Aktivistleri	Marka/Ürün-Toplumsal	Etik, politik ve ideolojik hassasiyetler
Marka Karşıtları	Marka/Ürün – Bireysel	Olumsuz deneyim, kimlik uyumsuzluğu

3. BAĞLANMA TÜRLERİ

Bağlanma kuramı, bireylerin erken çocukluk döneminde bakım verenlerle kurdukları ilişkilerin, yetişkinlikteki yakın ilişkilere yönelik beklenti, duygu ve davranış örüntülerini nasıl şekillendirdiğini açıklayan temel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bowlby'ye (1982) göre bağlanma, bireyin tehdit ve stres karşısında güvenlik arayışını düzenleyen evrimsel bir sistemdir. Bu sistemin işleyişi, çocuklukta deneyimlenen bakımın tutarlılığı ve duyarlılığına bağlı olarak farklı bağlanma örüntülerinin gelişmesine yol açmaktadır. Ainsworth ve arkadaşlarının (1978) çalışmaları, güvenli ve güvensiz bağlanma ayrımını ortaya koymuş; sonraki araştırmalar bu ayrımı yetişkin bağlanmasına uyarlayarak daha ayrıntılı bir sınıflandırma geliştirmiştir. Yetişkin bağlanması, bireylerin yakın ilişkilerde güven, yakınlık, bağımlılık ve özerklik dengesini nasıl kurduklarını anlamada merkezi bir rol oynamaktadır (Mikulincer ve Shaver, 2016).

Güncel literatürde bağlanma türleri, temelde iki boyutun etkileşimi üzerinden kavramsallaştırılmaktadır: bağlanma kaygısı ve bağlanma kaçınması (Brennan vd., 1998). Bu iki boyutun düşük ya da yüksek düzeylerde birleşimi, güvenli, kaygılı, kaçınan ve korkulu (dağınık) bağlanma stillerini ortaya

çıkarmaktadır. Güvenli bağlanma, düşük kaygı ve düşük kaçınma ile karakterize edilirken; bireyler yakın ilişkilerde rahat, güvenli ve destek arayışında dengelidir. Kaygılı bağlanma, yüksek kaygı ve düşük kaçınma ile tanımlanmakta; bu bireyler yoğun yakınlık ihtiyacı, terk edilme korkusu ve onay arayışı sergilemektedir. Kaçınan bağlanma ise düşük kaygı ve yüksek kaçınma düzeyiyle ilişkilidir ve duygusal mesafe, aşırı öz-yeterlilik vurgusu ve yakınlıktan kaçınma eğilimiyle kendini göstermektedir (Fraley ve Roisman, 2019; Mikulincer ve Shaver, 2016).

Bu üç temel örüntüye ek olarak korkulu (ya da dağınık) bağlanma hem yüksek kaygı hem de yüksek kaçınma düzeylerini aynı anda içermektedir. Korkulu bağlanmaya sahip bireyler, yakınlık arzusuyla reddedilme korkusu arasında gidip gelen çelişkili davranışlar sergilemektedir. Araştırmalar, güvensiz bağlanma stillerinin romantik ilişkilerde daha düşük doyum, daha fazla çatışma ve duygusal düzenleme güçlükleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Hazan ve Shaver, 1987; Mikulincer ve Shaver, 2016). Bununla birlikte bağlanma stillerinin sabit kişilik özellikleri olmadığı, yaşam boyu deneyimler ve bağlamsal faktörler doğrultusunda esnek biçimde değişebildiği vurgulanmaktadır (Fraley ve Roisman, 2019). Bu yönüyle bağlanma türleri, bireyin yalnızca kişilerarası ilişkilerini değil, aynı zamanda tüketim, statü arayışı ve sembolik davranışlar gibi alanlardaki tutumlarını da anlamada açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır (Mende vd., 2019; Gasiorowska vd., 2022).

4. KAÇINGAN BAĞLANMA

Kaçınan bağlanma, bireyin erken dönem bakım verenleriyle yaşadığı duygusal mesafe, tutarsızlık veya reddedici deneyimler sonucunda gelişen, yakın ilişkilerde mesafe koyma ve aşırı özerklik vurgusuyla karakterize edilen bir bağlanma

örüntüsüdür. Bağlanma kuramına göre bu bağlanma biçimi, bakım verenin duygusal olarak erişilemez ya da destekleyici olmadığı durumlarda, çocuğun bağlanma sistemini baskılayarak kendini korumaya yönelik geliştirdiği uyumsal bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır (Bowlby, 1982; Mikulincer ve Shaver, 2016). Kaçınan bağlanmaya sahip bireyler, stres ve tehdit durumlarında başkalarından destek aramak yerine duygusal ihtiyaçlarını bastırma ve kendi kendine yetme eğilimi göstermektedir. Bu kişiler yakınlık ve bağımlılığı zayıflık olarak algılayabilmekte, duygusal ifadenin ilişkisel riskler doğurduğuna inanabilmektedir (Yıldızhan, 2017). Dolayısıyla kaçınan bağlanma, duygusal uzaklık ve kontrol ihtiyacı üzerinden şekillenen bir ilişki düzenleme mekanizması olarak değerlendirilmektedir.

Yetişkinlikte kaçınan bağlanma, romantik ilişkilerde düşük yakınlık, sınırlı duygusal paylaşım ve yüksek düzeyde bağımsızlık vurgusuyla ilişkilendirilmektedir. Araştırmalar, kaçınan bireylerin bağlanma sistemini bilinçli ya da bilinçdışı biçimde “devre dışı bırakma” eğiliminde olduklarını ve bu nedenle duygusal stresle bilişsel mesafe koyma, soyutlama ve bastırma stratejileriyle başa çıktıklarını göstermektedir (Mikulincer ve Shaver, 2016). Bu örüntü, yalnızca kişilerarası ilişkilerde değil; sosyal güven, otorite algısı ve dünya görüşü gibi alanlarda da belirginleşmektedir. Nitekim Leone ve arkadaşları (2018), kaçınan bağlanmanın yüksek öz-yeterlilik vurgusu, başkalarına güvensizlik ve kontrol ihtiyacıyla ilişkili olduğunu ve bu özelliklerin bilişsel düzeyde katı ve mesafeli yorumlama biçimlerini beslediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kaçınan bağlanma, bireyin hem duygusal yakınlıktan kaçınmasını hem de sosyal çevreyle kurduğu ilişkileri sınırlayan temel bir psikososyal örüntü olarak ele alınmalıdır.

5. TÜKETİM KARŞITLIĞI VE KAÇINGAN BAĞLANMA

Kaçingan bağlanma, bireylerin yakınlık, bağımlılık ve duygusal karşılıklılıktan bilinçli ya da bilinçdışı biçimde uzak durmasını içeren bir ilişki düzenleme stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlanma örüntüsü, bireyin başkalarına güvenmekten kaçınması ve öz-yeterlilik ile duygusal mesafeyi merkeze alan bir benlik kurgusu geliştirilmesiyle ilişkilidir. Tüketim literatüründe bu eğilim, bireylerin markalarla kurduğu sembolik ilişkilerde de benzer biçimde kendini göstermektedir. Özellikle tüketim karşıtlığı, kaçingan bireyler için piyasa aktörleriyle kurulabilecek bağımlı ilişkilerden kaçınmanın bir aracı olarak işlev görebilmektedir. Anti-tüketim davranışlarının, kontrolü yeniden ele alma ve özerkliği koruma amacı taşıdığı yönündeki yaklaşımlar, kaçingan bağlanmanın temel motivasyonlarıyla kuramsal bir örtüşme sergilemektedir (Chatzidakis ve Lee, 2013). Bu çerçevede tüketim karşıtlığı, kaçingan bağlanmanın kişilerarası alandaki mesafe koyma stratejisinin pazara yansıyan bir uzantısı olarak yorumlanabilir.

Marka kaçınması literatürü, kaçingan bağlanmanın tüketim alanındaki somut görünümelerini açıklamak açısından özellikle elverişlidir. Lee, Motion ve Conroy (2009), marka kaçınmasını bireyin belirli markaları bilinçli olarak reddetmesi şeklinde tanımlamakta ve bu reddin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sembolik ve kimlik temelli gerekçelere dayandığını vurgulamaktadır. Kaçingan bağlanmaya sahip bireyler, markaların sunduğu kimlik vaatlerini, aidiyet çağrılarını ve duygusal bağ kurma stratejilerini tehdit edici ya da müdahaleci olarak algılayabilmektedir. Bu nedenle marka kaçınması, kaçingan bireyler için istenmeyen benlik çağrışımlarından uzak durmanın ve sembolik mesafeyi korumanın bir yolu haline gelmektedir. Kimlik uyumsuzluğu ve örgütsel yabancılaşma temelli marka kaçınması biçimleri, kaçingan bağlanmanın ilişki

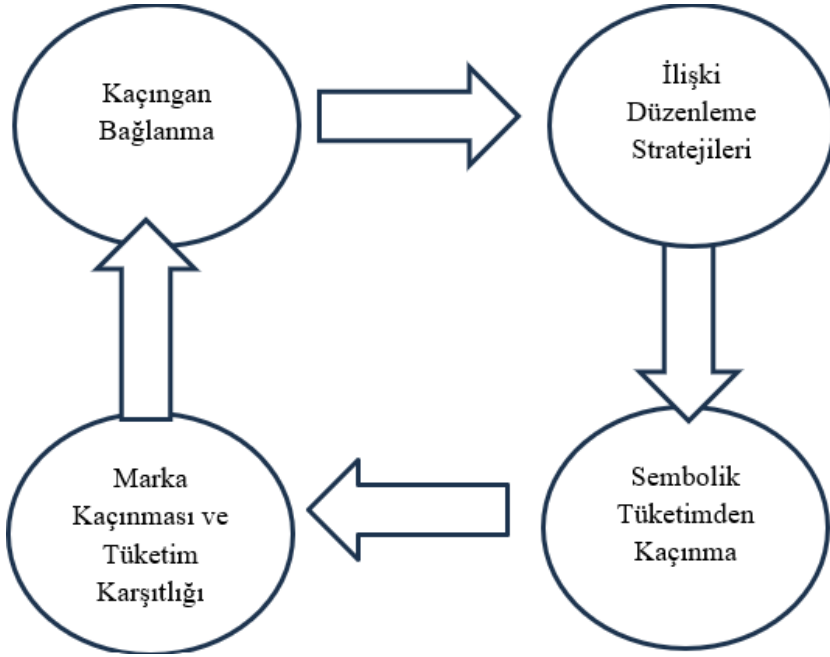
temelli güvensizlik yapısıyla doğrudan örtüşmektedir (Banister ve Hogg, 2004; Lee vd., 2009). Böylece marka kaçınması, yalnızca olumsuz deneyimlerin değil, bağlanma temelli benlik düzenleme süreçlerinin de bir sonucu olarak ele alınmalıdır.

Tüketim karşıtlığına ilişkin daha bütüncül yaklaşımlar, kaçınan bağlanmanın bu davranışları nasıl sürdürülebilir kıldığını açıklamaya imkân tanımaktadır. Anti-tüketim yolculuğu üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin tüketimi azaltma ya da reddetme sürecini, kontrol, özerklik ve psikolojik iyilik hâlini yeniden tesis etmeye yönelik bir dönüşüm olarak ele almaktadır (Anderson vd., 2024). Kaçınan bağlanma bağlamında bu dönüşüm, bireyin hem kişilerarası hem de piyasa temelli bağlardan geri çekilerek kendilik sınırlarını güçlendirmesi anlamına gelmektedir. Anti-tüketim, bu bireyler için yalnızca etik ya da çevresel bir duruş değil, aynı zamanda duygusal taleplerden arındırılmış bir yaşam alanı kurma stratejisidir. Dolayısıyla kaçınan bağlanma, tüketim karşıtlığı ve marka kaçınmasını tetikleyen psikososyal bir altyapı sunmakta; bu davranışları bireysel tutarsızlıklar yerine tutarlı bir benlik düzenleme mantığı içinde açıklamayı mümkün kılmaktadır (Gamage vd., 2025).

Kaçınan bağlanma kapsamında bireyler, aidiyet ve karşılıklı duygusal bağlılık içeren ilişki biçimlerini tehdit edici olarak algılamakta ve psikolojik özerkliği korumaya yönelik savunmacı stratejiler geliştirmektedir. Söz konusu ilişki düzenleme stratejileri, tüketim bağlamında sembolik düzeyde karşılık bulmakta; özellikle markaların sunduğu aidiyet, yakınlık ve kimlik vaatlerine yönelik direnç şeklinde ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2009). Bu direnç, sembolik tüketimden kaçınmayı tetikleyen ara bir mekanizma olarak işlev görmektedir ve bireyin markalarla duygusal bağ kurmasını bilinçli biçimde sınırlandırmaktadır. Süreç ilerledikçe bu eğilim, olumsuz tüketim deneyimlerine dayalı deneyimsel marka kaçınması, benlik algısıyla uyumsuzluk temelinde gelişen kimlik temelli marka

kaçınması ve etik ya da ideolojik uyumsuzlıklardan kaynaklanan ahlaki marka kaçınması biçimlerine dönüşmektedir (Chatzidakis ve Lee, 2013). Nihayetinde marka kaçınması, bireyin tüketimi bilinçli olarak sınırladığı ya da reddettiği tüketim karşıtlığı davranışlarıyla sonuçlanmakta; bu davranışlar kaçınan bağlanmanın temel motivasyonu olan bireysel özerkliği sürdürme ve duygusal taleplerden arınma amacına hizmet etmektedir (Anderson vd., 2024). Bir başka ifadeyle kaçınan bağlanma ile tüketim karşıtlığı ilişkisinin teorik zemini bu ilişkinin karşılıklı olarak birbirini besleme potansiyelini de ima etmektedir. Bu kapsamda aşağıda yer verilen Şekil 1 ile söz konusu potansiyel ifade edilmektedir:

Şekil 1. Kaçınan Bağlanma – Tüketim Karşıtlığı İlişkisi



6. SONUÇ

Bu çalışma, kaçınan bağlanmanın tüketim karşıtlığı ve marka kaçınması davranışlarını açıklamada güçlü bir psikososyal öncül sunduğunu kuramsal olarak ortaya koymaktadır. Bağlanma kuramı ile tüketici davranışları literatürünü bütünleştiren bu yaklaşım, tüketim karşıtlığını yalnızca etik, çevresel ya da ideolojik motivasyonlarla sınırlı bir olgu olarak ele almanın yetersizliğine işaret etmektedir. Kaçınan bağlanma bağlamında tüketim karşıtlığı, bireyin özerkliğini koruma, duygusal taleplerden kaçınma ve ilişkisel riskleri minimize etme yönündeki temel benlik düzenleme stratejilerinin pazara yansıyan bir uzantısı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu çerçevede marka kaçınması, kaçınan bireylerin sembolik tüketimden geri çekilmesini mümkün kılan merkezi bir ara mekanizma olarak konumlandırılmakta ve tüketim karşıtlığına giden süreci açıklayıcı bir işlev üstlenmektedir.

Kuramsal olarak bu çalışma, bağlanma temelli farklılaşmaların tüketici–marka ilişkilerinde neden tek yönlü bağlılık veya sadakat üzerinden okunamayacağını göstermektedir. Kaçınan bağlanmaya sahip bireyler için markalar, aidiyet ve yakınlık sunan sembolik aktörler olmaktan ziyade, duygusal talepler üreten potansiyel tehditler olarak algılanabilmektedir. Bu durum, marka kaçınması ve tüketim karşıtlığı davranışlarını tutarsız ya da irrasyonel tercihler yerine, tutarlı ve anlamlı bir psikolojik düzenleme süreci içinde değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Gelecek çalışmaların, bu kuramsal modeli ampirik olarak sınaması; farklı bağlanma türlerinin tüketim karşıtlığı biçimleri üzerindeki ayrışan etkilerini ve bağlamsal sınır koşullarını incelemesi hem bağlanma kuramı hem de tüketici davranışları literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ainsworth, M. D. S. (1989). Attachments beyond infancy. *American Psychologist*, 44(4), 709–716.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Erlbaum.
- Anderson, K. C., Wallach, K. A., & Grimes, M. (2024). The anti-consumption journey: Unplugging for improved well-being. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 3152–3174. <https://doi.org/10.1002/cb.2390>.
- Azambuja, G. M. P., Rodriguez Peña, G. A., & Vargas, E. G. T. (2023). The impact of customer engagement on customer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1025–1041.
- Lee, M. S. W. (2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101319. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101319>
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850–868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Benoit, D. (2004). Infant-parent attachment: Definition, types, antecedents, measurement and outcome. *Paediatrics & Child Health*, 9(8), 541–545.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). *Self-report measurement of adult attachment*. In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 46–76). Guilford Press.

- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203.
<https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Coşkun, Ö. (2020). Örgütsel sosyalleşme sürecinde kişi-iş uyumundan kişi-örgüt uyumuna yönelik bir model önerisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(46), 605–625.
- Coşkun, Ö. F. (2021). Dış ticaret sermaye şirketlerinin misyon ve vizyon beyanlarına yönelik bir içerik analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 361–392.
- Coşkun, Ö. F. (2022). Çevre tutkusunun, yeşil dönüştürücü liderliğin ve yeşil örgüt ikliminin çevreci çalışan davranışları üzerine etkisi. *Journal of Politics Economy and Management*, 5(1), 1–16.
- Fraley, R. C., & Roisman, G. I. (2019). The development of adult attachment styles: Four lessons. *Current Opinion in Psychology*, 25, 26–30.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.02.008>
- Gamage, T. C., Tajeddini, K., & Kashif, M. (2025). Anti-consumption and self-identity: How does anti-consumption transformation contribute to self-identity construction? *Journal of Economic and Administrative Sciences*. Advance online publication.
- Gasiorowska, A., Folwarczny, M., & Otterbring, T. (2022). Anxious attachment and status signaling. *Personality and Individual Differences*, 190, 111503.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111503>
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511–524.

- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12).
- Lee, M. S. (2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101319.
- Leone, L., Giacomantonio, M., Williams, R., & Michetti, D. (2018). Avoidant attachment style and conspiracy ideation. *Personality and Individual Differences*, 134, 329–336. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.043>
- Levy, K. N., Ellison, W. D., Scott, L. N., & Bernecker, S. L. (2011). Attachment style. *Journal of Clinical Psychology: In Session*, 67(2), 193–203. <https://doi.org/10.1002/jclp.20756>
- Mende, M., Scott, M. L., Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2019). The marketing of love: How attachment styles affect romantic consumption journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 255–273. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0610-9>
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2016). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change (2nd ed.)*. Guilford Press.
- Petzer, D. J., Van Tonder, E., & Fullerton, S. (2023). Anti-consumption: Investigating the role of socio-psychological factors in motivating customers to help other customers not to shop. *South African Journal of*

Economic and Management Sciences, 26(1).
<https://doi.org/10.4102/sajems.v26i1.5110>

Yıldızhan, E. (2017). Bağlanma teorisi ve bağlanma bozukluklarına genel bir bakış. *Anadolu Kliniği*, 22(1), 66–73. <https://doi.org/10.21673/anadoluklin.237462>

Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>.

GLOBAL CONSUMPTION TRENDS

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA¹

Cihat KARTAL²

1. INTRODUCTION

Global consumption can be conceptualized as a socio-economic and cultural phenomenon that reflects how individuals construct meaning, identity, and value through market-mediated practices. Rather than representing a purely rational or utilitarian act, consumption embodies a multidimensional process shaped by demographic structures, cultural norms, technological infrastructures, and evolving ethical and emotional frameworks. In the post-pandemic context, transformations in social relations, digitalization, and environmental awareness have further intensified the symbolic and experiential dimensions of consumption. Consumers increasingly negotiate their purchasing decisions through considerations of sustainability, personalization, emotional gratification, and social belonging, challenging traditional marketing logics grounded in price and functionality. This shift necessitates a theoretical re-examination of consumption as an integrative field where economic rationality intersects with values, identity formation, and socio-cultural change, thereby redefining the strategic boundaries within which contemporary markets and brands operate.

¹ Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ORCID: 0000-0002-6047-2718.

² Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-2390-8268.

2. GLOBAL CONSUMPTION TRENDS

2.1. Digital Transformation and Phygital Consumption

Digitalization has redefined consumption as a technologically mediated, multi-channel process that reduces temporal and spatial constraints and embeds purchasing practices within everyday social life (Güngör and Çadırcı, 2021; Gujrati et al., 2023). Rather than displacing physical environments, digital spaces operate as complementary arenas in which consumers construct meaning, assess value, and negotiate trust through information access, social validation, and comparative evaluation. This transformation has altered market power relations by positioning consumers as active agents in value creation, while social media influencers function as symbolic intermediaries shaping legitimacy and experiential meaning (Bartoli, 2022). Heightened access to information has intensified consumer skepticism, reinforcing omnichannel consumption models that integrate sensory experience with digital data and fundamentally reshape the logic of electronic commerce (Leeman, 2025; Verhoef et al., 2021). Within this phygital configuration, sustainability, personalization, and relational continuity have emerged as central organizing principles, signaling a structural shift toward experience-driven and trust-based market systems (Grandviewresearch, 2025; Amazon, 2025).

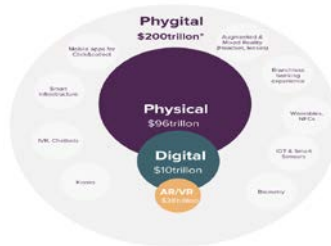


Figure 1. Phygital outstrips digital by two to one (Advert, 2023).

2.2. Conscious and Sustainable Consumption

Conscious consumption can be theoretically conceptualized as a normative orientation in which purchasing decisions are evaluated not solely through individual utility but also through their social, ethical, and environmental implications. In digitally mediated societies, heightened visibility and social scrutiny increase consumers' reflexivity, encouraging restrained, planned, and value-driven consumption while discouraging overt conspicuousness (Pilot Group, 2025; Ames, 2023). Within this framework, consumption functions as a moral practice shaped by concerns over sustainability, fair trade, and labor conditions. Accordingly, sustainability denotes production processes that minimize ecological harm, while awareness reflects recognition of the societal consequences of individual and corporate consumption choices. Firms that fail to align profit motives with these ethical expectations increasingly risk social disapproval, highlighting the structural integration of consumer responsibility and corporate accountability in contemporary consumption systems (Anderson, 2024).

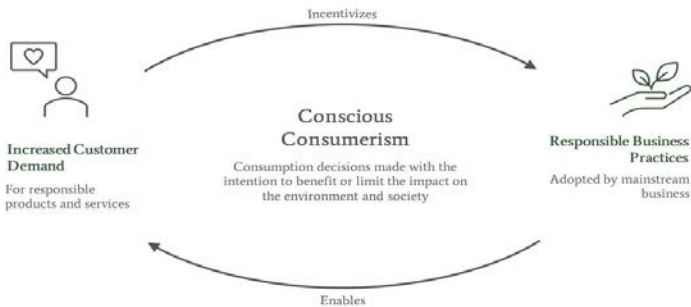


Figure 2. What is Conscious Consumerism, (Kim, 2022).

Conscious consumption is operationalized through practices aimed at minimizing environmental impact and extending product life cycles within a circular consumption framework. Key practices include reducing high-impact

consumption, such as meat intake, and adopting plant-based diets to lower carbon emissions associated with food production. Beyond reduction, circular strategies—reuse, recycling, and upcycling—constitute the structural mechanisms of conscious consumption. Upcycling enhances the functional or symbolic value of discarded materials, thereby extending resource utility and preventing waste (Manglai, 2025; Saint-Gobain, 2025), while recycling, guided by the principles of reducing, reusing, and recycling, reprocesses waste into new inputs with both environmental and economic benefits (Repsol, 2024; EPA, 2025). Reuse behaviors, including donating, sharing, and repurposing goods, further reflect consumers' active role in resource optimization (Rogue, 2018).

Conscious consumption is also evident in preferences for second-hand markets, environmentally responsible materials, and resource-efficient production models. The expansion of second-hand consumption—particularly among Generation Z—demonstrates how affordability, reduced carbon footprint, and symbolic value contribute to circular value creation (Biodiversity, 2025; Goodwill, 2025). Similarly, the rejection of plastic products and the preference for alternative materials reflect growing awareness of the ecological and social costs of plastic pollution (UNEP, 2025; University of Colorado Boulder, 2025). More complex sustainability dilemmas, such as palm oil consumption, illustrate that conscious consumption does not imply absolute avoidance but rather informed trade-offs between environmental responsibility and structural economic realities (MedicalPark, 2025; European Parliament Research Service, 2020; WWF, 2025).

Resource conservation constitutes a core dimension of conscious consumption, extending beyond cost efficiency to encompass environmental responsibility and long-term sustainability. Consumers increasingly value reduced energy and

water use, favoring renewable energy investments, energy-efficient products, and resource-conscious housing and lifestyle choices, reflecting a shift in both product and real estate markets. Alongside resource efficiency, local food consumption has gained prominence as a sustainable market structure that minimizes transportation-related environmental impact while supporting local economies and fostering trust through perceptions of freshness, health, and reduced processing (ABPS, 2025; FoofTrees, 2025). Conscious consumption further manifests in preferences for sustainable products and responsible businesses, with certifications such as Fair Trade functioning as institutional trust mechanisms that reduce information asymmetry and guide ethical decision-making (Umass, 2025; EPA, 2025). However, conscious consumption remains constrained by structural barriers, including higher prices and limited accessibility of sustainable alternatives, prompting some consumers to adopt minimalist lifestyles as an alternative strategy. By prioritizing sufficiency over accumulation, minimalist practices highlight how conscious consumption increasingly transcends market choices to encompass broader lifestyle transformations centered on well-being, autonomy, and reduced material dependency (Anderson, 2024; Monaghan, 2025; Fastercapital, 2025).

2.3. Micro-Luxury living and Data-Driven Personalization

Luxury consumption is not solely determined by income level but reflects consumers' pursuit of symbolic rewards that generate emotional satisfaction and self-affirmation (Aksoy, 2025). Economic uncertainty and declining purchasing power have weakened access to traditional luxury, giving rise to micro-luxury as an intermediate form that offers perceived quality, brand symbolism, and a sense of privilege at more accessible price points (Blois, 2025). Positioned between mass-market and

high-end luxury, micro-luxury expands symbolic access without eliminating hierarchical distinctions and is largely driven by emotional rather than functional motivations (Oud, 2025). While this model enables market expansion, it also poses risks of brand dilution, leading firms to employ sub-branding and brand differentiation strategies to preserve exclusivity. Alongside this shift, personalization has emerged as a defining logic of contemporary consumption, wherein data-driven insights enabled by big data and artificial intelligence allow firms to recognize individual preferences and enhance relational value (Dodds, 2024; Khandelwal, 2024). As consumers increasingly expect personalized engagement, personalization functions not merely as a marketing tool but as a strategic mechanism for reinforcing emotional connection, loyalty, and long-term customer relationships (Adobe, 2024; Monetate, 2025).

2.4. Subscription-based consumption

Subscription-based consumption represents a shift from ownership to access, in which consumers pay for the right to use products or services for a defined period rather than purchasing them outright (Roller, 2024). This model prioritizes long-term relationships over one-time transactions, emphasizing subscriber acquisition and retention as the core drivers of value creation (Prima, 2025). In contemporary markets, access and usability increasingly outweigh ownership, reshaping both consumer expectations and business strategies. Subscription pricing enables firms to adapt offerings dynamically and to up-sell or upgrade customers as their needs evolve, while simultaneously generating predictable revenue streams (Dealhup, 2025). Empirical evidence indicates that subscription-based businesses experience rapid growth, with subscribers generating substantially higher lifetime value compared to traditional customers (Cashfree, 2025). By facilitating recurring engagement and automated customer

acquisition, subscription models contribute to revenue stability and reinforce relational consumption patterns (Islam, 2025).

Model	Replenishment	Access	Curation
Benefits	Convenient, Discount, Planning	Exclusive information or resources, Specific discounts, etc.	Catered and Tailored, Matches specific needs
Typical Industries	Services and Supplies with Consistent Needs, Industrial or Mechanical Needs, Franchises, Hotels, etc.	Groups of members, training, certification, insurance, discount groups, etc.	Customized delivery industries, need for specific resources that match their needs, specialized but repeat
Positives	Very high retention	Available 24-7, Lower Cost to Scale	Significant profitability possible due to limited competition
Negatives	Relatively lower profitability due to competition	Relatively challenging to share awareness at first and build resources and value	Can be challenging to scale due to customized nature
Scenario Examples	Consistent orders for franchise locations, Hotel supplies, Pool services that change based on season, etc.	Membership Sites, Insurance and Training, Discount Groups	Catered parts for maintenance and upkeep of larger purchased items, Customized delivery of merchandise for company on a schedule, etc.

Table 1. Subscription Type Matrix (Darity, 2025)

Table 1 lists the pros and cons of subscription-based delivery in various industries. The replenishment model, used by Alibaba, Granger, and Amazon, includes the ability to subscribe to regular product deliveries. The access model provides access in a structured environment with varying membership levels. The curation model is ideal for customized delivery industries. However, the subscription model is more prevalent in industries such as entertainment, software, and education (Zuora, 2025). A significant portion of these businesses generate most of their revenue after customers subscribe (Brite, 2024). Meanwhile, the subscription model is undergoing a widespread transformation. For example, with this model, a drill manufacturer might decide to stop selling drills entirely and instead charge customers based on the number of holes they drill (Ilgar, 2025).

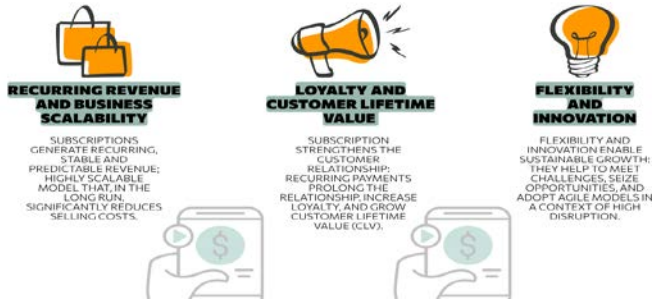


Figure 3. The Advantages of the Subscription Economy (Zanetti, 2025).

As Figure 3 shows, Subscriptions create a win-win situation for consumers and businesses. For example, Netflix offers entertainment subscriptions. This platform allows subscribers to watch TV series, documentaries, and feature films. Various mobile games are also available on the platform. These subscriptions constitute the business's dominant source of revenue (Reif, 2023).

2.5. Social Media–Driven Consumption and Influencers

Social media has emerged as a central mechanism shaping contemporary consumption by transforming information access, social interaction, and meaning creation within market environments. Empirical evidence suggests that heightened social media engagement amplifies emotionally driven and occasionally irrational purchasing behaviors, particularly in luxury consumption contexts (Khan and Dhar, 2006; Pellegrino et al., 2022). As platforms evolve beyond entertainment, they fragment audiences into niche communities, fostering differentiated consumption patterns and value systems (Fiveable, 2025). Social media thus functions not only as a space for experience sharing but also as an interactive arena in which consumers actively participate in content creation and influence marketing processes (Turaboğlu, 2020; Audrezet et al., 2020). From a strategic

perspective, these platforms serve as real-time analytical resources that allow firms to monitor, interpret, and respond to consumer behavior, with consumption effects varying across demographic factors such as age, gender, income, and usage intensity (Li et al., 2021; Appel et al., 2019; Solmaz and Bekiş, 2020). Within this ecosystem, social media influencers operate as trusted symbolic agents who shape purchase intentions and brand legitimacy, prompting firms to increasingly rely on influencer-mediated communication as a core component of contemporary marketing strategies (Ao et al., 2023; Shuqair et al., 2024).



Figure 4. Role of Social media influencers (Bansal & Saini, 2022).

Collaboration with domain-specific social media influencers functions as a strategic mechanism through which firms enhance market reach and consumer engagement by leveraging trust-based recommendation systems (Bansal & Saini, 2022). Influencers primarily operate as symbolic trust agents, with their credibility, professionalism, and content consistency exerting a significant positive effect on purchase intentions, particularly in interactive and livestream-based sales contexts (Chen et al., 2024). Beyond short-term promotion, influencer activity contributes to long-term brand partnerships, qualified lead generation, and sustained content ecosystems, reinforcing influencer-mediated consumption as a structural feature of digital markets (Bansal & Saini, 2022). The growing normalization of

influencer participation and content production reflects the institutionalization of influencer marketing, accompanied by steadily increasing corporate investment and widespread adoption across industries (Belanche et al., 2021; Beichert et al., 2023; Pan et al., 2025).

2.6. Aging, Generation Z Dynamics and Consumption Tensions

Demographic change has long functioned as a structural determinant of consumption patterns and economic organization, with historical population expansions intensifying resource use and contemporary trends signaling a marked deceleration in global growth (Wikipedia, 2025; Pew Research, 2025). Current demographic trajectories are increasingly characterized by population aging, declining fertility, smaller household structures, and uneven regional growth, raising concerns about future productivity, labor supply, and market sustainability (United Nations, 2025; Gu et al., 2021). These shifts are systematically explained by the demographic transition model, which links changes in health, education, female labor participation, and economic development to evolving population structures and consumption demand (Suzuki & Pirlea, 2025). Within this context, the coexistence of Generations Y and Z constitutes a critical market dynamic: Generation Z exhibits more value-oriented, moderate, and ethically conscious consumption tendencies, while Generation Y demonstrates greater caution and stability, requiring firms to reconcile intergenerational differences in their marketing strategies. Despite its moderation, Generation Z represents a significant and growing market force, underscoring the need for adaptive consumption and marketing models aligned with aging societies and shifting generational values (Quiktakes, 2025; Suitestrategy, 2025).

Beyond generational distinctions, demographic fluctuations have reshaped spatial, lifestyle, and consumption patterns, blurring traditional urban–rural boundaries through technological diffusion and increasingly mobile ways of living. Rising interest in minimalist lifestyles, temporary housing, rental-based access, and smaller living spaces reflects a broader shift toward functionality, flexibility, and value optimization, prompting a reorientation of marketing logic from static demographic segmentation toward value propositions, use contexts, and meaning creation (Yao, 2025). At the same time, global evidence reveals pronounced regional variation in youth consumption, with younger consumers in emerging markets demonstrating stronger preferences for premium brands, while affordability and price sensitivity increasingly dominate decision-making in developed economies (Adams et al., 2024; Camphouse, 2025). Complementary findings indicate that future markets will be shaped by solo living, increased online engagement accompanied by declining digital trust, a partial shift from global to local preferences, and heightened sensitivity to price pressures, signaling a broader redefinition of value beyond brand universality (McKinsey, 2025). Despite growing attention to Generation Z, insufficient focus on the aging of Generation Y and the expansion of older consumer segments has created a misalignment between demographic realities and market strategies, underscoring the need for intergenerational consumption models that integrate the expectations of both younger and aging consumers to ensure inclusive and sustainable market structures (Guillen, 2024).

2.7. Experience and Emotion-Oriented Consumption

Academic literature traditionally distinguishes between hedonic and utilitarian consumption, yet experiential decision-making remains underexplored despite experience being a defining feature of post-industrial consumer societies (Wang et

al., 2020; Lanier and Rader, 2015). Experiential consumption emphasizes the pursuit of meaning, authenticity, and identity alignment, positioning experience as the mechanism through which consumption becomes symbolic, engaging, and memorable (Jantzen et al., 2012). In this framework, brands operate not merely as providers of functional utility but as facilitators of lifestyles, narratives, and emotional expression, integrating experiential elements alongside tangible offerings (Kopeck, 2025). Brand experience thus functions as a core component of customer experience, shaping cognitive evaluations and emotional responses that underpin long-term relationships and value creation across physical and digital contexts (Jiang et al., 2018; Campus, 2025). Empirical insights further suggest that generational dynamics, particularly among Generation Y, reinforce the strategic importance of experiential value and its intersection with social and environmental sensitivity, highlighting experience as a critical resource in contemporary marketing (Lesmana, 2024).



Figure 5. Starbucks’ “Third Place” Experience (Starbucks.com)

Experiential consumption increasingly manifests through brands that construct consumption spaces as sites of social interaction and symbolic meaning, extending value beyond the core product to include comfort, community, and ethical alignment. For contemporary consumers—particularly younger cohorts—sustainability and responsible business conduct

function as baseline expectations, prompting experiential marketing to evolve toward models that not only generate positive emotions but also demonstrate tangible social and environmental impact. In contrast, emotional consumption refers to affect-driven and often impulsive purchasing behaviors triggered by intertwined emotional states such as stress, celebration, or anxiety, revealing the limitations of rational choice assumptions in consumer behavior (Hayes, 2023). The expansion of social media intensifies these dynamics by accelerating emotional contagion and reducing the cognitive distance between emotional stimuli and purchase action, enabling marketing strategies that associate products with belonging, happiness, or identity affirmation (Liang ve Cai, 2025; Positivemind, 2025). Particularly in fashion markets, rapid trend cycles and planned obsolescence reinforce this emotionalization of consumption (Lifestyle, 2025). Collectively, these processes illustrate the convergence of experiential and emotional logics in contemporary consumption, reshaping how value, meaning, and desire are constructed within market systems.

2.8. Solo Living Consumption

Solo living has emerged as a structural demographic transformation rather than a temporary lifestyle choice, driven by delayed marriage, declining long-term partnerships, and shifting social norms. This transformation has generated distinct consumption patterns characterized by higher discretionary spending on convenience, mobility, and self-oriented consumption, reflecting both the economic cost of autonomy and the personalization of everyday life. From a market perspective, solo living represents a growing and institutionalized consumption segment, reinforced through large-scale commercial rituals and tailored offerings that normalize individual-centered consumption. Contrary to assumptions linking singlehood to social isolation, empirical evidence suggests that individuals

living alone often report high levels of life satisfaction, financial flexibility, and experiential consumption. At the same time, demographic imbalances and uneven population structures in various regions have further entrenched solo living as a persistent condition rather than a voluntary preference. Collectively, these dynamics position solo living as a demographic and cultural shift that is reshaping consumption cultures, market strategies, and value creation processes on a global scale (McGraw, 2020; Nirvelli, 2020; Coughlin, 2025).

3. RESULT

The transformation in global consumption behavior is not limited to technological change; it reflects a deeper sociocultural restructuring. Today's consumption patterns have evolved toward experience rather than ownership, leading to more personalized, value-driven, and ethically meaningful choices. Meanwhile, new consumption patterns such as living alone, micro-luxury consumption, conscious consumption, and subscription-based access models demonstrate that purchasing is not simply the result of a marketing process, but rather has become more emotionally meaningful and identity-driven. In this context, demographic indicators suggest that the future global market will be shaped around two opposing yet more connected generations. This transformation suggests that brands' sales focus strategies will shift toward offering socially inclusive and emotionally multi-generational value propositions. Future markets will evolve into hybrid consumption models that combine digital-physical experiences, intergenerational marketing, circular economy models, AI-powered personalization, and emotion-centered value offerings. Ultimately, this study reveals that global consumption trends are not only a transformation in purchasing behavior, but

also a redefinition of how individuals express themselves and create their values.

REFERENCES

- ABPS (2025). Benefits of Eating Locally Sourced Foods, <https://www.abpsus.org/eating-local-foods/>, (Access Date: 19.10.2025).
- Adams, C., Aldredge, K. & kohli, S. (2024). Amid massive shifts in the consumer landscape, companies can't afford to rely on yesterday's consumer insights. Here are nine trends that merit close attention, McKinsey & Company – Listen to the article: State of the Consumer 2024: What's now and what's next.
- Adobe (2024). Guide to marketing personalization-benefits, examples, and more, <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-personalization>, (Access Date: 24.10.2025).
- Advert (2023). Phygital: The future of experience, <https://www.paymentscardsandmobile.com/phygital-the-future-of-experience/>, (Access Date: 29.10.2025).
- Aksoy, T. (2025). Sizin için lüks nedir?, <https://temelaksoy.com/siz-luksu-nasil-tarif-edersiniz/>, (Access Date: 03.11.2025).
- Amazon (2025). Fijital pazarlama nedir?, <https://advertising.amazon.com/library/guides/phygital>, (Access Date: 03.11.2025).
- Ames, C. (2023). What is Conscious Consumerism & 7 Ways to be a More Conscious Consumer, <https://coryames.com/conscious-consumerism/>, (Access Date: 19.10.2025).
- Anderson, C. (2024). What is conscious consumption?, <https://focuskeeper.co/glossary/what-is-conscious-consumption>, (Access Date: 20.10.2025).

- Ao, B., Bansel, R., Pruthi, N. & Khaskheli, M.B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis, *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.T. (2019). The future of social media in marketing, *Journal of Academic Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Audrezet, A., Karviler, G. & Moulard, J.G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, *Journal of Business Research*, 117, September, 557-569,
- Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: what does this mean for brands?, *Italian Journal of Marketing*, 2022, pp. 419-437.
- Bansal, R. & Saini, S. (2022). Leveraging Role of Social Media Influencers in Corporate World: An Overview, *Global Marketing*, 5(1), 2022.
- Basir, N. (2025). The Future of Influencer Marketing: Trends, Challenges, and Opportunities, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5126711>.
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J. & Lanz, A. (2023). Revenue Generation Through Influencer Marketing, *Sage Journals*, 88(4).
- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, July 2021, 102585.

- Biological Diversity (2025). Secondhand 101, https://www.biologicaldiversity.org/programs/population_and_sustainability/sustainability/secondhand_101, (Access Date: 18.10.2025).
- Blois, M. (2025). What is affordable luxury? Accessible luxury, a trend with benefits for everyone, <https://mariablois.com/en/blogs/news/que-es-el-lujo-accesible?>, (Access Date: 24.10.2025).
- Brite (2024). What Is the Subscription Economy?, <https://britepayments.com/resources/article/subscription-economy/>, (Access Date: 23.10.2025).
- Buffer (2025). Social Media, <https://buffer.com/social-media-terms/social-media>, (Access Date: 28.10.2025).
- Camphouse, (2025). Global Perspective: The Future of Marketing in a Globalized World, <https://camphouse.io/blog/global-perspective>, (Access Date: 30.10.2025).
- Campus (2025). What is Digital Experiential Marketing: The Power Of Immersive Brand Experiences, <https://thecampusagency.com/what-is-digital-experiential-marketing-the-power-of-immersive-brand-experiences/>, (Access Date: 31.10.2025).
- Cashfree (2025). Trends in Subscription Economy: Stats for 2025, <https://www.cashfree.com/blog/trends-in-subscription-economy-stats-for-2025/>, (Access Date: 22.10.2025).
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y. & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?, *Sustainability* 2024, 16(13), 5471.
- Coughlin, J. (2025). Living Alone Is the Next Big Market, <https://www.linkedin.com/pulse/from-singles-day-solo->

aging-why-living-alone-next-big-coughlin-etawe/,
(Access Date: 02.11.2025).

Darity (2025). Types of Subscriptions: How Subscription Services Work, <https://www.clarity-ventures.com/subscription-ecommerce-platform>, (Access Date: 04.11.2025).

Dealhub (2025). Subscription-Based Pricing, <https://dealhub.io/glossary/subscription-based-pricing/>, (Access Date: 03.11.2025).

Digital Marketing (2025). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>, (Access Date: 04.11.2025).

Dodds, D. (2024). Personalization In Marketing: Beyond The Buzzword To Business Impact, <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/27/personalization-in-marketing-beyond-the-buzzword-to-business-impact/>, (Access Date: 03.11.2025).

Edengreen (2025). 11 Benefits of Locally Grown Produce, <https://www.edengreen.com/blog-collection/organic-vs-locally-grown>, (Access Date: 18.10.2025).

EPA (2025). Recycling Basics and Benefits, <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics-and-benefits>, (Access Date: 17.10.2025).

European Parliamentary Research Service (2020). Palm oil: Economic and environmental impacts, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/659335/EPRS_ATA\(2020\)659335_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/659335/EPRS_ATA(2020)659335_EN.pdf), (Access Date: 20.10.2025).

- Fastercapital (2025). The Rise of Conscious Consumerism, <https://fastercapital.com/topics/the-rise-of-conscious-consumerism.html/1>, (Access Date: 29.10.2025).
- FoofTrees, (2021). How To: Four ways to eat locally grown food, https://trees.org.za/how-to-four-ways-to-eat-locally-grown-food/?gad_source=1&gad_campaignid=1921349173&gclid=Cj0KCQiAiebIBhDmARIsAE8PGNJYqQcA52aTZ1oKj86hlUIZBIrkofTFXRKBfg6weOD8T84u07wHNCsaAnY0EALw_wcB, (Access Date: 03.11.2025).
- Fiveable (2025). Social media usage, <https://fiveable.me/key-terms/mass-media-society/social-media-usage>, (Access Date: 28.10.2025).
- George, A., Shibu, M., Joseph, E.T. & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: a systematic literature review, *Advertising and Marketing Communication*, 10.
- Goodwill (2025). Thrift vs. Fast Fashion: Why Gen Z Is Choosing Secondhand, <https://www.goodwill.org/blog/shop/thrift-vs-fast-fashion-why-gen-z-is-choosing-secondhand/>, (Access Date: 20.10.2025).
- Grandviewresearch, (2025). E-commerce Market Size, Share & Trends Report, E-commerce Market (2024-2030), <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>, (Access Date: 03.11.2025).
- Gu, D., Andreev, K. & Dubre, M. (2021). Major Trends in Population Growth Around the World, *China CDC Wkly*, 2021 Jul 9;3(28), 604-613.
- Guillen, M.F. (2024). The Future of Marketing Is Intergenerational, <https://hbr.org/2024/02/the-future-of->

- [marketing-is-intergenerational?autocomplete=true&utm_source=chatgpt.com](#), (Access Date: 30.10.2025).
- Gujrati, R., Uygun, H. & Gulati, U. (2023). Digital Transformation has changed consumer behaviour from traditional market to digital market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(S2), 1-6.
- Güngör, A.S. & Cadırcı, T.O. (2021). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 1-30.
- Hayes, M. (2023). What Is Emotional Spending?, <https://www.experian.com/blogs/ask-experian/what-is-emotional-spending/>, (Access Date: 02.11.2025).
- İlgar, Ö. (2025). The rise of subscription economy: a win-win for consumers and businesses, <https://erp.today/the-rise-of-subscription-economy-a-win-win-for-consumers-and-businesses/>, (Access Date: 23.10.2025).
- İslam, S. (2025). Researchers explore the impact of subscription-based business, <https://www.boisestate.edu/news/2024/12/13/researchers-explore-the-impact-of-subscription-based-business/>, (Access Date: 22.10.2025).
- Jantzen, C., Fitchett, J., Vetner, M. & Østergaard, P. (2012). Just for fun? The emotional regime of experiential consumption, *Marketing Theory*, 12(2).
- Jiang, K., Luk, S.T. & cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets, *Journal of Business Research*, 86, May 2018, Pages 374-385.
- Kanat, E.B. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın En Güzel Örnekleri, <https://www.iienstitu.com/tr/blog/deneyimsel->

- pazarlamanin-en-guzel-ornekleri, (Access Date: 04.11.2025).
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?, *Computers in Human Behavior* 66(2017) 236e247.
- Khandelwal, S. (2024). The Power Of Personalization In E-Commerce, <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/08/30/the-power-of-personalization-in-e-commerce/>, (Access Date: 03.11.2025).
- Kim, H. (2022). What is Conscious Consumerism?, <https://nbs.net/what-conscious-consumerism-really-means/>, (Access Date: 29.10.2025).
- Kopec, A. (2025). Embracing Experiential Marketing To Survive In The Digital Age, <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2025/04/01/embracing-experiential-marketing-to-survive-in-the-digital-age/>, (Access Date: 31.10.2025).
- Lanier, C.D. & Rader, C.S. (2015). Consumption experience: An expanded view, *Marketing Theory*, 15(4).
- Leeman, G. (2025). E-commerce trends 2025: Top 10 insights and stats driving online shopping as AI goes mainstream, <https://www.the-future-of-commerce.com/2024/12/04/e-commerce-trends-2025/>, (Access Date: 03.11.2025).
- Lesmana, T. (2024). Changes in people's consumption patterns in the digital era: a study on the millennial generation, *Nomico Journal*, 1(5).
- Li, F., Larimo, J. & Leonidas, C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

- Liang, Y. & Cai, D. (2025). Analysis of Emotional Consumption Phenomenon: Behavioral Characteristics, Influences, and Trends of the Youth Group, *Journal of Social Science and Cultural Development* 1(4),
- Lifestyle, (2025). Emotional Consumption, <https://lifestyle.sustainability-directory.com/term/emotional-consumption/>, (Access Date: 02.11.2025).
- Manglai (2025). Upcycling, <https://www.manglai.io/en/glossary/upcycling>, (Access Date: 17.10.2025).
- McGraw, P. (2025). Rise in single living may force businesses, financial systems to adapt, <https://finance-commerce.com/2025/04/rise-in-single-living-may-force-businesses-financial-systems-to-adapt/>, (Access Date: 02.11.2025).
- McGraw, P. (2020). Selling to Singles, <https://petermcgraw.org/selling-to-singles>, (Access Date: 02.11.2025).
- McKinsey & Company (2025). State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent, McKinsey & Company,
- MedicalPark (2025). Palm Yağı Zararları Nelerdir?, <https://www.medicalpark.com.tr/saglik-rehberi/palm-yagi-zararlari>, (Access Date: 19.10.2025).
- Mew, B. (2020). Maybe it's time to explain in more depth the meaning and importance of influence, as well as the best ways of measuring it, <https://www.comparethecloud.net/cloudinfluence/the-meaning-of-influence/>, (Access Date: 29.10.2025).
- Michigan State University (2025). Why Buy Local? An Assessment of the Economic Advantages of Shopping at Locally Owned Businesses, <https://ced.msu.edu/upload/>

reports/why%20buy%20local.pdf, (Access Date: 19.10.2025).

Monaghan, M. (2025). What is Conscious Consumerism -And Is It The Future?, <https://www.cleanhub.com/blog/conscious-consumerism>, (Access Date: 19.10.2025).

Monetate (2025). 5 Reasons Why Personalization is Important, <https://monetate.com/resource/5-reasons-why-personalization-is-important/>, (Access Date: 26.10.2025).

Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R.P., Kumar, V. & Ghouse, S.M. (2024). The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty, *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 1-12.

Oud (2025). Inside the Rise of Micro-Luxury: Why Affordable Indulgence Is the New Status Symbol, <https://www.3oud.com/en/posts/inside-the-rise-of-micro-luxury-why-affordable-indulgence-is-the-new-status-symbol?>, (Access Date: 24.10.2025).

Quiktakes, (2025). How do demographic changes influence consumer preferences and marketing strategies?, <https://quiktakes.io/learn/business-and-management/questions/how-do-demographic-changes-influence-consumer-preferences-and-marketing-strategies>, (Access Date: 30.10.2025).

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z.W.Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52-78.

Pellegrino, A., Abe, M. & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors, *Front Psychology*, 28(13), 870614.

- Pew Research (2025). 5 facts about how the world's population is expected to change by 2100, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/09/5-facts-about-how-the-worlds-population-is-expected-to-change-by-2100/>, (Access Date: 30.10.2025).
- Pilot Group (2025). A Pilot Group Guide to Conscious Consumerism, <https://www.thepilotgroup.co.uk/a-pilot-group-guide-to-conscious-consumerism/>, (Access Date: 20.10.2025).
- Positivemind (2025). Absorbing Other People's Stress?, <https://www.positivemindworks.co/absorbing-other-peoples-stress/>, (Access Date: 02.11.2025).
- Prima, S. (2025). 12 Subscription Marketing Strategies To Increase Your Revenue [2025], <https://getwpfunnels.com/subscription-marketing/>, (Access Date: 03.11.2025).
- Reif, N. (2023). How Netflix Makes Money, <https://www.investopedia.com/insights/how-netflix-makes-money/>, (Access Date: 23.10.2025).
- Repsol (2024). Creativity applied to recycling, <https://www.repsol.com/en/energy-move-forward/energy/upcycling/index.cshtml>, (Access Date: 16.10.2025).
- Rogue (2018). Exploring the three Rs of waste management — Reduce, Reuse, Recycle, <https://roguedisposal.com/resources/education/recycling/exploring-the-three-rs-of-waste-management-reduce-reuse-recycle>, (Access Date: 16.10.2025).
- Roller, A. (2024). Rise of the subscription economy: What it is and how it Works, <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Rise-of-the-subscription-economy-What-it-is-and-how-it-works?> (Access Date: 21.10.2025).

- Saint-Gobain (2025). İleri Dönüşüm (Upcycling) Nedir?, <https://www.saint-gobain.com.tr/blog/ileri-donusum-upcycling-nedir>, (Access Date: 19.10.2025).
- Samanta, P. (2025). A Critical Review of Influencer Marketing's Influence on Brand Perception and Consumer Buying Decisions, *Journal of Information Systems Engineering & Management* 10(29), 822-838,
- Segel, L.H. & Hatemi, H. (2025). Gen Z is challenging consumer norms, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/gen-z/2024/06/2024-06-18d.htm>, (Access Date: 30.10.2025).
- Shuqair, S., Filieri, R., Viglia, G., Mattila, A.S.& Pinto,D.C. (2024). Leveraging online selling through social media influencers, *Journal of Business Research*, 171, 114391,
- Solmaz, E. & Bekiş, T.Ö. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Tüketim Eğilimine Etkisi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 44-66.
- Starbucks.com (2025). Back to Starbucks: rediscover the power of third places, <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2024/reclaiming-third-places-our-bold-vision-for-community-stores/>, (Access Date: 31.10.2025).
- Suitestrategy, (2025). Understanding How the Consumer Population Shapes Business Strategies, <https://www.c-suite-strategy.com/blog/understanding-how-the-consumer-population-shapes-business-strategies>, (Access Date: 30.10.2025).
- Suzuki, E. & Pirlea,A.F. (2025). World Population Day: trends and demographic changes, <https://blogs.worldbank.org/en/opendata/world-population-day--trends-and-demographic-changes>, (Access Date: 30.10.2025).

- The University of Adelaide (2020). 6 Reasons to Buy Local Food, <https://www.adelaide.edu.au/learning-enhancement-innovation/blog-the-learning-cog/6-reasons-to-buy-local-food>, (Access Date: 18.10.2025).
- Turaboğlu, S. (2020). Sosyal Medya Ve Pazarlama Arasındaki İlişki, <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ve-pazarlama-arasindaki-iliski/> (Access Date: 29.10.2025).
- Umass (2025). Sustainable Production Defined, <https://www.uml.edu/research/lowell-center/about/sustainable-production-defined.aspx>, (Access Date: 03.11.2025).
- United Nations (2025). Peace, dignity and equality on a healthy planet, <https://www.un.org/en/global-issues/population>, (Access Date: 30.10.2025).
- University of Colorado Boulder, (2025). Advice from Sustainable Buffs on being a conscious consumer, <https://www.colorado.edu/studentlife/advice-sustainable-buffs>, (Access Date: 18.10.2025).
- Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J.Q., Fabian, N. & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda, *Journal of Business Research*, 122, , 889-901.
- Yao, B. (2025). The Impact of Population Structure Changes on the Product Strategies of Enterprises in the Fast-moving Consumer Goods Industry, *Proceedings of ICEMGD 2025 Symposium: Digital Transformation in Global Human Resource Management*,
- Wang, C.L., Wang, Y., Wie, J. & Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical

advancement and practical implication, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(6), 1173-1176.

Wikipedia (2025). Population growth, https://en.wikipedia.org/wiki/Population_growth, (Access Date: 30.10.2025).

World Population Review (2025). Total Population by Country 2025, <https://worldpopulationreview.com/countries>, (Access Date: 30.10.2025).

WWF (2025). 8 Things to know about palm oil, <https://www.wwf.org.uk/updates/8-things-know-about-palm-oil>, (Access Date: 19.10.2025).

Zanetti, N. (2025). Subscription Economy: complete guide to the recurring subscription-based model, <https://b-plannow.com/en/subscription-economy-complete-guide-to-the-recurring-subscription-based-model/>, (Access Date: 29.10.2025).

Zuora (2025). The Future of Digital Publishing Subscriptions, <https://www.zuora.com/guides/the-future-of-subscriptions/>, (Access Date: 23.10.2025).

Zylo (2025). The Rise of the Subscription Economy & What it Means to Your Bottom Line, <https://zylo.com/blog/rise-subscription-economy/> (Access Date: 23.10.2025).

ANTI-TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MİNİMALİST PAZARLAMA

Mert AKTAŞ¹

Özlem DOĞAN²

1. GİRİŞ

21.yüzyılın küresel ekonomisi ile birlikte tüketim, ekonomik, kültürel, çevresel ve psikolojik dürtülerden beslenen bir olgu haline gelmiştir (Baudrillard, 1998; Ritzer, 2010). Aşırı tüketim kültürü, doğal kaynakların tükenmesi, karbon salınımı ve atık üretiminin artışı ile birlikte çevresel krizler gün geçtikçe daha fazla artış göstermektedir (Peattie & Belz, 2010). Diğer taraftan dijitalleşme, tüketicilerin bilgiye erişim, karar alma ve hizmeti değerlendirme süreçlerini dönüştürerek tüketici davranışlarında kapsamlı değişimlere neden olmuştur (Mırçık & Tuncel, 2024). Günümüz toplumları göz önüne alındığında tüketim merkezli bir anlayış üzerine inşa edilmiştir. Tüketim sadece ihtiyaçların karşılanma aracı olmayıp aynı zamanda kimlik, statü ve aidiyet göstergesi olarak ifade edilmektedir (Featherstone, 2007).

Tüketiciler sürekli tüketim baskısı altında tatminsizlik, stres ve kimlik karmaşası yaşamalarına neden olmaktadır (Kasser, 2002). Bu nedenle aşırı tüketimin, psikolojik yorgunluk ve toplumsal yabancılaşmaya neden olduğu ifade edilmektedir (Hamilton, 2010). Bu bağlamda, anti-tüketim düşüncesi ortaya çıkmıştır. Anti-tüketim, bireylerin tüketimi azaltma, reddetme veya yeniden tanımlama yoluyla daha anlamlı ve etik yaşam

¹ Öğretim Görevlisi Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID: 0000-0002-1403-0409.

² Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-6669-2092.

biçimleri geliştirmesi olarak açıklanmaktadır (Zavestoski, 2002; Lee, Cherrier & Cova, 2012). Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik, çevre bilinci ve etik farkındalık temelinde bir kültürel dönüşümü ifade etmektedir. Anti-tüketici birey, sahip olmak yerine var olmayı, satın almak yerine deneyimlemeyi tercih etmektedir (Black & Cherrier, 2010).

Minimalist pazarlama, az ama anlamlı tüketim anlayışıyla, sadelik, özgünlük ve sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı bir stratejik yaklaşım olarak açıklanmaktadır (White, Habib & Hardisty, 2019). Bu paradigmanın temelinde markaların tüketicileri daha çok harcamaya değil, daha bilinçli seçimler yapmaya yönlendiren iletişim biçimlerine yönlendirmektedir. Dolayısıyla, günümüz pazarlama dünyası için başarının tek göstergesi satış rakamları olmaktan çıkarak, etik değer üretimi, çevresel sorumluluk ve psikolojik doyum gibi kriterlerle de başarı göstergeleri arasında yer almaya başlamıştır. Anti-tüketim kültürü ve minimalist pazarlama, bu bağlamda düşünüldüğünde daha insani, daha sade ve daha sürdürülebilir bir yapıya bürünmüştür (Belz & Peattie, 2025; Sheth, Sethia & Srinivas, 2011).

2. ANTI-TÜKETİM

Tüketicilerin aşırı üretime, çevresel tahribata, planlı eskimeye ve reklam baskısına karşı bireysel protestoları olarak ifade edilen anti tüketim kavramı tüketimi tamamen reddetme olarak değil biçimsel ve anlamsal olarak revize etme olarak açıklamaktadır (Cherrier, 2009). Kozinets ve Handelman (2004), sadece satın almamak değil, aynı zamanda kültürel hegemonyaya karşı bir kimlik ifadesi olarak açıklamaktadır. En genel tanımıyla anti-tüketimi, bireylerin veya grupların tüketim eylemini, belirli ürünleri, markaları veya sistemleri reddetmesi, sınırlaması ya da alternatif tüketim biçimleri geliştirmesi anlamına gelir (Lee, Fernandez, & Hyman, 2009). Anti-tüketim anlayışı aşağıdaki

davranış nedenlerine tepki olduğu ifade edilmektedir (Black & Cherrier, 2010):

1. **Etik nedenler:** Adil üretim, hayvan hakları, emek sömürüsüne karşı duruş.
2. **Çevresel kaygılar:** Karbon ayak izini azaltma, kaynakları koruma isteği.
3. **Kimliksel arayış:** Sahip olduklarıyla değil, değerleriyle var olma arzusu.
4. **Toplumsal eleştiri:** Kapitalist sistemin tüketimi sürekli yeniden üretmesine tepki.

Günümüzde tüketiciler, sahip olduklarıyla değil, sahip olmayı reddettikleriyle kendinilerini tanımlamaktadırlar (Kozinets & Handelman, 2004). Anti-tüketici birey, minimalist değerleri benimseyerek aşırı tüketimden uzaklaşır; satın alma eylemini kişisel farkındalık ve etik bir karar süreci olarak yeniden yorumlama yeteneğine sahip olan kişiler olarak açıklanmaktadır (Cherrier & Murray, 2007).

Markalar, tüketim karşıtı söylemleri benimseyerek etik, güven ve otantiklik temelli marka kimlikleri inşa etmektedir (Thompson & Arsel, 2004). Örneğin, Patagonia'nın "Don't Buy This Jacket" kampanyası, tüketimi azaltmayı teşvik ederken markanın güvenilirliğini artırmıştır (White, Habib & Hardisty, 2019). Bu tür örnekler, anti-tüketim ve pazarlamanın zıt değil, tamamlayıcı kavramlar olabileceğini ortaya koymaktadır.

3. MİNİMALİST PAZARLAMA

Tüketim kültürünün aşırılığa dayalı doğası, günümüz pazarlama dünyasında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yaklaşımlardan biri de, anlamlı tüketim ve etik farkındalık temeline dayanarak, sadeleşmeyi bir stratejik değer

olarak gören minimalist pazarlama anlayışıdır (Shaw & Newholm, 2002). Pazarlama bağlamında minimalizm, tüketicinin zihinsel yükünü azaltmayı, karar verme süreçlerini basitleştirmeyi ve markalarla olan ilişkiyi daha derin bir duygusal bağ üzerine inşa etmeyi amaçlamaktadır (Belk, 2013).

Minimalist pazarlama; sadelik, otantiklik ve sürdürülebilirlik olmak üzere üç temel prensip üzerine kurulmuştur.

- **Sadelik**, marka kimliğinde gereksiz unsurlardan arındırılmış iletişim dilinden oluşmaktadır. Ambalajdan reklam metnine kadar her şey, işlevsel netlik taşımaktadır.
- **Otantiklik**, markanın dürüstlük ve şeffaflık ilkeleriyle hareket etmesini gerektirir. Bu yönüyle minimalist pazarlama, tüketiciyle samimi bir bağ kurmayı hedefler (Beverland & Farrelly, 2010).
- **Sürdürülebilirlik**, minimalist stratejilerin çevresel farkındalıkla bütünleşmesini sağlar. Gereksiz üretimden kaçınmak, uzun ömürlü ürün tasarımlarına yönelmek ve geri dönüştürülebilir materyaller kullanmak bu anlayışın bir parçasıdır (Belz & Peattie, 2025).

Minimalist pazarlama anlayışı ile amaç, tüketiciyi daha çok satın almaya ikna etmek değil, doğru ve bilinçli tercihler yapmaya rehberlik etmektir. Dolayısıyla minimalist pazarlama, modern tüketim sisteminin aşırılıklarına karşı, hem ekonomik hem de kültürel bir denge arayışı olarak değerlendirilebilir.

4. ANTI-TÜKETİM VE MİNİMALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tüketim davranışına eleştirel bakış açısı ile ortaya çıkan anti-tüketimi, kimileri belirli markaları veya ürünleri reddederek (boykot ederek), kimileri ise genel olarak tüketim kültüründen uzak durarak gösterir. Lee, Fernandez ve Hyman (2009), anti-tüketimi kültürel ve ahlaki bir duruş olarak tanımlayıp, çevreye zarar veren üretim biçimlerine, israfa ve tüketime dayalı kimlik arayışlarına karşı bir tepki olduğunu ifade etmektedir.

Minimalizm ise anti-tüketimden farklı olarak, tepki göstermenin ötesinde yaşam biçimini sadeleştirme arzusundan kaynaklanmaktadır. Cherrier (2009) minimalizmi, bireyin sahip olduklarıyla barış içinde yaşamayı ve gereksiz yüklerinden kurtulmayı amaçlayan bir farkındalık biçimi olarak ele almaktadır. Bu açıdan bakıldığında anti-tüketim neden daha az tüketmeliyiz sorusuna yanıt ararken, minimalizm nasıl daha azla yaşayabiliriz sorusuna odaklanmaktadır.

Bu iki yaklaşım günümüz pazarlamasında birbirini besleyen iki kaynak hâline gelmiştir. Tüketiciler artık markalardan sadece ürün değil, değer, anlam ve dürüstlük de beklemektedir. Belz ve Peattie (2025), sürdürülebilir pazarlama anlayışının ancak bu iki felsefenin kesişiminde gelişebileceğini savunur. Anti-tüketim markaya yönelik eleştiriyi tetiklerken, minimalizm markaların sade, şeffaf ve uzun ömürlü çözümler üretmesini teşvik eder. Anti-tüketim ve minimalizm arasındaki ilişki aynı zamanda bireyin kimlik inşasıyla da ilgilidir. Kozinets ve Handelman (2004) bu durumu, tüketicinin sistem içindeki pasif rolünden sıyrılarak aktif bir duruma geçmesi olarak açıklar. Artık tüketici, sahip olduklarıyla değil, sahip olmamayı seçtikleriyle kimliğini tanımlar. Minimalist bir yaşam biçimi bu kimliği güçlendirir; daha az eşya, daha az karmaşa ve daha fazla özgürlük anlamına gelir. Bu bağlamda anti-tüketim,

minimalizmin zemini; minimalizm ise anti-tüketimin gündelik yaşamdaki pratiğidir.

5. SESSİZ PAZARLAMA

Günümüz pazarlama ortamında tüketiciler gün içinde binlerce reklam mesajına maruz kalıyor. Bu yoğun iletişim, markalar için görünürlük sağlarken bir diğer yandan dikkat yorgunluğu ve mesaj körlüğüne de neden olmaktadır (Tavassoli, 2020). İşte bu ortamda, “sessizlik” yeni bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkıyor. Sessiz pazarlama, markaların bağırmandan konuştuğu, gösteriştten uzak ama anlamı güçlü bir iletişim stratejisidir. Beverland (2005), otantik markaların en belirgin özelliğini kendini kanıtlama ihtiyacı duymamak olarak tanımlar. Yani markalar, kim olduklarını sürekli anlatmak yerine, davranışlarıyla bunu gösterirler. Bu anlayış, özellikle dijital dünyada anlam kazanmıştır. Sosyal medyada aşırı içerik üretimi yerine, sessiz ama istikrarlı bir varlık sergileyen markalar, tüketici gözünde daha dürüst ve güvenilir bir imaj çizer (Thompson & Arsel, 2004).

Bu yaklaşımın başarısı, tüketiciyle kurulan ilişkinin duygusal derinliğiyle ölçülür. İnsanlar artık sürekli konuşan markaları değil, dinleyen markaları tercih ediyor. Sessiz pazarlama, tam da bu noktada devreye giriyor: Duygusal bağ kurmanın yolu, bazen sessiz kalmaktan geçiyor. Pazarlama iletişimi artık yüksek sesle bağırarak değil, içtenlikle fısıldamak sanatına dönüşüyor.

6. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA MİNİMALİST STRATEJİLER

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, işletmelerin ekonomik başarıyı çevresel ve sosyal faydayla dengeleme çabası olarak

açıklanmaktadır (Peattie & Crane, 2005). Bu çerçevede minimalist stratejiler, çevresel duyarlılığı ve uzun vadeli değer sağlamayı destekleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Tüketicileri daha az ama daha kaliteli ürünlere yönlendirmek, hem çevresel hem de ekonomik açıdan kalıcı bir denge sağlar. Thøgersen (2010), sürdürülebilir tüketim davranışlarını bilinçli sadeleşme ile ilişkilendirerek, bireyin etik kararlarını gündelik yaşam pratikleriyle bütünleştirdiğini vurgular. Bu durum, üreticilerin de tedarik zincirlerini yeniden yapılandırılmalarını gerektirir; örneğin gereksiz ambalajların kaldırılması, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı ve ürün ömrünün uzatılması gibi adımlar minimalist pazarlamanın temel stratejilerindendir (Kirchherr vd., 2017).

Minimalist pazarlama ile sürdürülebilirlik arasındaki en önemli kesişim alanlarından biri döngüsel ekonomi modelidir. Bu model, “al–üret–at” sistemine alternatif olarak, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatmayı, yeniden kullanım ve onarımı teşvik etmeyi hedefler (Geissdoerfer vd., 2017). Markaların, tüketiciye yeni ürün almaya değil, mevcut ürünleri onarmaya yönlendirerek hem çevreye katkı sağlamakta hem de marka sadakatini güçlendirmektedir (Lewandowski, 2016).

Nielsen (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre Z kuşağı tüketicilerinin %75’inin çevre dostu markaları tercih ettiğini ve gereksiz tüketime karşı daha bilinçli bir tutum sergilediğini göstermektedir. Bu eğilim, az ama anlamlı tüketim anlayışını destekleyen minimalist stratejilerin başarısında belirleyici bir faktördür. Tüketiciler, artık yalnızca ürünün işlevselliğine değil, etik kökenine ve çevresel etkisine de dikkat etmektedir (White vd., 2019). Bu nedenle minimalist pazarlama, sürdürülebilir markalar için marka kimliğinin temel unsuru hâline gelmiştir.

7. KURAMSAL TEMELLER VE TARTIŞMA

Minimalist pazarlama ve anti-tüketim kültürü, pazarlama disiplininin etik ve sürdürülebilirlik temelli yeniden yapılanmasını yansıtan bir düşünsel dönüşümün göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu dönüşümün kuramsal temelleri; postmateryalizm, planlı davranış teorisi, tüketici kimliği kuramı, bilinçli tüketim ve sürdürülebilir değer yaratımı yaklaşımlarıyla ilişkilidir. Bu bölüm, söz konusu yaklaşımları açıklayarak minimalist ve anti-tüketim paradigmasının pazarlamadaki yerini tartışmaktadır.

7.1. Postmateryalizm

Inglehart'ın (1997) geliştirdiği postmateryalizm kuramı, modern toplumlarda bireylerin maddi refah arttıkça tüketimden anlam ve kendini gerçekleştirme arayışına yöneldiğini savunur. Bu yaklaşıma göre tüketiciler ürünlerin işlevine değer temsiline ve etik kökenine önem verdiğini ifade etmektedir. Minimalist yaşam biçimi bu bağlamda, postmateryalist bir kimliğin yansıması olarak değerlendirilebilir. Tüketici, sahip olduklarından çok, vazgeçtikleriyle bir kimlik oluşturur (Pepper, Jackson & Uzzell, 2009).

7.2. Planlı Davranış Teorisi

Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi, bireyin davranışlarını; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç temel unsurun belirlediğini öne sürmektedir. Bu model, anti-tüketim davranışlarını anlamak için oldukça işlevseldir. Örneğin çevresel duyarlılığı yüksek bireyler, sürdürülebilirlik normlarının sosyal kabul gördüğü bir çevrede yaşıyorsa, tüketimi azaltma yönündeki niyetleri daha güçlüdür (Vermeir & Verbeke, 2008).

7.3. Tüketici Kimliği ve Karşıt Kimlik Kuramı

Kozinets ve Handelman (2004) tarafından geliştirilen karşıt kimlik kuramı, bireylerin tüketim kültürüne karşı durarak kendilerini tanımladıklarını ileri sürer. Bu durum, anti-tüketim hareketlerinin sosyolojik boyutunu açıklar. Minimalizm, bu karşıt kimliğin daha sakin, daha içe dönük bir biçimidir. Tüketiciler, tüketimi reddederek değil, sadeleşerek kimlik inşa eder. Dolayısıyla anti-tüketim davranışları, tüketici özerkliğinin yeniden kazanılması anlamına gelir (Cherrier, 2009). Bu bakış açısı, pazarlama disiplininde tüketicinin pasif alıcı konumundan çıkıp, anlam üreten özne hâline gelmesini destekler.

7.4. Bilinçli Farkındalık Yaklaşımı

Sheth, Sethia ve Srinivas (2011), Bilinçli Farkındalık Yaklaşımı kavramıyla tüketicinin davranışlarında farkındalık, sorumluluk ve öz denge ilkelerine dikkat çekmektedir. Bu model, minimalist pazarlama anlayışının psikolojik temelinde yer almaktadır.

Bilinçli tüketici, satın alma kararlarını ihtiyaç, etik ve uzun vadeli fayda dengesine göre verir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri de yalnızca arz-talep dengesine değil, tüketici farkındalığını besleyen iletişim biçimlerine yönelmek zorundadır. Bu çerçevede minimalist markalar, sadeleşmiş mesajlarıyla tüketicide bilişsel yorgunluğu azaltırken, duygusal tatmini artırmaktadır (García-de-Frutos & Ortega-Egea, 2017).

7.5. Sürdürülebilir Değer Yaratma

Minimalist pazarlamanın teorik çerçevesi, sürdürülebilir değer yaratma anlayışıyla örtüşmektedir. Bu modele göre markalar, toplumsal faydayı artırırken kendi rekabet avantajlarını da güçlendirebilirler. Sürdürülebilir markalar, tüketicilere daha anlamlı değer sunmaktadır. Dolayısıyla minimalist stratejiler, pazarlamanın salt ekonomik işlevini dönüştürür; etik, çevresel ve

insani boyutları da kapsayan yeni bir paradigma oluşturur (Laczniak & Murphy, 2019).

8. SONUÇ

Bu çalışma, pazarlama disiplininin satış odaklı bir disiplin olmasının yanında; etik, çevresel ve toplumsal sorumluluk taşıyan bir sistem olduğunu ifade etmektedir. Minimalist pazarlama ve anti-tüketim kültürü, tüketim toplumunun aşırılıklarına karşı geliştirilmiş bir denge arayışıdır. Artık markalar, gürültülü reklamlarla değil; sessizlik, sadelik ve samimiyet yoluyla tüketiciyle bağ kurmaktadır.

Minimalizm, tüketimi tamamı ile reddetmek değil, onu yeniden tanımlamaktır. Bu anlayışa göre başarı, fazla ürün satmakla değil, anlamlı deneyimler ile ölçülebilmektedir. Anti-tüketim hareketleri de bu dönüşümün düşünsel altyapısını oluşturmaktadır: tüketiciyi edilgen bir alıcı olmaktan çıkarıp, farkındalıklı bir katılımcı olarak dönüştürmektedir.

Sürdürülebilirlik çağında pazarlama, artık üretileni satmak değil, topluma ve doğaya değer katan sistemler inşa etmek anlamına gelmektedir. Minimalist pazarlama, bu dönüşümün merkezinde yer alan bir etik yönelimdir. Bu bağlamda geleceğin başarılı markaları, yüksek sesle konuşan değil; sessiz ama samimi bir dil kullanan, sadeleşmeyi rekabet avantajına dönüştürebilen markalar olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Belz, F. M., Peattie, K., & Onel, N. (2025). Sustainability marketing: A global perspective. John Wiley & Sons.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1–29.
- Featherstone M. (2007). Consumer culture and postmodernism. London, UK: Sage.

- García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2017). Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Research*, 80, 136–150.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 571–575.
- IKEA. (2022). *Sustainability report 2022: Circular living for a better everyday*. Inter IKEA Systems B.V.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. W. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyway? *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 225–233.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethical marketing: Norms, values, and applications*. Routledge.
- Lee, M. S. W., Cherrier, H., & Cova, B. (2012). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts

- and convergence. *European Journal of Marketing*, 46(11–12), 1680–1687.
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147.
- Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy—Towards the conceptual framework. *Sustainability*, 8(1), 43.
- Mırçık, A.M. & Tuncel, V. (2024). Turizmde dijital pazarlama araçlarının kullanımı. İçinde İlyas, A. & Çiftçi, H. (Ed.), *Sosyal bilimlerde güncel çalışmalar- 6*.(ss. 385-406). İksad Yayınevi, Ankara.
- Nielsen. (2021). *Sustainability: The future of consumer choice*. Global Sustainability Report.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136.
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: Continuity and change in the cathedrals of consumption*. Pine Forge Press.

- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185.
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9–10), 1049–1067.
- Tavassoli, N. T. (2020). The sound of brands: Auditory marketing in a noisy world. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 669–686.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171–185.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165.

ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ

Onur KÖPRÜLÜ¹

Mithat TURHAN²

1. GİRİŞ

Etik kavramı geçmişte din, kültür ve felsefi açılardan etik konusu ele alınmış olsa da, günümüzde hem kamunun hem de özel sektörün ilgisini çeken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Etik kavramı genellikle ahlakla aynı anlamda kabul görmektedir (Erdilek Karabay, 2015: 3-9). Etik kelimesi, Yunanca "karakter" ve "davranış" anlamını ifade eden ethos kelimesine dayanmakta olup ahlak değerlerini temel alan felsefe dalını ifade etmektedir. Ahlak kelimesinin İngilizce'deki anlamı olan morality kelimesi ise, gelenek ve göreneklere ifade eden Latince moralis kelimesine dayanmaktadır (Thompson, 1985: 555). Ahlak, kişinin doğru ve yanlış davranışları ayırt etme becerisi olarak da ifade edilmektedir. Bu kapsamda, ahlaki davranış, bireyin toplum tarafından doğru kabul edilen standartlara uygun şekilde hareket etmesi olarak değerlendirilir (Özdemir, 2012:182). Toplumda benimsenen ahlaki ilkeler paylaşılan değerler için ölçüt görevi gören davranışsal kılavuzlar olarak hizmet eder (Köse, 2025 : 69). “Etik ise, davranışlara temel oluşturan yol gösterici ahlak ilkeleri ve standartları şeklinde tanımlanabilir” (Öncel, 2022: 87) . Etik

¹ Doktor Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi, Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0003-1220-4468.

² Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi, Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0003-3495-4729.

kişilere yapılacaklar ve yapılamayacaklar konusunda kılavuzluk eden bir değer sistemi olarak da ifade edilebilir.

Pazarlama faaliyetleri, doğası gereği tüketici davranışlarını etkilemeyi, yönlendirmeyi ve çoğu zaman ikna etmeyi amaçlayan uygulamalardan oluşmaktadır. Bu yönüyle pazarlama, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ahlaki ve toplumsal sonuçları olan bir disiplin olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama uygulamalarının etik boyutu, özellikle tüketici hakları, adil rekabet, şeffaflık, dürüstlük ve toplumsal refah gibi kavramlarla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda pazarlama etiği, pazarlama kararlarının ve uygulamalarının ahlaki ilkelere uygunluğunu inceleyen çok boyutlu bir araştırma alanı olarak literatürde önemli bir yer edinmiştir.

2. TEMEL ETİK DEĞERLER VE İLKELER

Her toplum için ortak özellik gösteren etik değer ve ilkeler dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; adalet, doğruluk-dürüstlük, tarafsızlık, sorumluluk olarak ifade edilmektedir. Toplumun içinde yaşadığı ekonomik ve teknolojik şartlar toplumun sahip olduğu ilkeleri ortaya koymakta olup mevcut koşulların değişimine paralel olarak mevcut ilke ve uygulamalarda değişime uğrayabilmektedir (Küçüköğlu, 2012: 179).

3. ETİK TÜRLERİ

Etik üç araştırma biçimine göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar normatif etik (kuralcı), metaetik (analitik) ve tanımlayıcı etik olarak sıralanmaktadır.

3.1. Normatif Etik

Doğru veya yanlış, iyi veya kötü, takdire şayan veya kınanacak değerleri, davranışları ve varoluş çeşitlerini tespit etme veya reçete etme girişimi olarak tanımlanmaktadır. Normatif etik kavramı bireylerin ne şekilde davranması gerektiğini, karşı karşıya kalınan durumlarda nelerin yapılması gerektiğini, nasıl bir karakterin sergilenmesi gerektiğini ve de belirli durumlarda nasıl olunması gerektiği konularına odaklanmaktadır (Rich, 2013: 6). Bunun yanı sıra bireylerin yaşamlarını ne şekilde devam ettirmeleri gerektiğini ve bireylerin ahlaki fiilleri için düzenleyici ilkeler ortaya koymaktadır (Polat ve Çeleğin, 155: 2022). Normatif etiğin sonuçları, kabul görmüş ahlaki standartlar ve kurallardır. Bu tür kabul görmüş ahlaki standartlardan biri de ortak ahlakıdır. Ortak ahlak ile birlikte toplumun üzerinde fikir birliği içinde oldukları normatif inanç ve davranışlardan oluşur (Rich, 2013: 6).

3.2. Metaetik

Metaetik, “ahlâkî kavramların anlamlarıyla, ahlâkî önermelerin mantıksal statüsüyle ve ahlâkî akıl yürütmenin yapısıyla ilgilenerek tamamen felsefî bir analiz yapmaktadır” (Çobanoğlu, 2021: 412). Metaetik ne yapılması gerektiği ile ve önerilen davranış kalıplarıyla ilgilenmez. Bunun yerine metaetik, ahlâk dilini anlamaya odaklanarak; ‘iyi’, ‘mutluluk’ ve ‘erdemli karakter’ gibi etik ile ilişkili kavram ve kuramların anlamlarının analizini yapar (Rich, 2013: 6). Metaetik normatif etik ile çerçevesi çizilmiş olan ahlaki yargılar üzerinde değerlendirmeler yapmak suretiyle bu yargılarda geçen kavramlar hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır (Çeleğin ve Polat, 2022: 155).

3.3. Tanımlayıcı Etik

Normatif etik, nasıl davranılması gerektiği konusuna odaklanırken, tanımlayıcı etikteki temel faktör bireylerin nasıl davrandıkları ve bu davranışlarının sebeplerinin ne olduğu

üzerine odaklanmaktadır (Küçüköğlu, 2012: 180). Tanımlayıcı etik çerçevesinde sergilenen davranışların ahlaki çerçeveden değerlendirildiği ve ahlaki bir yargılamanın söz konusu olmadığı etik bakış açısını ifade etmektedir (Karadağlı, 2016: 198).

4. PAZARLAMA VE ETİK

Pazarlama etiği literatürü, 1960'lı ve 1970'li yıllarda tüketici hakları hareketleri ve artan regülasyonlarla birlikte önem kazanmıştır. Bu dönemde pazarlama uygulamalarının tüketicileri yanıltma, manipüle etme veya zarar verme potansiyeli akademik tartışmaların odağına yerleşmiştir. Vitell (1986), Pazarlama etiğinin pazarlama kararları ve durumlarıyla ilgili ahlaki yargılara, Böylece pazarlama, yalnızca ekonomik bir değişim süreci değil, aynı zamanda ahlaki sorumluluk taşıyan bir toplumsal faaliyet olarak ele alınmaya başlanmıştır. Etik pazarlama ise “şeffaf, güvenilir ve sorumlu kişisel ve/veya kurumsal pazarlama politikaları ve eylemlerini vurgulayan, tüketicilere ve diğer paydaşlara karşı dürüstlük ve adalet sergileyen uygulamaları ifade eder.” şeklinde tanımlanmıştır (Murphy, Lacznia & Harris, 2017:5). Pazarlama etiği literatürü, zaman içinde normatif ve pozitif yaklaşımların etkileşimiyle gelişmiş; pazarlama uygulamalarının ahlaki boyutunu çok yönlü biçimde ele alan zengin bir teorik birikim olarak karşımıza çıkmıştır. Bu kapsamda değerlendirilecek olursa etik pazarlamanın yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda tüketici güveni ve uzun vadeli başarı için kritik bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

4.1. Normatif Pazarlama Etiği

Normatif pazarlama etiği, pazarlama literatüründe pazarlama uygulamalarına ahlaki yön veren temel yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, pazarlamanın yalnızca “etkili” değil, aynı zamanda “doğru” ve “adil” olması

gerektiğini savunmaktadır. Literatür, normatif pazarlama etiğinin pozitif (tanımlayıcı) yaklaşımlarla birlikte ele alınmasının, pazarlama etiği alanına daha bütüncül bir perspektif kazandırdığını göstermektedir. Normatif pazarlama etiğine ilişkin temel ilkeler Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Normatif Pazarlama Etiğinin Temel İlkeleri

Dürüstlük (Honesty / Truthfulness)	Pazarlama iletişimde sunulan bilgilerin doğru, açık ve yanıltıcı olmaması; tüketicinin bilinçli karar vermesini engelleyecek uygulamalardan kaçınılması.	Hunt & Vitell (1986); Lacznia & Murphy (2006)
Adalet (Fairness / Justice)	Fiyatlandırma, dağıtım ve hedefleme süreçlerinde tüm paydaşlara eşit ve hakkaniyetli davranılması; güç dengesizliklerinin istismar edilmemesi.	Lacznia & Murphy (1999); Lacznia & Murphy (2006)
Zarar Vermeme (Nonmaleficence)	Pazarlama uygulamalarının tüketicilere veya topluma fiziksel, psikolojik, ekonomik ya da sosyal zarar vermemesi.	Murphy ve ark. (2017); Hunt & Vitell (1986)
Sorumluluk (Responsibility / Accountability)	İşletmelerin pazarlama kararlarının kısa ve uzun vadeli sonuçlarından ahlaki olarak sorumlu olması.	Lacznia & Murphy (2006); Murphy et al. (2017)
Şeffaflık (Transparency)	Pazarlama süreçlerinde bilgi ve veri kullanımının açık, anlaşılır ve erişilebilir olması.	Murphy ve ark. (2017)
Tüketici Refahını Önceleme (Consumer Well-being)	Pazarlamanın temel amacının uzun vadede tüketici refahını ve yaşam kalitesini artırmak olması.	Lacznia & Murphy (2006); Lacznia (1999)
Paydaşlara Saygı (Respect for Stakeholders)	Pazarlama kararlarının tüketiciler, çalışanlar, toplum ve çevre üzerindeki etkilerinin dikkate alınması.	Freeman (1984); Ferrell (2004)

4.2. Pozitif Pazarlama Etiği

Pazarlama etiği literatürünün ilk dönemlerinde normatif yaklaşımlar baskın olmuş; pazarlama uygulamalarının hangi

ahlaki ilkelere dayanması gerektiği tartışılmıştır. Ancak 1980’li yıllardan itibaren, normatif yaklaşımların pazarlama aktörlerinin gerçek davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı yönünde eleştiriler artmıştır. Bu eleştiriler, pozitif pazarlama etiğinin gelişimini hızlandırmıştır. Hunt ve Vitell (1986), pazarlama etiği alanının gelişimi için normatif ve pozitif yaklaşımların birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamış; etik kararların yalnızca ahlaki ilkelerle değil, bireylerin algıları ve örgütsel koşullarla da şekillendiğini ileri sürmüştür. Böylece pazarlama etiği, deneysel ve model temelli araştırmalara açık bir alan hâline gelmiştir.

Pozitif pazarlama etiği, pazarlama faaliyetlerinde etikle ilgili kararların gerçekte nasıl alındığını, pazarlama aktörlerinin etik ikilemler karşısında nasıl davrandığını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin neler olduğunu inceleyen tanımlayıcı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, pazarlama etiğini normatif bir “nasıl olmalı?” sorusundan ziyade, ampirik olarak gözlemlenebilir bir olgu olarak ele almaktadır. Pozitif pazarlama etiğinin temel amacı, pazarlama yöneticileri ve çalışanlarının etik veya etik dışı davranışlara yönelmesinde rol oynayan bireysel, örgütsel ve durumsal değişkenleri ortaya koymaktır. Bu yönüyle pozitif yaklaşım, pazarlama etiğini davranışsal ve yönetsel bir problem olarak ele alır (Ferrell & Gresham, 1985). Pozitif pazarlama etiği, normatif yaklaşımların alternatifi değil; tamamlayıcısı olarak değerlendirilmektedir. Normatif pazarlama etiği, pazarlama faaliyetlerine ahlaki bir yön çizerken; pozitif pazarlama etiği, bu yönün neden ve nasıl ihlal edildiğini açıklamaktadır. Literatürde, normatif ilkelerin uygulamada etkili olabilmesi için pozitif yaklaşımlarla desteklenmesi gerektiği sıklıkla vurgulanmaktadır (Laczniak & Murphy, 2006). Bu bütünsel yaklaşım, pazarlama etiğinin hem teorik hem de pratik değerini artırmaktadır. Pozitif pazarlama etiği temel varsayımları Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Pozitif Pazarlama Etiğinin Temel Varsayımları

Etik kararlar tamamen rasyonel değildir	Pazarlama aktörleri etik karar verirken sınırlı bilgi, algılar, sezgiler ve duygusal faktörlerden etkilenir; etik değerlendirmeler her zaman ideal rasyonellik göstermez.	Hunt & Vitell (1986)
Etik davranışlar çok boyutlu faktörlerin etkileşimiyle oluşur	Etik ve etik dışı davranışlar bireysel değerler, örgütsel yapı ve durumsal koşulların birlikte etkisiyle ortaya çıkar.	Ferrell & Gresham (1985)
Örgütsel faktörler belirleyicidir	Etik iklim, üst yönetim tutumu, performans baskısı ve ödül-ceza sistemleri pazarlama çalışanlarının etik davranışlarını güçlü biçimde etkiler.	Treviño (1986)
Etik sorunun niteliği davranış etkiler	Etik ihlalin büyüklüğü, yaratacağı zarar ve toplumsal algı düzeyi etik farkındalık ve davranış olasılığını belirler.	Jones (1991)
Etik davranışlar öngörülebilir kalıplar sergiler	Etik kararlar rastlantısal değildir; belirli koşullar altında benzer davranış kalıpları ortaya çıkar ve teorik modellerle açıklanabilir.	Hunt & Vitell (1986); Ferrell & Gresham (1985)
Etik niyet davranışın temel öncülüdür	Etik yargı her zaman etik davranışla sonuçlanmaz; davranışın doğrudan belirleyicisi etik niyettir.	Hunt & Vitell (1986)
Etik davranışlar yönetilebilir ve değiştirilebilir	Etik eğitimler, etik kodlar ve liderlik uygulamaları pazarlama çalışanlarının etik davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir.	Ferrell ve ark. (2013)

4.2. Sonuç

Normatif pazarlama etiği açısından bakıldığında, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca kârlılık ve rekabet avantajı üzerinden değerlendirilmesi yetersiz kalmaktadır. Dürüstlük, adalet, zarar vermeme, sorumluluk ve tüketici refahını önceleme gibi ilkeler, pazarlamanın toplumsal meşruiyetini sağlayan temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, pazarlamayı teknik bir araç olmaktan çıkararak, toplumsal refahı ve paydaş haklarını gözeten ahlaki bir faaliyet alanı hâline getirmektedir. Dolayısıyla normatif pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarına etik bir

pusula sunarak “ne yapılması gerektiği” sorusuna yanıt vermektedir. Pozitif pazarlama etiği ise etik davranışların yalnızca ahlaki niyetlere bağlı olmadığını; örgütsel yapı, performans baskısı, etik iklim ve liderlik gibi faktörler tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, etik dışı davranışları bireysel ahlak eksikliğiyle açıklamak yerine, sistemsal ve yönetsel nedenlere odaklanması açısından önem taşımaktadır. Pozitif pazarlama etiği sayesinde etik davranışların öngörülebilir, ölçülebilir ve yönetilebilir olduğu anlaşılmakta; etik eğitimler, etik kodlar ve liderlik uygulamalarının önemi somut biçimde ortaya konulmaktadır. Normatif ve pozitif yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, pazarlama etiğinin yalnızca ahlaki bir ideal değil, aynı zamanda stratejik ve yönetsel bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Normatif yaklaşım pazarlamanın ulaşması gereken etik hedefleri tanımlarken; pozitif yaklaşım bu hedeflere ulaşılmasını engelleyen veya kolaylaştıran faktörleri açıklamaktadır. Bu nedenle pazarlama etiğinin etkin biçimde uygulanabilmesi, normatif ilkelerin pozitif bulgularla desteklenmesini ve örgütsel politikalara entegre edilmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak, normatif ve pozitif pazarlama etiği yaklaşımlarının birlikte ele alınması, pazarlama etiğinin hem teorik derinliğini hem de uygulamadaki işlevselliğini artırmaktadır. Günümüzün rekabetçi, dijitalleşmiş ve paydaş beklentilerinin giderek arttığı pazarlama ortamında, etik pazarlama anlayışı sürdürülebilir başarı, tüketici güveni ve kurumsal itibar için vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlama etiğinin normatif ve pozitif boyutlarıyla bütüncül olarak ele alınması, hem akademik literatüre hem de pazarlama uygulamalarına önemli katkılar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Çobanoğlu, S. (2021). Halkbilimsel Bakış Açısı Ve Disiplinlerarası Bir Yaklaşımla Halkbilimi Etik ve Metaetik İlişkisi. *Avrasya uluslararası araştırmalar dergisi*, 9(26), 402-418
- Erdilek Karabay, M. (2015). *İşletmelerde etik ve etik liderlik*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ferrell, O. C. (2004). Business ethics and customer stakeholders, *Academy of Management Executive*, Vol. 18 No:2, pp.126-129.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87–96. <https://doi.org/10.2307/1251618>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2013). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 66(10), 1882–1891. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366–395. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4278958>

- Karadağlı, F. (2016). Profesyonel hemşirelikte etik. Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 6(3), 197-200.
- Köse, H. (2025). *Influence of group dynamics on ethical, unethical, and whistleblowing behavior: evidence from Turkish family firms*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türk Alman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Küçükoğlu, M. T. (2012). Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 177-185.
- Laczniak, G. R. (1999). Distributive justice, Catholic social teaching, and the moral responsibility of marketers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 125–129.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154–177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Murphy, P. E, Laczniak, G. R. & Harris, F. (2017). *Ethics in marketing, International cases and perspectives*, Second Edition, Routledge, New York
- Öncel, H. (2022). *Etik Açısından Değerlerin Pratiğe Yansıması Sorunu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Özdemir, M. (2012). Kamu yönetiminde etik. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 177-193.
- Polat, A., Çeleğen, H. (2022). Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Faaliyet Gösteren Kobilerde Etik Yönetimin Analizi Ve Değerlendirilmesi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(26), 152-170.

- Rich, K. L. (2013). *Introduction to ethics. Nursing ethics: Across the curriculum and into practice*, 3-30
- Treviño, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person–situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601–617.
<https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306235>
- Vitell, S. J. (1986). *Marketing ethics: conceptual and empirical foundations of a positive theory of decision making in marketing situations having ethical content*. Texas Tech University.

YAPAY ZEKÂ VE REKLAM KAMPANYALARININ DÖNÜŞÜMÜ: STRATEJİDEN YARATICILIĞA YENİ BİR PARADİGMA

Hülya UGUR¹

1. GİRİŞ

Reklam pazarlama sürecinde bir markaya dikkat çekme, farkındalık yaratma noktasında etkili bir şekilde kullanılan tutundurma karmasının en önemli bileşenlerindendir. Dolayısıyla reklam aracılığıyla tüketiciler bilgilendirilmekte, ikna edilmekte mal ve hizmete yönelik bir satın alma eylemi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Reklamın pazarlama süreci üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir ve geçmişten günümüze çeşitli yöntem ve araçlar kullanılarak reklamlar vasıtasıyla hedef kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla reklam, pazarlama iletişiminin en temel unsurlarından biri olarak markaların hedef kitleleriyle duygusal ve bilişsel düzeyde etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde ise yapay zeka araçlarının etkisiyle daha kişisel, daha yaratıcı içerik üretimleriyle bu süreç daha kolay, daha verimli bir şekilde gerçekleştirilmekte ve hedef kitlelerden alınan etkileşimlerle birlikte önemli bir etki yaratılmaktadır. Böylece yapay zekanın reklamcılık sektöründe kullanılmaya başlamasıyla birlikte yeni bir dönemin başlangıcı noktasında köklü bir değişim ve dönüşüm hakim olacaktır. Küresel dijital dönüşüm süreciyle birlikte reklamcılık, sadece bilgilendirme ve

¹ Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0003-4104-4432.

ikna aracı olmaktan çıkarak veri, teknoloji ve yaratıcılığın kesiştiği önemli bir stratejik alan haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin hızlı gelişim göstermesi, reklamcılık sektöründe de önemli değişim ve dönüşümler yaratmıştır.

Yapay zekâ; veri analitiği, doğal dil işleme, üretken sistemler aracılığıyla reklam kampanyalarının hem planlama hem de uygulama aşamalarında oldukça önemli yenilikler sunmaktadır. Reklamcılık alanında yapay zekanın sağladığı en önemli katkılar, doğru hedef kitleye ulaşma, kişiselleştirilmiş içerikler üretme, gerçek zamanlı optimizasyon sağlama ve reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasına imkân tanınmasıdır. Bu sayede reklamcılık, duygusal karar verme süreçlerinden çıkarak veri temelli ve dinamik bir yapıya evrilmiştir.

Markaların yaşanan bu dönüşümü stratejik bir avantaj olarak değerlendirmesi, yaratıcı süreçlerin tekrar tanımlanmasını da beraberinde getirmiştir. Coca-Cola'nın "Create Real Magic" kampanyası veya "Y3000 Zero Sugar" projesi gibi örnekler, yapay zekânın yalnızca bir araç olarak değil, bunun yanında yaratıcı bir iş ortağı haline geldiğini göstermektedir. Benzer biçimde Sephora'nın "Modiface" tabanlı kişiselleştirilmiş deneyimi de yapay zekânın kullanıcı odaklı tasarım anlayışını nasıl güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda çalışma, yapay zekânın reklam stratejilerini yeniden nasıl inşa ettiğini ve biçimlendirdiğini, markalar açısından nasıl bir yaratıcı değer ortaya koyduğunu ele almaktadır.

2. YAPAY ZEKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Yapay zeka, insan düşünce süreçlerini taklit etmek amacıyla bilgisayarların programlanması olarak ifade edilmektedir (Intelligence 2020). Yapay zekâ kavramı 1956 yılında ortaya çıkmaya başlamış ve 50 yılı aşkın bir sürede hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. John McCarthy, 1956 yılında bilgisayarların tıpkı insanlar gibi davranmasına yönelik bilgisayar bilim dalı olarak “yapay zekâ” terimini ifade etmiştir. Yapay zekâ, algılama, akıl yürütme ve eyleme geçmeyi mümkün kılan hesaplamaların incelenmesidir. Dolayısıyla yakın gelecekte, akıllı makineler birçok alanda önemli dönüşümler ile birlikte insan yeteneklerinin yerini alabilecek bir paradigma olarak görülmektedir (Kamble, Shah 2018: 178). Yapay zekâ, bilgisayarların insan davranışlarını taklit ederek teknoloji ve bilim alanında insanların iyi bir performans göstermelerine yardımcı olan bilgisayar bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Yapay zekânın belirli hedeflerinin başında insan zekâsını taklit etmek, insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilecek makineler geliştirmek, bilgi gerektiren yoğun görevleri çözmek, kendi kendine öğrenebilen sistemler ortaya koymak en temel hedeflerinin başında gelmektedir (Ghosh, Thirugnanam 2021: 23).

Yapay zekâ (YZ), bilgisayarların insan zihnini taklit etmesini sağlamaya çalışan bir disiplin olarak ortaya çıkmasının aksine, modern yapay zekâ, ortaya koyduğu teknolojilerle birlikte pratik ve hızlı sonuçlar ortaya koyarak kullanıcılara önemli faydalar sağlamaktadır. İş uygulamalarında döküm (envanter) takibi, müşteri hizmetleri veri tabanı, üretim süreci kontrolleri gibi işletmelere önemli kolaylıklar sağlayan bir teknolojik uygulama haline gelmiştir (Intelligence 2020).

Bu bağlamda yapay zekâ (YZ), günümüzde tüm endüstrilerin verimlilik artışları için kullanmak istediği ve aynı

zamanda maliyet düşüşlerinden yararlanmak istediği bir teknolojik olgu haline gelmiştir. Makro düzeyde yapay zekâ, bir zamanlar insan zihninin sınırlı olduğu akıllı görevleri üstlenerek insanların yerini alabilecek teknolojik bir dönüşüm gibi görünmektedir. Ancak başka bir düşünce ekolü, yapay zekanın insan zihninin yerine geçmek yerine zeka artırma için teknolojiyle entegre şekilde hızlı ve pratik bir dönüşüm için kullanılabileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla değişen günümüz şartlarında yaratıcılık ve teknolojiyi bir araya getirmeyi hedefleyen yapay zeka önemli bir role sahip olmaya başlamıştır (Hassani vd., 2020: 143).

Yapay zekâ anlayışı, insan zihni ve makinelerin üretim ile yönetim sistemlerinin işleyişini olağanüstü şekilde geliştirmiştir. Doğal zekâyâ göre çeşitli avantajlara sahiptir; çünkü daha kalıcı, tutarlı, daha ucuzdur, verimliliği yüksektir, kolayca çoğaltılıp yayılabilir, belgelenebilir ve belirli görevleri insandan çok daha hızlı ve daha iyi bir şekilde yerine getirebilir (Kamble, Shah 2018: 179). Dolayısıyla yapay zekânın tüm bu süreçleri insandan daha hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Böylece yapay zekâ günümüzde hızlı bir ilerleme ve gelişme göstererek birçok alanda kullanılmaya başlamıştır. Başev (2024: 169)'in de ifade ettiği gibi “*sesli asistanlar, müzik ve alışveriş marketleri, yüz tanıma sistemleri, veri analizi ve işleme yazılımları, oyunlar, içerik oluşturma yazılımları*” gibi çeşitli alanlarda yapay zekâ etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

3. YAPAY ZEKÂ VE REKLAMCILIK

Hızlı ve etkili bir şekilde büyüme gösteren yapay zeka en yeni yeteneklerini üretken yapay zeka ile birleştirerek, pazarlama ve reklamcılık sektöründe de sıradanlığın ötesine geçmekte ve benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Veri ve modeller

pazarlama ve reklamcılıkta her zaman önemli roller üstlenirken, yapay zeka kampanyaları ile yeni yaratıcı fikirleri ortaya koymakla birlikte ek yaratıcılık ve akıl yürütme yetenekleri sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde yapay zeka, kuruluşlara hedef kitleleriyle daha anlamlı, etkileşimli ve etkili yollarla bağlantı kurmak için oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır (Jayaraman 2025: 82).

Özellikle yapay zeka aracılığıyla markaların kampanyaları için dinamik içerik oluşturma, müşteri maliyetlerini azaltma, müşteri deneyimlerini yönetme, sosyal medya aracılığıyla gönderilecek mesajları ve hedef kitleyi kişiselleştirme, doğru hedef kitleye, doğru zaman ve içerikle ulaşma gibi noktalarda önemli avantajlar yaratmaktadır (Esch, Black 2021: 199). Dolayısıyla reklamcılıkta yapay zeka kullanımı ile birlikte insan zihninin ulaşamayacağı hızda ve ölçekte önemli başarılar elde edilerek önem kazanımlar ortaya koyulmaktadır (Başev 2024: 169). Böylece reklamcılık alanında yapay zekânın insan kapasitesini aşan hız, ölçek ve verimlilikte çalışması, insanın manuel olarak yapamayacağı kadar büyük veri setlerini çok kısa sürede analiz edebilmesi, doğru hedef kitleleri hedeflemesi ve belirlemesi ve reklam içeriklerini etkili bir şekilde oluşturabilmesi ve reklam performansını gerçek zamanlı olarak optimize edebilmesi gibi çeşitli noktalarda yapay zekanın reklamcılıkta operasyonel mükemmellik ve optimizasyon aracı haline geldiği görülmektedir. Böylece yapay zekânın sadece destekleyici değil, stratejik bir unsur olarak reklamcılık sektörü açısından da önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Yapay zekanın reklam sektöründe çeşitli kullanım alanlarına baktığımızda ise; “*medya izleme ve araştırma, kampanyaların etkinliğini ölçme, içerik oluşturma, medya planlama, tüketici tahlillerini yapma, piyasa trendlerini analiz etme, reklam senaryolarını yazma, reklam filmini üretme, bütçeleme*” aynı zamanda veri analitiği ve hedefleme,

kişiselleştirme gibi çeşitli alanlarda yapay zeka etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Can 2024: 285). Özellikle 2018 yılında Lexus markasının, tamamen yapay zekâ tarafından yazılan senaryosu reklamcılık sektörü açısından önemli bir yankı uyandırmıştır. Yapay zekâ ile yazılan dünyanın ilk reklamı olan yeni ES modeli için hazırladığı “Sezgilerle Sürüklenen” reklamı reklamcılığın geleceği açısından önemli bir ses getirmiştir (Newsroom 2022).

4. YAPAY ZEKANIN REKLAM KAMPANYALARINDAKİ KULLANIM ALANLARI

4.1. Veri Analitiği ve Hedefleme

Yapay zekânın sunduğu birçok kolaylık ile birlikte çok fazla miktarda veriyi analiz ederek çeşitli eğilimleri belirleyebilmektedir. Böylece doğru veri analizi yöntemleriyle markaların müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerini daha iyi anlamalarını sağlamaktadır Aynı zamanda yapay zekâ destekli öngörücü analizler ile birlikte geçmiş veriler analiz edilerek, trendler belirlenerek tüketici davranışları doğru bir şekilde tahmin edilebilmektedir. Bununla birlikte pazar değişimleri ve kampanya harcamaları yapay zeka teknolojileri vasıtasıyla ortaya koyulabilmektedir. Bu durum doğru veri analizi ve hedeflememe yaklaşımıyla pazarlamanın daha veri odaklı olmasını sağlayarak, müşteri deneyimlerini de doğru bir hedeflemeyle birlikte kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda yapay zeka teknolojileri ile markaların müşteri kaybetme olasılıkları da tahmin edilerek markaların endişelerini proaktif bir şekilde önceden ele almalarına ve bu yönde adımlar atmalarına olanak tanımaktadır. (Jayaraman 2025: 82-83). Özellikle yapay zeka, müşteri segmentleri, pazarlar ve tüketici eğilimleriyle ilgili

geçmiş verileri inceleyerek mevcut terendleri ve potansiyel müşterileri tahmin etme noktasında başarılı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu durum hedefli reklamların doğru bir şekilde oluşturulmasını ve aynı zamanda pazarlama bütçelerinin doğru bir şekilde kullanımına katkı sağlamaktadır (Suri, Sharma 2025: 75). Ayrıca doğru hedefleme yaklaşımıyla marka adına yüksek potansiyel sahibi potansiyel müşterileri belirleyerek satış ekiplerinin doğru potansiyel müşterilere ulaşması noktasında önemli sonuçlar da sağlamaktadır (Jayaraman 2025: 83).

Reklamcılıkta yapay zekâ, yalnızca hedefleme ve veri analizi süreçlerinde değil, ürün geliştirme ve marka konumlandırma stratejilerinde de etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun dikkat çekici bir örneği, Coca-Cola'nın “Y3000 Zero Sugar” adlı yapay zekâ destekli içeceğidir. Şirket, tüketici tercihleri ve geleceğe yönelik trend tahminlerinden yararlanarak bu ürünü geliştirmiş, böylece yapay zekâyı bir yaratıcı inovasyon aracı olarak konumlandırmıştır. Y3000, hem ürün formülasyonunda hem de kampanya kurgusunda yapay zekâ katkısıyla hazırlanmış olup, markaya yenilikçi, teknolojik ve geleceğe dönük bir kimlik kazandırmıştır. Yapay zekâ, farklı pazar verilerini, tüketici eğilimlerini, geleceğe yönelik beklentileri ve tat tercihlerini analiz ederek “geleceğin tadı” olarak konumlandırılan bu özel lezzetin formülasyonuna katkıda bulunmuştur. Bu ürün, yalnızca bir içecek olarak değil, aynı zamanda teknoloji ve markalaşmanın kesiştiği bir iletişim projesi olarak değerlendirilmiştir. Coca-Cola, Y3000 kampanyasında yapay zekâyı hem üretim hem de iletişim aracı olarak kullanarak tüketicilere yenilikçi bir deneyim sunmayı hedeflemiştir. Kampanya kapsamında yapay zekâ ile üretilen görseller, dijital içerikler ve kişiselleştirilmiş sosyal medya etkileşimleri, markanın “geleceği birlikte tasarlama” mesajını güçlendirmiştir. Bu yaklaşım, reklamcılığın geleceğinde yapay zekânın yaratıcı

bir ortak haline geldiğini göstermektedir. Artık yapay zekâ, yalnızca reklam metinlerinin otomatik üretiminde değil, aynı zamanda marka deneyiminin tasarımında, duygusal bağ kurma süreçlerinde ve tüketiciyle etkileşim biçimlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Coca-Cola örneği, reklamcılığın yapay zekâ ile birlikte yenilikçilik, veri temelli karar alma ve duygusal etkileşimi birleştiren yeni bir döneme girdiğini ortaya koymaktadır.

Görsel 1. Coca-Cola'nın “Y3000” Adlı Yapay Zekâ Desteği ile Üretilen Yeni Lezzeti



Kaynak: Zavřel, 2023 www.letemsvetemapple.eu

4.2. Dinamik İçerik Üretimi

Yapay zekâ destekli içerik üretim sistemleri (örneğin ChatGPT, Jasper, Copy.ai), reklam metinleri, sloganlar ve görsellerin hızlı bir biçimde oluşturulmasını sağlamaktadır. Üretken yapay zeka, özellikle metin, ses veya video gibi yaratıcı ve yeni içerikler üreten yapay zeka sistemlerini tanımlamaktadır. Özellikle konuşma temelli yapay zekâ ile karşılaştırıldığında, üretken yapay zekâ sistemleri yalnızca oluşturulan içeriklere yanıtlar vermekle kalmayıp aynı zamanda bu yanıtların içeriğini de kendisi oluşturması konusunda çok önemli bir yeteneğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı üretken yapay zekalar oldukça dinamik bir içerik üretimi sunarak önemli ve benzersiz bir özellik ortaya koymaktadır (Mannuru vd., 2023: 1036). Coca-Cola 2023 yılında OpenAI ve Bain & Company iş birliğiyle geliştirdikleri “Create Real Magic” adlı yapay zeka platformuyla

önemli bir başarıya imza atmıştır. Open AI iş birliği ile kendi yapay zekâ platformunu geliştiren marka, yapay zekâ destekli tasarımlar yapmaya yönelik on yedi ülkeden dijital içerik üreticilerini davet etmiştir. Katılımcılar yapay zekâyâ iletilen talimatlarla kendi özgün tasarımlarını yaratmışlardır. Dolayısıyla markaların bu tarz etkileşimlerle tüketicilere ulaşmaya çalışmaları özgün, ilgi çekici ve güçlü marka bağlantıları açısından heyecan verici fırsatlar ortaya koymaktadır (Mani, 2023).

Görsel 2. “Create Real Magic” Adlı Yapay Zekâ Platformunda Oluşturulan İçerikler



Kaynak: www.youtube.com/@Coca-Cola

4.3. Kişiselleştirme

Yapay zekâ, kullanıcıların davranışlarını, tercihlerini ve geçmiş etkileşimlerini analiz ederek derinlemesine kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Bu bağlamda markalar müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde verilerini analiz etmek, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi yaratmak, içerik oluşturmak noktasında yapay zekâ uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Böylece üretken yapay zekâ araçlarıyla markalar pazar ve tüketici verilerini inceleyerek kişiselleştirilmiş, kişiye özel içerikler oluşturmaktadır. Böylece

yapay zekâ araçlarıyla kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmak tüketicilerin markayla etkileşimlerini sağlamak ve etkileşimlerini doğru analiz etmek noktasında oldukça önemli bir araç haline gelmiştir (Suri, Sharma 2025: 74-75). Bu doğrultuda YZ, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiye özel reklam mesajları üretmek, tüketici deneyimini geliştirmek ve daha doğru kişiselleştirmeyi sağlamak için önemli bir güç haline gelmiştir (Saini 2025: 58).

Dijital alışveriş alışkanlıklarının giderek artmaya başlaması ve tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyimlere olan talebinin artmasıyla birlikte birçok marka yapay zekâ araçlarını kullanarak müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Sephora, AR ve AI güzellik teknolojisi firması olan Modiface ile iş birliği yaparak sanal sanatçı aracını piyasaya sürmüştür. Bu araç, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâyı bir araya getirerek, telefon veya bilgisayar kamerasıyla kullanıcının yüzünde gerçek zamanlı makyaj simülasyonu oluşturmaktadır. Kullanıcıların, mağazaya gitmelerine gerek kalmadan Sephora'nın envanterinde yer alan binlerce ürünü (far, ruj, fondöten, allık vb.) deneyimleme imkânı sunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda yapay zekâ araçlarıyla sunulan kişiselleştirilmiş deneyimler sayesinde Sephora'nın dijital alışveriş deneyiminin önemli ölçüde artış gösterdiği görülmüştür. Yapay zekâ aracını kullanan müşterilerin, kullanmayanlara göre satın alma işleminin tamamlanma oranı üç kat artış göstermiş, aynı zamanda iadelerde % 30'luk bir azalma olduğu kaydedilmiştir. Kullanıcı etkileşimi bağlamında uygulamada kalma süresi 3 dakikadan 12 dakikaya çıkmıştır. Böylece daha kişiselleştirilmiş deneyimlerle kullanıcı deneyiminin ve müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir (Digitaldefynd, 2025).

4.4. Programatik Reklamcılık ve Reklam Performansı Optimizasyonu

Programatik reklamcılık, reklam envanterinin alım satımını gerçek zamanlı olarak otomatikleştirmek için yapay zekâdan yararlanmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, hızlı bir şekilde hedef kitleyi belirlemek ve reklam yerleşimlerini en doğru bir şekilde yapmak için geniş verileri milisaniyeler içinde değerlendirmektedir. Aynı zamanda yapay zekâ araçlarıyla en yüksek etkileşime sahip platformlar ve bu etkileşimlerin hangi zaman dilimlerinde olduğu ortaya konularak etkileşimin en yoğun olduğu zaman ve yerlere reklamların yerleştirilmesi sağlanmaktadır (Suri, Sharma 2025: 75). Özellikle dijital reklamcılıkta veriye dayalı karar alma süreçlerinin önemi giderek artmaktadır. Son yıllarda reklam alanlarının otomatikleştirilmiş biçimde satın alınmasını sağlayan programatik reklamcılık yapay zekâ destekli sistemlerle birleşerek reklam performansında önemli başarı elde etmiştir. Böylece bu başarı hem reklam verenler hem de yayıncılar için verimlilik, hız ve kişiselleştirme açısından önemli bir kazanım ortaya koymaktadır. Bu sebeple reklam performansı optimizasyonunda sadece doğru kullanıcıya ulaşmak değil, aynı zamanda doğru içeriği, doğru zamanda ve doğru bir biçimde sunma yaklaşımında giderek önemli olmaya başlamıştır.

Hedef kitleye doğrudan ulaşmanın en etkili yollarından biri programatik reklamlardır. Amazon DSP (Demand-Side Platform), markaların doğru zamanda doğru kullanıcıya ulaşmasını sağlayan güçlü bir yapay zekâ destekli bir programdır. Amazon DSP Kendi kullanıcı verisiyle kişisel alışveriş geçmişine göre dinamik reklamlar üretmektedir. Kullanıcı davranışlarına dayalı hedefleme ile reklam bütçesinden en yüksek verimin alınmasını sağlamaktadır (Arishekar 2024).

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapay zeka sunduğu bir çok avantajlar ve yeniliklerle birlikte bir trend olmaktan çıkıp bir çok alanda etkili bir şekilde kullanılmaya başlanılan bir araç haline gelmiştir. Birçok alanda olduğu gibi pazarlama ve reklamcılık alanında da her geçen gün kullanımının artmaya başlamasıyla birlikte bu alanlarda köklü değişimler yaratmaktadır. Yapay zekâ, reklamcılık sektöründe yalnızca araç değil, stratejik bir iş ortağı haline de gelmiştir. Geniş veri setlerini analiz edebilme, tüketici davranışlarını öngörebilme ve kişiselleştirilmiş içerikler üretebilme kapasitesi sayesinde yapay zekâ, markalara benzersiz bir rekabet avantajı sunmaktadır. Reklam kampanyalarında en doğru zamanda, en uygun mesajla, en etkili biçimde hedef kitleye erişebilme yapay zekânın analitik gücüyle mümkün hale gelebilmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâyı benimseyen ve etkili bir şekilde kullanan markalar müşterilerini anlama, hedeflerine ulaşma noktasında önemli bir avantaj yaratacaktır. Dolayısıyla yeni sistemi çalışmalarına entegre eden markalar, yapay zekâyı stratejik bir ortak olarak gören markaların günümüz şartlarında başarılı olma durumu kaçınılmaz bir gerçeklik oluşturacaktır. İnsan yaratıcılığını yapay zekânın analitik gücüyle birleştiren markalar hedef kitleleriyle daha güçlü iletişim ve bağlar kurarak doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru içerikte ulaşarak kişiselleştirilmiş reklamlar ve içeriklerle yapay zekânın gelecekte etkisini daha da artıracığı görülmektedir.

Çalışmada ele alınan örnekler göstermektedir ki, YZ teknolojileri reklamcılığın hem stratejik hem de yaratıcı boyutlarını dönüştürmektedir. Coca-Cola'nın yapay zekâ destekli kampanyaları markaya “geleceği birlikte tasarlama” vizyonu kazandırırken; Sephora'nın kişiselleştirilmiş uygulamaları müşteri deneyimini yeni bir düzeye taşımıştır. Bu durum, reklamcılığın yalnızca dikkat çekme değil, aynı zamanda etkileşim, deneyim ve katılım yaratma süreci olduğunu ortaya

koymaktadır. Gelecekte yapay zekânın reklamcılıkta daha derin biçimde entegre edilmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ alanında yaşanan gelişmelerle birlikte markalar hedef kitlelerine yönelik etkili stratejiler ortaya koymaktadır. Etkili içerik üretimi, reklam bütçesinin daha etkin kullanılması, doğru kişiye doğru mesajın iletilmesi, insan emeğini azaltarak zaman kazanımı yaratması, büyük veri analizlerini, hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerini saniyeler içinde yapabilmesi yapay zekânın sunduğu kolaylıklar ve avantajlar açısından önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu kapsamda yapay zekâ, reklamcılığın geleceğini yeniden inşa eden bir paradigma olarak, stratejik düşünmeden yaratıcı sürece kadar tüm aşamalarda oldukça önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Günümüzde bu dönüşümü önemli bir biçimde yöneten markalar, hem tüketiciyle daha derin ve stratejik ilişkiler kurabilecek hem de dijital çağın rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj elde edebilecektir. Böylece yapay zekâ, modern yaşamın dokusuna giderek daha fazla nüfuz ederek, gelecekte etkisini daha da hissettirecektir.

KAYNAKÇA

- Arishekar, N. (2024, 30 Ağustos). Amazon DSP Advertising Guide for Getting Increased Conversions”
<https://www.sellerapp.com/blog/amazon-dsp/>
- Eyice Başev, S. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI in advertising, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 9(26), 167-183, Doi: <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.729>
- Ghosh, M., ve Thirugnanam, A. (2021). Introduction to Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective*, 88, 23-44, Doi: [10.1007/978-981-16-0415-7_2](https://doi.org/10.1007/978-981-16-0415-7_2)
- Hassani, H., Silva, E. S., Unger, S., TajMazinani, M., ve Mac Feely, S. (2020). Artificial intelligence (AI) or intelligence augmentation (IA): what is the future?. *Ai*, 1(2), 143-155, Doi: <https://doi.org/10.3390/ai1020008>
- https://digitaldefynd-com.translate.goog/IQ/sephora-using-ai-casestudy/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc
- <https://www.letemsvetemapplem.eu/tr/2023/09/18/coca-cola-y3000-vytvorena-pomoci-umele-intelligence-prichazi-na-trh/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=YDGknvJ55Ag&t=56s>
- Intelligence, A. (2020). Artificial intelligence (AI). *How Does AI Work*.
<https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/A-Ar/Artificial-Intelligence-AI.html>

- Jayaraman, M. (2025). AI: Rise of a New Muse in Marketing and Advertising. 82-86, ascionline.in/academy/wp-content/uploads/2025/03/ADNext-Report-digital.pdf
- Kamble, R., ve Shah, D. (2018). Applications of artificial intelligence in human life. *International Journal of Research* 6(6), 178-188. Doi: 10.29121/granthaalayah.v6.i6.2018.1363.
- Mani, R. N. (2023, 29 Aralık). Coca-Cola's Create Real Magic AI Campaign: Lessons for CIOs <https://www.cio.inc/coca-colas-create-real-magic-ai-campaign-lessons-for-cios-a-23996>
- Mannuru, N. R., Shahriar, S., Teel, Z. A., Wang, T., Lund, B. D., Tijani, S., ve Vaidya, P. (2023). Artificial intelligence in developing countries: The impact of generative artificial intelligence (AI) technologies for development. *Information development*, 41(3), 1036-1054, Doi: <https://doi.org/10.1177/02666669231200628>
- Newsroom (2022, 1 Şubat). “Lexus Tarihi” <https://newsroom.lexus.eu/lexus-history/>
- Saini, N (2025). Early Lessons from use of Gen AI in Advertising and how it is Shaping Creative Opportunities. 57-60, ascionline.in/academy/wp-content/uploads/2025/03/ADNext-Report-digital.pdf
- Suri, D., ve Sharma, D. (2025). Impact of AI on Data-driven Advertising. 74-78, ascionline.in/academy/wp-content/uploads/2025/03/ADNext-Report-digital.pdf
- Van Esch, P., ve Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203. Doi: <https://doi.org/10.1177/1839334921103768>

Yıldırım E., ve Can A. (2024). Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2), 268-287, Doi: 10.70559/pauibd.1590095.

Zavrel, (2023, 18 Eylül).

OMNİCHANNEL (ÇOK KANALLI) REKLAMCILIKTA FİZİKSEL VE DİJİTAL DENEYİMİN BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ

Hülya UGUR¹

1. GİRİŞ

Dijitalleşmeyle birlikte değişen tüketici davranışları markaların iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu hale getirmiştir. Günümüz rekabetçi pazar ortamında tüketiciler, sadece mal ya da hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda markayla kurdukları deneyimsel bağ ile de mal ya da hizmeti satın alıp almayacağına karar vermektedirler. Bu doğrultuda markalarda çeşitli stratejiler geliştirerek tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle günümüzde markalar fiziksel (çevrimdışı) ve dijital (çevrimiçi) tüm temas noktalarını kullanarak bütünleşik ve tutarlı bir müşteri deneyimi oluşturmayı hedefleyen omnichannel reklamcılık yaklaşımıyla tüketicilerle bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar.

Omnichannel stratejilerin markalar tarafından kullanımının giderek artmaya başlaması, çok kanallı stratejiler çerçevesinde tüketicilere ulaşılması gittikçe önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Omnichannel stratejiler, tüketicilerin markayla etkileşim kurduğu tüm kanallarda süreklilik, tutarlılık ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaklaşımını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla fiziksel ve dijital kanallar arasında sağlanması gereken veri bütünlüğü, duygusal süreklilik ve anlamlı bir marka hikayesi oluşturmakta büyük bir öneme sahip

¹ Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0003-4104-4432.

olmaktadır. Böylece markalar günümüzde çok kanallı stratejiler çerçevesinde fiziksel mağaza, sosyal medya, web sitesi, mobil uygulama gibi çeşitli kanalları birbirleriyle bütünleştirerek tüketiciyle duygusal bir bağ kurmakta, kesintisiz bir marka deneyimi yaşatmaktadır. Bu doğrultuda çok kanallı reklam stratejileri ile marka ve tüketiciler arasında bütüncül bir tüketici yolculuğu tasarlanarak, marka sadakatinin güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Omnichannel Kavramı

Omni, tüm anlamına gelmekte, channel ise kanal anlamına gelerek müşterilerin bir işletmeyle etkileşim kurabileceği çeşitli temas noktalarına işaret etmektedir. Bu temas noktaları ise fiziksel mağazalar, sosyal medya sayfaları, web sayfaları, mobil uygulamalar, elektronik postalar, kısa mesajlar (SMS) ve diğer dijital ortamları kapsamaktadır. Dolayısıyla omnichannel yaklaşımı, işletmelerin müşterilere bulundukları her kanalda ulaşabilmelerini sağlayarak, onların tercihleri ve ihtiyaçları doğrultusunda tutarlı ve bütünlük bir hizmet sunmalarına olanak tanımaktadır (McKinsey 2022).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte artan dijitalleşme birçok alanda önemli roller oynamaya başlamıştır. Teknolojinin evrimi ve dijitalleşmeyle birlikte pazar gelişimi, tüketici davranışları ve işletme- tüketici etkileşimi önemli bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda şirketler, birden fazla entegre kanal sunarak, çok kanallı yönetimin iyi bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedir (Asmare, Zewdie 2022: 59; Tobias vd., 2016). Dijital platform çağında, çok kanallı pazarlama günümüzde işletmeler tarafından yaygın olarak benimsenmeye başlanmıştır (Cai & Choi 2023: 114). Çok kanallı strateji, tüketicilerin kendilerine sunulan kanalları sorunsuz bir biçimde

ve dönüşümlü olarak kullanmalarını aynı zamanda tüketicilerin kanalları benzersiz bir biçimde deneyimlemelerini ifade etmektedir (Tobias vd., 2016). Bu nedenle şirketlerin web sayfalarını, mobil uygulamalarını ve fiziksel mağazalarını ayrı ayrı oluşturmak yerine, çok kanallı bir bütünsel strateji oluşturarak tüketicilere deneyimletmek, dijital ve fiziksel deneyimi bir arada sunarak çok kanallı stratejilerle bütünleştirilerek ortaya konulması günümüzde önemli bir strateji olarak görülmektedir (Akter vd., 2021: 567).

Artan rekabet, değişen tüketici talep ve istekleri, müşterilerin markalar hakkında kapsamlı bilgiye sahip olması gibi sebeplerden dolayı müşteriler günümüzde işletmelerin gözünde önemli bir konuma sahip olmaya başlamışlardır. Dolayısıyla markaların gün geçtikçe hem çevrimiçi hem de çevrimdışı birden fazla kanal aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurması giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda markalar müşteriler ile çok yönlü ve kusursuz bir marka deneyimi yaratarak rakiplerine karşı önemli avantajlar yaratabilirler. Bu doğrultuda çok kanallı pazarlama stratejilerini anlamak markalar ve müşteri kazanımı noktasında günümüzde vazgeçilmez bir strateji ve taktik haline gelmektedir (Mansurali 2024: 616). Böylece günümüzün hiper bağlantılı dünyasında, markaların tüketicilere çeşitli kanallar (web sitesi, sosyal medya platformu, e-posta, fiziksel mağaza ve hatta mobil uygulamalar) vasıtasıyla ulaşarak kusursuz ve entegre bir müşteri deneyimi sunmaları çok kanallı pazarlama stratejisinin önemini gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tüm kanallarda kişiselleştirilmiş ve tutarlı bir deneyim sunmak olarak ifade edilen çok kanallı pazarlama stratejisi tüketici için bütüncül bir yolculuğu ifade etmektedir (Fernandes 2024).

2.2. Omnichannel ve Deneyimsel Reklamcılık Bağlamı

Günümüzde müşteriler, istedikleri mal veya hizmete ulaşmak için giderek artan bir biçimde tüm kanallar (fiziksel-çevrimiçi platformlar) arasında hareket etmektedir. Ancak her müşteri aynı beklentiye sahip değildir ve omnichannel pazarlama yaklaşımı ise bu farklılıkların farkındadır. Günümüzde bazı müşteriler belirli işlemler için daha fazla hizmet talep ederken, bazıları düşük düzeyli etkileşimle 7/24 erişilebilir deneyimleri tercih etmektedir. Bu doğrultuda, etkili bir omnichannel pazarlama stratejisi; işletmelerin müşteri tercihlerini dikkate alarak kesintisiz bir biçimde entegre edilmiş kanal setleri sunması ve müşterileri en verimli ve en etkin çözümlere yönlendirmesiyle mümkün olmaktadır. (McKinsey 2022). Bu kapsamda son yıllarda birçok şirket *"tutarlı bir hizmet deneyimi sağlamak için kanallar arasında kesintisiz entegrasyon kavramı"* anlamına gelen çok kanallı pazarlamayı etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Chaney vd., 2025: 19). Dolayısıyla çok kanallı pazarlama, müşterilere yönelik bilgi, mal, hizmet ve desteğin iki veya daha fazla senkronize dağıtım kanalı aracılığıyla kesintisiz bir şekilde aynı anda sunulması uygulaması olarak ifade edilmekte ve günümüzde olağanüstü bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Böylece markaların farklı temas noktaları arasında bütüncül ve tutarlı bir iletişim ağı vasıtasıyla müşterilere kesintisiz bir deneyim sunmayı amaçlayan stratejik bir reklamcılık yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Shankara & TarunKushwaha 2021: 291). Çok kanallı yaklaşımın müşteri deneyimine getirdiği avantaj, müşterilerin satın alma sürecini kendi şartlarına ve istedikleri şekilde gerçekleştirme fırsatıdır (Cook 2014: 263). Böylece omnichannel yapı, yalnızca çoklu temas noktalarını değil, bu noktalar arasındaki duygusal sürekliliği de yönetmektedir. Bu bütüncül yapı, deneyimsel reklamcılığın omnichannel stratejiyle iç içe geçtiğini göstermektedir. Deneyimsel reklamcılık bu

yapıya içerik ve anlam kazandırarak, tüketicinin markayla olan yolculuğunu yalnızca rasyonel değil, duygusal ve deneyimsel bir süreç hâline getirmektedir.

Böylece her iki kanal (hem çevrimdışı hem de çevrimiçi/dijital) sorunsuz ve tutarlı bir şekilde birbirine bağlanır ve tüketiciler tek bir mağazada alışveriş yaptıkları hissine kapılır ve her bütünleşmiş kanalda (omnichannel) tüketiciler tatmin edici bir deneyim yaşamaktadır (Hutubarat & Adelina 2023: 656). Dolayısıyla omnichannel stratejiler, tüketicilerle kurulan temas noktalarını kesintisiz ve entegre hale getirerek tüketicilerde önemli ve etkili bir marka deneyimi oluşturulmak istenmektedir. Her kanalda aynı mesaj değil, her kanalda tutarlı ama bağlama uygun deneyimlerle tüketicilere ulaşmak, deneyim yaratmak reklamcılık açısından da önemli bir etkiye sahip olmaya başlamıştır.

Bu doğrultuda günümüzde çok kanallı stratejiler ile birlikte pazarlamacılar sadece fiziksel mağazalarda duyusal deneyimlere odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda çevrimiçi mağazalarda pazarlama stratejilerini yaratıcı bir biçimde yeniden inşa etmektedir. Böylece çok kanallı stratejiler ile tüketiciler hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanallarda uyumlu ve unutulmaz bir deneyim yaşamakta, aynı zamanda çok kanallı stratejiler ile müşteri iletişimindeki birlik ve bütünlüğü fark etmektedirler (Hutubarat & Adelina 2023: 663). Sonuç olarak omnichannel yaklaşım tüketicilerle kurulan duygusal bağın tüm kanallarda sürdürülmesini sağlayarak deneyimin sürekliliğini sağlamaktadır. Reklam aracılığıyla başlayan etkileşim her kanalın aynı duygusal atmosferi yaratmasıyla bütüncül bir deneyim yaratmaktadır. Omnichannel yapı, deneyimsel reklamcılığın duygusal ve algısal yanını destekleyerek markanın farklı kanallarda aynı deneyimi yaşatmasını sağlamaktadır. Deneyimsel reklamcılık ise bu yapıya anlam, hikâye, duygu ekleyerek tüketicinin markayla güçlü bir bağ kurmasını

sağlamaktadır. Böylece kanallar arası bütünleşik bir marka deneyiminin yaratılmasını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla omnichannel reklamcılık ve deneyimsel reklamcılık birbirini tamamlayan bir strateji olarak ifade edilebilir.

2.3. Teknoloji ve Veri Entegrasyonu

Dijital teknolojilerin artan yaygın kullanımı ve değişen tüketici davranışları çok kanallı pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır (Chaney vd., 2025: 18). Günümüzün dijital dünyasında, birçok sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve yoğun kullanımıyla birlikte, çok kanallı pazarlama giderek yaygınlaşmaktadır. Kanallar arasında kusursuz entegrasyon kavramı olarak ifade edilen çok kanallı pazarlama, müşterilere tutarlı bir hizmet deneyimi sunmak için son yıllarda işletmelerin üzerinde durduğu önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Hossain vd., 2020: 225).

Özellikle günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bütünleştirilmesine yönelik yaşanan fırsatlar omnichannel yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, müşteriye hangi kanal üzerinden hizmet sunulursa sunulsun, kesintisiz ve bütünleşik bir deneyim sağlamayı amaçlamaktadır (Piotrowicz & Cuthbertson 2014: 05). Bu bağlamda yaşanan dijital dönüşümle birlikte, markaların tüketiciyle etkileşim kurma biçiminide kökten değiştirmiş; bu dönüşüm sürecinde omnichannel reklamcılık yaklaşımı, dijital ve fiziksel kanallar arasında entegre ve tutarlı bir deneyim sunmanın temel bir stratejisi haline gelmiştir. Dijital platformlar (sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar, e-posta pazarlaması, arama motoru reklamları vb.), markaların tüketiciyle çok yönlü olarak temas kurmasını sağlarken, aynı zamanda tüketici deneyiminin sürekliliği açısından da kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Dijital teknolojilerde yaşanan yenilikler, işletmelerin müşteri deneyimlerini çeşitli kanallar ve cihazlar ile entegre etmesine olanak tanımaktadır. Bu yeni yaklaşım "çok kanallı pazarlama" olarak ifade edilmektedir ve bunu firmaların kanallar içinde değil, kanallar arasında kuracağı entegrasyon ve optimizasyonla yapması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda omnichannel reklamcılığın dijital ortamlarda etkili biçimde uygulanabilmesi için tüm dijital kanalların veri temelli bir entegrasyon içinde olması gerekir. Böylece bu çoklu kanal bütünlüğü, markanın kimliğini korurken tüketiciye bütüncül, tutarlı, akıcı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Böylece firmalar, müşterileriyle çok sayıda kanalda sorunsuz bir şekilde (tüketicilerin arama ve alışveriş faaliyetleri hakkında eksiksiz bilgiyle) ilgili ve zamanında iletişim kurarak, kanallar arasında tek ve birleşik bir deneyim sunmaktadır (Cui vd., 2019: 01-03). Bu bütünlük yapı sayesinde marka, dijital kanallarda yalnızca görünür değil, aynı zamanda hatırlanabilir ve hissedilebilir bir müşteri deneyimi yaratmaktadır.

Bu kapsamda çok kanallı stratejiler ile birlikte farklı platformlarda tüketicilere yönelik fırsatlar sunularak tüketiciler üzerinde bir satın alma niyeti oluşturulup, aynı zamanda satın alma sonrası hizmetleri de içine alan bu sürecin tamamını ifade eden yaklaşım omnichannel müşteri deneyimi olarak ifade edilmektedir (Dündar & Suzan 2024: 107). Böylece birçok temas noktasının entegrasyonunun sağlanmasıyla marka ve tüketiciler arasında bütüncül ve tutarlı bir müşteri deneyiminin oluşturulması ve çok kanallı stratejilerle tüketicilere aktif katılım imkânı sunması bu yaklaşım çerçevesinde önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çok kanallı tüketiciler için pazarlamacıların ve araştırmacıların, çevrimiçi deneyim oluşturma çabasıyla, duyuşal pazarlama kullanımlarını optimize edebilecek çeşitli araç ve teknolojilere daha fazla dikkat etmeleri ve yaratıcı yollar

bulmaları giderek önemli olmaya başlamıştır (Hutubarat & Adelina 2023: 657).

Özellikle dijitalleşmeyle birlikte büyük bir öneme sahip olmaya başlayan dijital medya çok kanallı stratejinin önemli bir boyutunu temsil etmeye başlamıştır. Dijital medya ile birlikte etkileşime dayalı içeriklerin (örneğin artırılmış gerçeklik filtreleri, interaktif videolar, kişiselleştirilmiş kampanyalar, hikâye anlatımı) kullanılmaya başlanmasıyla tüketicide aktif bir katılım ve marka deneyimi gözler önüne serilmektedir. Dolayısıyla dijital platformlar, omnichannel ve deneyimsel reklamcılık arasındaki etkileşimi önemli bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu nedenle çok kanallı tüketiciler daha proaktiftir, daha uzun alışveriş yolculuklarına çıkar, deneyimlerini çevreleriyle paylaşırlar ve bu durum marka adına önemli kazanımları da beraberinde getirmektedir (Rodríguez vd., 2023).

Özellikle yapay zeka (YZ), işletmelerin müşteriler ile etkileşim kurma biçimini kökten değiştirerek, etkileşimleri her platformda kişiselleştirilmiş ve sorunsuz hale getirmektedir. Yapay zeka sayesinde ortaya çıkan bu dönüşüm ile müşterilerin ne istediği tahmin edilmekte, rutin görevler otomatikleştirilmekte ve büyük miktarda veri analizleri kısa sürede yapılmaktadır. Böylece müşteri verilerini inceleyerek tercihlerini tahmin ederek, daha hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş reklamların ortaya çıkmasıyla marka ve tüketici etkileşimini arttırmaktadır. Gerçek zamanlı olarak büyük miktarda veriyi analiz eden yapay zeka, işletmelerin son derece kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına yardımcı olarak müşteri ilişkilerini güçlendirmekte, verimliliği arttırmakta ve böylece müşteri memnuniyetini, deneyimini arttırmaktadır (Anozie vd., 2024: 1626).

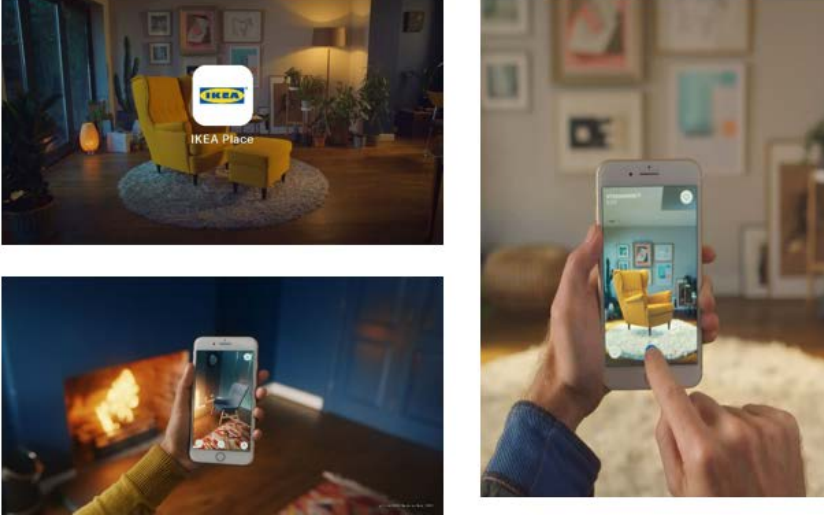
3. UYGULAMA ÖRNEKLERİ

3.1. IKEA Place Uygulaması

Teknoloji ve dijital dünyanın etkisiyle de birlikte günümüz müşterilerinin konsantrasyon süreleri gittikçe kısalmaktadır. Bu durum markaları özellikle tüketicilerin görsel duyularına hitap eden stratejiler oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. Alışılmışın dışına çıkılarak oluşturulan renkler, logolar, web site vb. tasarımların geleneksel yaklaşımların ötesinde son teknolojilerin kullanılarak yapılması daha önemli bir hal almaya başlamıştır. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) çalışmalarının tüketiciler üzerinde kişiselleştirilmiş etkileşim sağlamaları gittikçe popüler olmaya başlamıştır. Bu durum tüketicilere satın almadan önce dene mesajıyla marka tüketici güvenine önemli katkılar sunmaya başlamıştır. Bu doğrultuda markaların dijital reklamcılıkla fiziksel deneyimi bütünleştirecek çok kanallı bir müşteri deneyiminin oluşturulması günümüzde önemli olmaya başlamıştır (Hutubarat & Adelina 2023: 657).

IKEA, artırılmış gerçeklik (AR) tabanlı IKEA Place uygulamasıyla kullanıcıların fiziksel mekânlarında sanal olarak ürün yerleştirmesine izin vermektedir. Uygulama, %98 gibi bir doğrulukla ürünleri oda boyutlarına göre otomatik bir şekilde ölçeklendirmektedir. Uygulama ile IKEA ürünlerini dijital olarak yerleştirmenin yanı sıra, kullanıcıların görselleri fotoğraf veya video olarak çevresiyle paylaşmasına olanak tanımaktadır. Ardından ürünleri doğrudan IKEA web sitelerinden satın alabilmektedirler. IKEA'nın bu uygulaması dijital reklamcılıkla fiziksel deneyimi bütünleştirerek omnichannel yaklaşımının öncülerinden biri olmuştur (www.ikea.com).

Resim 1. IKEA Place Uygulaması

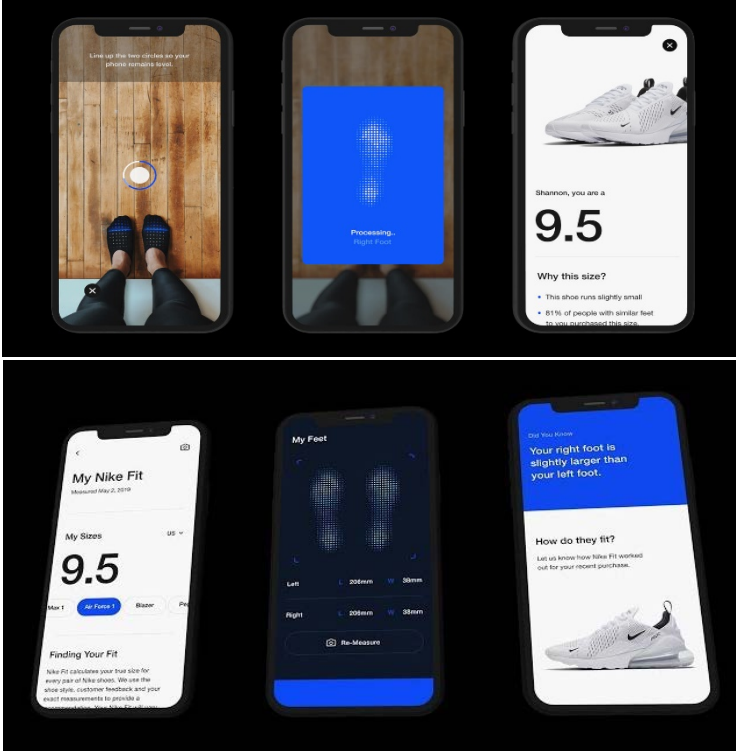


3.2. Nike Fit ve Kişiselleştirilmiş Deneyim

Nike, artırılmış gerçeklik kullanan Fit App uygulaması ile mağazalarda dijital ekranlar ve uygulama senkronizasyonu sayesinde müşterilere ayak ölçüsü taraması sunmaktadır. Nike, Fit App uygulamasını kendi online alışveriş uygulamasıyla entegre ederek alışveriş esnasında numara seçerken ayağı ölçen Fit App'i tasarlamıştır. Bu uygulama ile yüksek bir görüntüleme sistemi ve data analizi kullanarak ayağın yapısını incelemekte ve ardından her iki ayağın boyunu hesaplamaktadır. Böylece hangi model için hangi numaranın seçilmesi gerektiği belirlenerek tüketiciye numara önerilmektedir. On üç ayrı noktadan alınan verileri birleştiren yapay zekâ kişinin ayak numarasıyla seçtiği modelin doğru numarasını eşleştirmektedir. Reklam mesajları da bu veriyle uyumlu hale getirilmektedir. Nike Fit uygulaması sadece online mağazalarda değil, fiziksel mağazalarda da aktif olarak kullanılmaktadır. Uygulamanın misafir kullanıcı bölümüyle de kişi sadece kendine değil ailesinden veya arkadaşından birisi için de numara ölçümü yapabilmektedir. Böylece Nike markasında omnichannel yaklaşımla fiziksel ve

dijital kanallar aracılığıyla kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimini en üste çıkararak tüketicilerde önemli bir marka deneyimi ve memnuniyeti yaratmaktadır (www.spontin.com).

Resim 2: Nike Fit Uygulaması

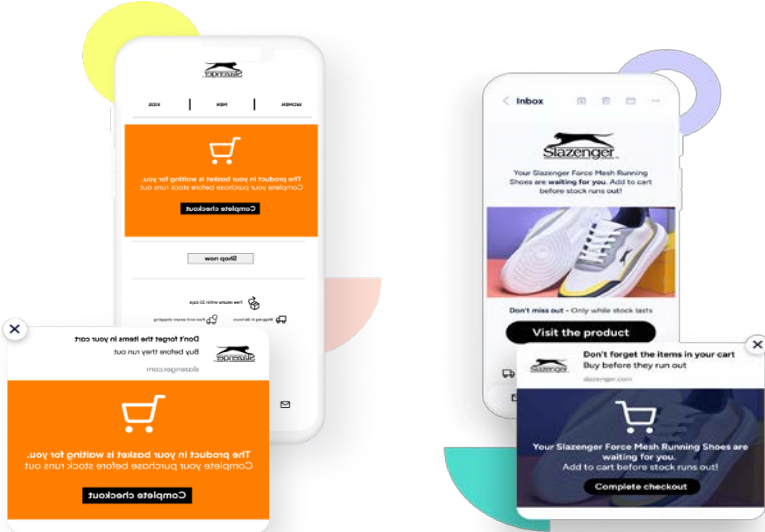


3.3. Slazenger ve Architect ve Smart Journey Creator Yazılım Araçları

Slazenger, Sirius AI altyapısı altında Insider'ın Architect ve Smart Journey Creator araçlarını kullanarak optimize edilmiş bir sepet terk etme yolculuğu tasarlamıştır. Bu süreçte, en uygun iletişim kanallarının, bekleme sürelerinin ve gönderim zamanlarının belirlenmesiyle maksimum bir performans hedeflenmiştir. Sirius AI bünyesindeki üretken yapay zekâ araçlarının yardımıyla, kişiselleştirilmiş, çok kanallı kullanıcı deneyimlerini daha verimli bir şekilde oluşturulmak istenmiştir.

Dolayısıyla farklı kanallar üzerinden müşteri deneyimlerini kişiselleştirmeye ve kullanıcı segmentlerini bağlama uygun, hedeflenmiş mesajlarla etkilemeye yönelik bir strateji geliştirmek hedeflenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik etmek amacıyla kişileştirilmiş reklamlarla e-posta, sms, online uygulama gibi çeşitli kanallarla otomatik kişileştirilmiş hatırlatmalarla kullanıcılara gönderilmiştir. Aynı zamanda satış ekiplerinin çevrimdışı kullanımına olanak sağlamak amacıyla tüm etkileşim verileri birleşik müşteri veri tabanı ile senkronize edilmiştir. Ayrıca marka Journey Live Stats özelliğinden yararlanarak gerçek zamanlı olarak müşteri etkileşimlerini proaktif bir biçimde izlemektedir. Böylece marka çok kanallı kişileştirilmiş pazarlama yaklaşımıyla sadece iki ay içerisinde %700'lük bir oranda müşteri kazanımı sağlamış ve 49 kat bir yatırım getirisi elde etmiştir. Sadece sekiz haftalık bir süre içinde üç kat yatırım getirisi elde ederek tek bir kampanya kapsamında ise gelirinin % 40'ını geri kazanmıştır (Baldwin 2025).

Resim 3. Slazenger- Architect ve Smart Journey Creator



4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzün hiper bağlantılı dijital dünyasında, markalar için en önemli başarı unsurlarından biri, tüketicilere kanallar arası bütüncül, tutarlı, anlamlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunabilmektir. Bu doğrultuda omnichannel reklamcılık stratejisi, markaların fiziksel ve dijital temas noktalarını birleştirerek tüketicilerle duygusal ve deneyimsel bağ kurmalarına olanak tanımaktadır.

Çalışmada ele alınan örnekler göstermektedir ki; IKEA, Nike ve Slazenger gibi küresel markalar, teknoloji entegrasyonu, veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme araçlarını kullanarak çok kanallı stratejiler ile tüketici deneyimini yeniden tanımlamaktadır. Özellikle Slazenger örneği, Architect ve Smart Journey Creator gibi yapay zekâ destekli sistemlerle, tüketici davranışlarını analiz eden, otomatik ve çok kanallı iletişim akışları tasarlayarak kısa sürede yüksek yatırım getirisi sağlayan ve marka adına önemli kazanımlar ortaya koymaktadır. Dolayısıyla omnichannel reklamcılık, sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda deneyimsel bir marka iletişim anlayışı olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşım, tüketicinin satın alma sürecini duygusal ve algısal açıdan etkilerken, markaya yönelik bağlılık ve sadakatini de artırabilmektedir. Bu doğrultuda markalar için gelecek dönemde başarının rolü, teknoloji, veri entegrasyonu ve tüketiciler ile duygusal deneyimi bütünleştirebilen, fiziksel ve dijital alanları birleştiren çok katmanlı stratejiler ortaya koymak önemli olacaktır. Sonuç olarak, omnichannel reklamcılık bulunduğumuz dijital dünya içerisinde markaların tüketicilerle kurdukları iletişimlerini güçlendiren, rekabet avantajı ve marka sadakati sağlayan bütüncül ve sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akter, S., Hossain, T.M.T., ve Strong, C. (2021). What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 567-573. Doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1937284>.
- Anozie, U. C., Onyenahazi, O. B., Ekeocha, P. C., Adekola, A. D., Ukadike, C. A., ve Oloko, O. A. (2024). Advancements in artificial intelligence for omnichannel marketing and customer service: Enhancing predictive analytics, automation, and operational efficiency. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(2), 1621-1629. DOI: <https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.12.2.1436>.
- Asmare, A., ve Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79. Doi: <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>.
- Baldwin, C. (2025). 5 Omnichannel Marketing Examples and Case Studies (with results)” <https://useinsider.com/omnichannel-marketing-examples/> (Erişim Tarih: 13.11.2025).
- Cai, Y. J., ve Choi, T. M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, 168, 114-197.
- Chaney, D., Ghantous, N., Chameroy, F., Jeanpert, S., ve Schultz, M. (2025). Franchisees' adoption of omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 126,18-29. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.001>.

- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 15, 262–266
Doi: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>.
- Cui, H. T., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C. E., ve Venkataraman, S. (2019). Omnichannel marketing: The challenge of data-integrity. *Northeastern U. D'Amore-McKim School of Business Research Paper*, Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3460580>.
- Dündar, M., ve Çoban, S. (2024). Omni Kanal Müşteri Deneyimi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar*, 99-112.
<https://books.google.com.tr>.
- Fernandes, M. J. (2024). The Power of Omnichannel Marketing. https://www.researchgate.net/publication/389679452_The_Power_of_Omnichannel_Marketing.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., ve Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
<https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/> (Erişim Tarih: 13.11.2025).
- https://www.sportinn.com.tr/nike-fit-app-ile-dogru-numarayi-secin?srsId=AfmBOorOswrjTfiZfaV5Z_fy5p-mSumQsj3FjalopdcZRLagHWZSLTPf (Erişim Tarih: 13.11.2025).
- Hutabarat, P. M., ve Adelina, E. (2023). Sensory marketing for the omnichannel consumer experience: *Advances in*

Social Science, Education and Humanities Research
Benefits and ways forward. In *The 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)* Atlantis Press, 655-665. Doi:10.2991/978-2-38476-132-6_56.

Mansurali, A., Stephen, G., Kasilingam, D., ve Inbaraj Jublee, D. (2024). Omnichannel marketing: a systematic review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(5), 616-645. Doi: <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2321917>.

McKinsey (2022). "What is Omnichannel Marketing?" <https://share.google/fkpZIE1j4dPXFRLu8>.

Mirsch, T., Lehrer, C., ve Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review (2016). *PACIS 2016 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/288>.

Piotrowicz, W., ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. Doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.

Rodríguez Torrico, P., San José Cabezudo, R., San-Martín, S., ve Trabold Apadula, L. (2023). Let it flow: the role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 1-18. Doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2021-0154>.

Shankar, V., ve Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric?. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290-310.

ANTROPOMORFİZM VE İNSAN MERKEZLİ YAPAY ZEKÂ PAZARLAMASI: GÜVEN, EMPATİ VE ETİK FARKINDALIĞIN TEORİK TEMELLERİ

Bülent ŞEN¹

1. GİRİŞ

Yapay zekâ (AI) teknolojilerinin yükselişi, pazarlama alanında son yıllarda yaşanan dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Makine öğrenimi, doğal dil işleme ve üretken yapay zekâ uygulamaları, markaların tüketicilerle kurduğu iletişimi yalnızca hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda daha veriye dayalı, hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş hâle getirmiştir. Ancak bu dönüşüm, pazarlama süreçlerinde insan unsurunun azalmasıyla birlikte “insan dokunuşunun” kaybına ilişkin eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, giderek artan dijitalleşme ve otomasyon karşısında, samimiyet ve anlayış arayışına yönelmekte; bu da insan benzeri duygusal ve sosyal özellikler sergileyen sistemlere yönelik ilgiyi artırmaktadır (Zhang, 2024).

Bu eğilim doğrultusunda, insanileştirilmiş yapay zekâ (humanized AI) kavramı, pazarlama literatüründe yeni bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. İnsanileştirme yalnızca fiziksel veya görsel benzerliklerle sınırlı değildir; empati, kişilik, sosyal farkındalık ve güven oluşturma gibi psikolojik ve bilişsel unsurları da içermektedir (Shen et al., 2024). Bu unsurlar,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0001-8561-8173.

tüketiciyle yapay sistem arasındaki etkileşimi daha “insanî” bir düzleme taşımakta, özellikle müşteri hizmetleri, sanal asistanlar ve ses tabanlı markalar gibi alanlarda etkileşim kalitesini yükseltmektedir (Pelau, Dabija & Ene, 2021; Patrizi, Šerić & Vernuccio, 2024). İnsanileştirilmiş sistemler, tüketicinin yalnızca bilişsel değil, duygusal düzeyde de bağ kurabildiği deneyimler sunmakta; böylece markaya yönelik algı, güven ve sadakat gibi unsurlar üzerinde kalıcı etkiler yaratmaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekânın insansı biçimde tasarlanması, güven, mahremiyet ve etik sorumluluk eksenlerinde yeni tartışmaları gündeme getirmiştir (Abraham, Cherian & Jayapandian, 2023). Tüketiciler, kendilerine duygusal olarak yakın davranan ancak sınırlarını koruyan sistemleri daha güvenilir bulmakta; bu durum etik farkındalık, şeffaflık ve kontrol hissi gibi unsurların önemini artırmaktadır. Mevcut literatürde yapay zekâ pazarlamasında antropomorfik tasarımın duygusal boyutu geniş biçimde incelenmiş olsa da etik farkındalık ve tüketici özerkliği ile ilişkisi yeterince derinlemesine ele alınmamıştır. Bu eksiklik, insanileştirilmiş yapay zekânın sadece duygusal değil, aynı zamanda etik temelli bir etkileşim sistemi olarak değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Mevcut çalışmalar genellikle yapay zekânın teknik verimliliğine odaklanırken, bu çalışma insanileştirilmiş AI’nin güven, empati ve etik farkındalık boyutlarını bütüncül biçimde ele alarak literatürdeki bu boşluğu gidermektedir. Bu çalışma, insanileştirilmiş yapay zekâ pazarlamasını tüketici etkileşimi ve algı boyutu açısından ele alarak literatüre teorik bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle antropomorfizm, empati ve güven kavramlarının pazarlama iletişimindeki rollerini, Zhang (2024) tarafından önerilen üç boyutlu çerçeve (AI imajı, etkileşim nesnesi ve etkileşim sahnesi) kapsamında incelemektedir. Bu yaklaşım, yapay zekânın insani özellikler kazanmasının tüketici

davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamayı hedeflemekte; gelecekteki ampirik çalışmalara yön verecek teorik bir temel oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yapay Zekâ Pazarlamasının Dönüşümü

Yapay zekâ, dijital çağın en güçlü dönüştürücü teknolojilerinden biri olarak pazarlama faaliyetlerini kökten yeniden biçimlendirmiştir. Özellikle büyük veri, makine öğrenimi ve doğal dil işleme teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte pazarlama, artık yalnızca ürün ve hizmet tanıtımına odaklı bir işlev olmaktan çıkarak, tüketici davranışlarını anlama, öngörme ve yönlendirme gücüne sahip bir stratejik alan haline gelmiştir. Zhang (2024), yapay zekânın pazarlama sistemlerini bilişsel otomasyonun ötesine taşıyarak, tüketiciyle etkileşim kurabilen, öğrenebilen ve karar alabilen bir yapıya dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bu dönüşüm, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta, müşteri ilişkilerini dinamik hale getirmekte ve pazarlama sürecini sürekli geri bildirimlerle gelişen bir döngüye dönüştürmektedir.

Günümüzde AI tabanlı pazarlama uygulamaları; kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, hedefli reklam algoritmaları, chatbotlar, sesli asistanlar ve üretken yapay zekâ destekli içerik üretimi gibi geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu sistemler, büyük veri analitiği sayesinde tüketicilerin davranış kalıplarını çözümleyerek kişiye özel ürün, fiyat ve iletişim stratejileri geliştirebilmektedir (Zhang, 2024). Bandal (2025), yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerinin işletmelere yalnızca maliyet avantajı değil, aynı zamanda hız, tutarlılık ve 7/24 erişim gibi önemli katkılar sunduğunu belirtmiştir. Chatbotlar aracılığıyla yürütülen etkileşimler, kullanıcı deneyimini sürekli aktif kılmakta, markalar açısından da anlık geri bildirim elde etme ve

veri tabanlı karar alma imkânı yaratmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, klasik anlamdaki “reaktif” pazarlama yaklaşımından “proaktif ve öngörülü” bir stratejik modele geçişi temsil etmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekânın pazarlama süreçlerinde hızla benimsenmesi bazı temel zorlukları da beraberinde getirmiştir. Frenette (2021), yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerinde tüketicilerin karşılaştığı en önemli sorunun, etkileşimde insan dokunuşunun eksikliği olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle empati, anlayış ve duygusal farkındalık gibi insana özgü özelliklerin yapay sistemlerde yeterince yansıtılamaması, tüketicilerin güven ve tatmin düzeylerini sınırlamaktadır. Benzer biçimde, Pelau, Dabija ve Ene (2021) de yapay zekâ tabanlı sistemlerin etkileşim kalitesinin yalnızca teknik verimlilikle değil, aynı zamanda tüketicinin sosyal ve duygusal ihtiyaçlarına yanıt verebilme kapasitesiyle ölçülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu nedenle modern pazarlama literatürü, yapay zekânın yalnızca performans ve hız açısından değil, aynı zamanda insan benzeri etkileşim kapasitesi bakımından da değerlendirilmesi gerektiği konusunda birleşmektedir.

Bu dönüşüm, pazarlama disiplininde “insan merkezli yapay zekâ” kavramının yükselişine zemin hazırlamıştır. Tüketici–AI etkileşiminde güven, empati, samimiyet ve açıklanabilirlik gibi insani değerlere odaklanan bu yaklaşım, yapay zekânın bir hizmet aracı olmaktan çıkarak bir “ilişki kurucu unsur” haline gelmesini sağlamaktadır (Zhang, 2024). Artık pazarlamanın başarısı, yalnızca teknolojik yenilik düzeyiyle değil, aynı zamanda tüketicinin bu sistemlerde hissettiği sosyal varlık ve duygusal tatmin düzeyiyle de ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, insanileştirilmiş yapay zekâ kavramı pazarlamanın yeni dönemi için yalnızca bir teknik strateji değil, tüketiciyle anlam

temelli bağ kurmayı hedefleyen bir dijital iletişim paradigması olarak değerlendirilmektedir.

2.2. İnsanileştirme ve Antropomorfizm

Antropomorfizm kavramı, insanın insani özellikleri, niyetleri ve duyguları insan dışı varlıklara, özellikle de teknolojiye atfetme eğilimini ifade eder. Yapay zekâ teknolojilerinin hızla geliştiği dijital çağda, bu eğilim yalnızca psikolojik bir refleks değil, aynı zamanda pazarlama iletişiminin stratejik bir unsuru haline gelmiştir. İnsanileştirme, yapay zekânın kullanıcıyla kurduğu etkileşimi mekanik olmaktan çıkararak sosyal ve duygusal bir bağlama taşır. Bu süreç, tüketicinin yapay zekâyı yalnızca işlevsel bir araç olarak değil, anlam üreten bir etkileşim partneri olarak algılamasını sağlar. Pelau, Dabija ve Ene (2021), empati, yüz ifadesi, ses tonu ve dil kullanımı gibi insana özgü unsurların yapay zekâ sistemlerinde yer almasının, kullanıcıda sosyal varlık hissini güçlendirdiğini belirtmiştir. Böylelikle yapay zekâ sistemleri, teknik doğruluk ve hızın ötesinde, duygusal bağ kurabilen, anlayış gösterebilen “sosyal varlıklar” olarak konumlanmaktadır.

Shen, Zhang, Fan ve Liu (2024), yapay zekânın psikolojik antropomorfizmini üç temel boyutta açıklamıştır: kişilik, empati ve zihinsel farkındalık. Bu üç boyut, tüketicinin yapay zekâyı yönelik güven, yakınlık ve kabul düzeylerini belirleyen ana değişkenlerdir. Özellikle empati ve zihinsel farkındalık, yapay zekâ sistemlerinin kullanıcı niyetini anlayabilme ve buna uygun tepki verebilme yeteneğini temsil eder. Bu insani özelliklerin sistem tasarımına entegre edilmesi, tüketici-AI etkileşiminde samimiyet, güven ve süreklilik duygularını güçlendirir. Patrizi, Šerić ve Vernuccio (2024) tarafından yapılan araştırma, sesli yapay zekâ asistanlarında algılanan empati düzeyinin tüketicinin markaya duyduğu güveni doğrudan artırdığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda, bu tür sistemlerde samimi ses tonu ve doğal dil

kullanımı, tüketicinin yapay zekâyı bilinçli bir sosyal varlık olarak algılamasına neden olmaktadır.

Zhang (2024) da insanileştirilmiş yapay zekânın pazarlamada yalnızca kullanıcı deneyimini zenginleştirmekle kalmadığını, aynı zamanda markaların duygusal kimliğini yeniden inşa ettiğini belirtmiştir. Antropomorfik tasarımlar, tüketicinin markayla kurduğu etkileşimi “teknolojik işlem” olmaktan çıkarıp “ilişkisel etkileşim” düzeyine taşır. Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin insan benzerliği, tüketici sadakatini bilişsel değil duygusal bağlar üzerinden güçlendiren bir unsur haline gelir. Ancak, antropomorfizmin etkileri her zaman olumlu değildir. Blut, Wang, Wunderlich ve Brock (2021), aşırı insan benzerliği taşıyan yapay zekâ tasarımlarının “tekinsilik (uncanny valley)” etkisi yaratabileceğini, bunun da tüketicide rahatsızlık ve güvensizlik duygularına yol açabileceğini ortaya koymuştur. Bu etki, yapay zekânın görünüşte insan gibi davranmasına rağmen gerçek empatik anlayış sergileyememesi durumunda daha belirgindir.

Bu nedenle, insanileştirme süreci yalnızca biçimsel antropomorfik unsurların eklenmesiyle değil, aynı zamanda dengeli bir tasarım felsefesiyle yürütülmelidir. Etkileşimde empati, açıklanabilirlik ve samimiyet arasında kurulan doğru denge, tüketicinin yapay zekâyı “yapay bir temsilci” değil, “güvenilir bir sosyal aktör” olarak görmesini sağlar. Aksi hâlde, yapay zekânın insani görünme çabası, tüketicide gerçek dışılık ve manipülasyon algısı yaratabilir. Dolayısıyla, pazarlamada antropomorfizm kavramı artık yalnızca bir tasarım tercihi değil; tüketici psikolojisini, marka güvenini ve dijital etik sınırlarını doğrudan etkileyen stratejik bir boyut haline gelmiştir.

2.3. Tüketici Algısı ve Duygusal Tepkiler

Tüketici–AI etkileşiminin başarısı, yalnızca teknolojik doğruluk veya işlevsel yeterlilikle değil, aynı zamanda tüketicinin

algıladığı samimiyet, empati ve sosyal varlık düzeyiyle de yakından ilişkilidir. İnsanileştirilmiş yapay zekâ sistemleri, tüketicilerin yalnızca bilgi alan pasif kullanıcılar değil, duygusal bağ kurabilen etkileşim ortakları gibi hissetmelerini sağlar. Wang, Sun, Zhang ve Shi (2025) yaptıkları araştırmada, yapay zekâ destekli hizmet robotlarının tüketicilerde “sosyal güç” algısı yaratarak, etkileşim kalitesini ve tatmini artırdığını ortaya koymuştur. Bu durum, tüketicinin kendisini yalnızca bir alıcı değil, sistemle eşit düzeyde ilişki kurabilen bir katılımcı olarak görmesini sağlar. Böylece, yapay zekâ destekli pazarlama deneyimleri, duygusal yankı uyandıran, katılımı yüksek bir iletişim modeline dönüşmektedir.

Algılanan samimiyet, güven ve bağlılık arasında güçlü bir nedensellik ilişki olduğu da literatürde açıkça görülmektedir. Patrizi, Šerić ve Vernuccio (2024), ses tabanlı yapay zekâ sistemlerinde empatik yanıtların tüketici güvenini artırdığını; samimi, doğal ve tutarlı bir iletişim tarzının marka sadakatini güçlendirdiğini belirtmiştir. Yapay zekânın yalnızca bilgisel olarak doğru değil, aynı zamanda duygusal olarak uygun tepkiler üretmesi, tüketicinin “anlaşıldığını” hissetmesine olanak tanımaktadır. Bu empatik etkileşim biçimi, insanileştirilmiş yapay zekânın en ayırt edici özelliklerinden biridir. Zhang (2024) da pazarlama bağlamında duygusal zekânın, yapay zekânın bilişsel performansını tamamlayan bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır; çünkü pazarlamada başarı, yalnızca rasyonel karar süreçleriyle değil, duygusal yakınlık ve güven inşasıyla mümkündür.

Bu bağlamda, duygusal zekâ ve yapay empati kavramları, insanileştirilmiş yapay zekânın tüketici algısını şekillendiren iki temel psikolojik yapı olarak öne çıkmaktadır. Shen, Zhang, Fan ve Liu (2024), psikolojik antropomorfizm modelinde duygusal farkındalık ve empatik tepkilerin güven, memnuniyet ve sadakat üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir. AI sistemlerinin

duygusal uygunluk göstermesi —örneğin, üzüntü, sevinç veya şaşkınlık gibi duygusal durumları doğru şekilde algılayıp uygun tepkiler vermesi— tüketicide insana benzer bir bağ kurma hissini güçlendirir. Pelau, Dabija ve Ene (2021) de etkileşim kalitesinin yalnızca teknik doğrulukla değil, empatik anlayışla desteklenmesi gerektiğini; aksi hâlde yapay zekânın soğuk ve mekanik bir iletişim aracı olarak algılanacağını belirtmiştir.

Bununla birlikte, tüketicinin yapay zekâyâ yönelik duygusal tepkileri her zaman pozitif yönde değildir. Wang, Sauka ve Situmeang (2025), antropomorfizm ve şeffaflık arasındaki ilişkinin iki yönlü olduğunu, yapay zekânın aşırı insansı davrandığında veya kendi kimliğini gizlediğinde güven duygusunu zedeleyebileceğini ortaya koymuştur. Bu nedenle tüketiciyle sağlıklı bir duygusal bağ kurulabilmesi için samimiyetin yalnızca biçimsel değil, bilişsel bir tutarlılıkla da desteklenmesi gerekmektedir. İnsanileştirilmiş yapay zekâ pazarlamasında başarı, teknolojinin duygusal zekâyı taklit etme becerisinde değil, bu beceriyi anlamlı, dengeli ve etik bir şekilde kullanabilme kapasitesinde yatmaktadır.

Bu çerçevede tüketici–AI ilişkilerinde duygusal bağ, güven, samimiyet ve empati kavramlarının birbirini besleyen bir döngü oluşturduğu söylenebilir. Empatik iletişim, algılanan samimiyeti güçlendirir; samimiyet güveni artırır; güven ise uzun vadeli marka bağlılığının temelini oluşturur. İnsanileştirilmiş yapay zekâ sistemleri, tüketicinin yalnızca bilgi değil, anlam ve duygusal etkileşim beklentisine yanıt verdiği ölçüde pazarlama performansını artırmaktadır. Bu nedenle, geleceğin pazarlama iletişimi artık yalnızca veriyle değil, duyguyla da şekillenmekte; yapay zekâ sistemleri bu yeni çağın duygusal arabulucuları haline gelmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlamadaki yükselişi, işletmelerin tüketicilerle etkileşim biçimini kökten değiştirmiştir. Artan otomasyon, kişiselleştirme ve veri analitiği sayesinde markalar, tüketici davranışlarını daha hassas biçimde öngörebilmekte ve bireyselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir (Zhang, 2024). Ancak bu gelişmeler, pazarlama süreçlerinde insana özgü duygusal etkileşimin azalması yönünde eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bandal (2025), tüketicilerin yapay zekâ (AI) tabanlı müşteri hizmetlerinde hız ve erişilebilirliği takdir ettiklerini, ancak empati eksikliği nedeniyle bu sistemlere tam güven duymadıklarını ve insan temsilcilere olan güvenlerini sürdürdüklerini belirtmiştir. Benzer biçimde, Frenette (2021) de tüketici memnuniyetinin yalnızca işlevsel değil, duygusal deneyimlerle de ilişkili olduğunu, bu nedenle işletmelerin hibrit modellerle yapay ve insan etkileşimini dengelemesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu nedenle, literatürde teknolojik verimlilikten duygusal deneyime geçiş eğiliminin güçlendiği görülmektedir.

Yapay zekânın pazarlama uygulamalarında artan rolü, aynı zamanda insanileştirme (humanization) ve antropomorfizm kavramlarını gündeme getirmiştir. Shen, Zhang, Fan ve Liu (2024), insanileştirmenin üç boyutlu yapısını — kişilik, empati ve zihin — ortaya koyarak, bu özelliklerin yapay zekâ sistemlerinde güven ve samimiyet algısını güçlendirdiğini göstermiştir. Pelau, Dabija ve Ene (2021) de benzer biçimde, etkileşim kalitesi ve empati düzeyinin tüketicinin AI kabulünde belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Blut, Wang, Wunderlich ve Brock (2021) ise 108 bağımsız çalışmayı kapsayan meta-analizlerinde antropomorfizmin teknoloji kullanım niyetini artırdığını, ancak aşırı insan benzerliğinin “tekinsilik” etkisi yaratarak olumsuz algılara neden olabileceğini bulmuştur. Bu bulgular,

insanileştirme ile güven arasındaki ilişkinin doğrusal değil, optimum bir dengeye bağlı olduğunu göstermektedir.

Tüketici-AI etkileşiminin sosyal boyutunu ele alan çalışmalar, antropomorfik tasarımların güven, samimiyet ve bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Patrizi, Šerić ve Vernuccio (2024), ses tabanlı yapay zekâ markalarında antropomorfizmin tüketici güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve markayla özdeşleşmeyi artırdığını ortaya koymuştur. Wang, Sun, Zhang ve Shi (2025) ise hizmet robotlarının tüketicilerde “sosyal güç” algısı yarattığını ve bunun memnuniyetle doğrudan ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Wang, Sauka ve Situmeang (2025) tarafından yürütülen deneysel çalışmada ise antropomorfik pazarlama mesajlarının sosyal varlık hissini güçlendirerek satın alma niyetini artırdığı; ancak AI’nin kendisini açıkça “yapay zekâ” olarak tanıtmaması durumunda güvenin zayıfladığı belirlenmiştir. Bu bulgular, antropomorfizmin etkisinin bağlamsal ve şeffaflık düzeyine duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bazı araştırmalar, tüketicilerin yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere tepkilerinin görsel ve bilişsel ipuçlarıyla şekillendiğini göstermektedir. Exner, Hartmann, Netzer ve Zhang (2025), 7.000 reklamvereninin verileriyle yürüttükleri analizde, AI tarafından üretilen görsellerin yalnızca “insan yapımı gibi” algılandıklarında yüksek performans gösterdiğini bulmuşlardır. Patel ve Dada (2025) ise AI tarafından oluşturulan sanal etkileyicilerin estetik açıdan ilgi çekici olsa da duygusal bağ kurmakta yetersiz kaldığını, bu nedenle tüketicilerin güven düzeyinin insan etkileyicilere kıyasla daha düşük olduğunu belirtmiştir. Xu, Yue ve Ke (2025) de antropomorfik yapay zekâ temsilcilerinin nötr bilgi sunduklarında risk algısını azalttığını, ancak aşırı olumlu söylemlerin güven kaybına yol açtığını göstermiştir. Bu bulgular, insan benzerliğinin yalnızca görsel

değil, aynı zamanda bilişsel ve iletişimsel boyutlarıyla dengelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapay zekânın insanileştirilmesi yalnızca tasarım düzeyinde değil, etik ve bilişsel boyutlarda da incelenmektedir. Abraham, Cherian ve Jayapandian (2023), insan merkezli yapay zekânın etik, güven ve toplumsal sorumluluk ekseninde geliştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Liao (2025) ise AI kullanımında insan etkileşimini ölçen dört boyutlu bir ölçek geliştirerek — yakınlık, keyif, özerklik ve AI–IoT yeteneği — bu boyutların tüketici kullanım niyeti üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koymuştur. Hao ve Liu (2024) da yapay zekânın etkileşimli pazarlamadaki yükselişinin etik sınırları yeniden tanımladığını, güven ve dijital sorumluluğun gelecekteki araştırmalarda merkezî bir konu haline geldiğini vurgulamıştır.

4. TEORİK ÇERÇEVE

4.1. Sosyal Varlık Teorisi (Social Presence Theory)

Sosyal varlık teorisi, iletişim ortamlarında bireylerin karşısındaki kişiyi “gerçek bir varlık” olarak algılama düzeyini açıklayan temel bir yaklaşımdır. Short, Williams ve Christie (1976) tarafından geliştirilen bu teori, teknolojik aracılı iletişimde duygusal yakınlık, etkileşim yoğunluğu ve karşılıklı farkındalık düzeyinin, mesajın anlamını ve etkileşim kalitesini doğrudan etkilediğini öne sürer. Yani, bir iletişim ortamının başarısı yalnızca bilgi aktarımının doğruluğuna değil, aynı zamanda bireylerin sosyal bağ kurma derecesine bağlıdır. Günümüz dijital pazarlama ortamlarında bu kavram, fiziksel varlık yerine “algılanan sosyal mevcudiyet” biçiminde yeniden tanımlanmıştır. Yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcının yalnızca bir teknolojiyle değil, “orada” olduğunu hissettiren bir varlıkla etkileşime geçtiği izlenimini yaratarak, tüketicinin güven ve yakınlık düzeyini güçlendirmektedir.

Antropomorfik özelliklerle donatılmış yapay zekâ sistemleri — örneğin doğal ses tonu, duygusal tepki verebilme, kişisel hitap biçimleri veya yüz ifadesi benzetimi — bireylerin bu sistemleri sosyal birer aktör olarak görmelerine olanak tanımaktadır. Pelau, Dabija ve Ene (2021), etkileşim kalitesinin yalnızca sistemin teknik işlevselliğiyle değil, aynı zamanda kullanıcının hissettiği sosyal varlık düzeyiyle de ilişkilendirildiğini göstermiştir. Shen, Zhang, Fan ve Liu (2024) ise psikolojik antropomorfizm modelinde sosyal varlık hissinin üç bileşenini — kişilik, empati ve zihinsel farkındalık — vurgulamış, bu özelliklerin tüketici güveni ve bağlılığını artırmada kritik rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu sistemlerin empatik yanıtlar üretmesi, kullanıcının duygusal olarak anlaşıldığını hissetmesine, dolayısıyla markayla daha güçlü bir bağ kurmasına katkı sağlar.

Wang, Sauka ve Situmeang (2025) tarafından yürütülen çalışmada, yapay zekâ tarafından oluşturulan reklam içeriklerinde antropomorfik unsurların (örneğin, duygusal ses tonu, doğal dil kullanımı) sosyal varlık algısını güçlendirdiği; bunun da tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerinde güçlü bir aracılık etkisi yarattığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Patrizi, Šerić ve Vernuccio (2024), ses tabanlı yapay zekâ sistemlerinde markaya duyulan güvenin, kullanıcının hissettiği sosyal yakınlık düzeyiyle doğru orantılı olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, sosyal varlığın yalnızca bir iletişim özelliği değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren bir psikolojik köprü işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Zhang (2024) da sosyal varlık teorisini insanileştirilmiş yapay zekâ bağlamında yeniden yorumlayarak, yapay zekânın yalnızca bilgi aktaran bir aracı değil, tüketiciyle sosyal bağ kurabilen bir partner haline geldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, tüketici–AI etkileşiminde hissedilen “orada olma” duygusu, teknolojinin fiziksel değil duygusal bir mevcudiyet yaratabilme

kapasitesine dayanmaktadır. Tüketiciler, duygusal olarak yanıt verebilen, empatik anlayış sergileyen ve sosyal farkındalığa sahip yapay zekâ sistemlerine daha fazla güven duymakta; bu sistemlerle daha güçlü, daha insani etkileşimler geliştirmektedir. Dolayısıyla sosyal varlık, modern pazarlamada yapay zekânın yalnızca bir iletişim aracı değil, markalar adına ilişki kuran sosyal bir temsilci olarak konumlanmasını sağlayan temel teorik dayanaklardan biridir.

4.2. Algılanan İnsan Benzerliği ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM), Davis (1989) tarafından geliştirilen ve bireylerin yeni teknolojileri benimseme eğilimlerini açıklayan en etkili kuramsal modellerden biridir. Bu model, kullanıcıların teknolojiyi kabul etme niyetlerini iki temel faktör üzerinden açıklar: algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use). Davis’e göre bir teknoloji, birey için verimliliği artırdığına inanıldığı ve kolay kullanılabilir olarak algılandığı ölçüde benimsenir. Ancak günümüzün yapay zekâ tabanlı pazarlama ortamlarında, teknolojik kabullenme yalnızca işlevsel unsurlarla sınırlı kalmamış; duygusal, sosyal ve insani boyutlar da kullanıcı kararlarını şekillendiren yeni değişkenler olarak modele entegre edilmiştir.

Bu noktada, “algılanan insan benzerliği (perceived human-likeness)” kavramı, geleneksel TAM’ın genişletilmesinde kilit bir rol üstlenmiştir. Yapay zekânın ses tonu, yüz ifadesi, empatik yanıtlar üretme kabiliyeti veya doğal dil kullanımı gibi antropomorfik unsurlarla donatılması, kullanıcıların bu sistemleri yalnızca fonksiyonel araçlar olarak değil, etkileşim kurulabilir sosyal varlıklar olarak algılamalarını sağlar (Blut, Wang, Wunderlich & Brock, 2021). Böyle bir algı, teknolojiyi daha “yakın, erişilebilir ve anlaşılır” hâle getirerek hem kullanım

kolaylığını hem de fayda algısını güçlendirir. Shen, Zhang, Fan ve Liu (2024) tarafından geliştirilen psikolojik antropomorfizm yapısı, kişilik, empati ve zihin boyutlarının tüketici güveni ve etkileşim niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir. Bu çalışma, yapay zekânın kabulünü yalnızca bilişsel değerlendirmelere değil, insana benzer sosyal ve duygusal sinyallerin yarattığı psikolojik yakınlık düzeyine de bağlamıştır.

Bandal (2025) ise yapay zekâ destekli müşteri hizmetlerinde insan benzeri davranışların tüketici memnuniyetini artırdığını, bu etkinin algılanan fayda ile güven arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuştur. Bu bulgu, tüketicilerin teknolojiyi yalnızca verimlilik sağlayan bir araç olarak değil, aynı zamanda kendilerini anlayan bir etkileşim partneri olarak benimsediklerini göstermektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ sistemlerinin insani niteliklerle tasarlanması, kullanıcıların teknolojiyi daha içten, öngörülebilir ve güvenilir bulmalarına katkı sağlamaktadır.

TAM'ın duygusal ve sosyal yönlerle genişletilmesi gerektiğini öne süren Liao (2025), “Yapay Zekâ Etkileşim Deneyimi Ölçeği (AI-IE)” aracılığıyla etkileşimi dört boyutta açıklamıştır: yakınlık (affection), keyif (enjoyment), özerklik (autonomy) ve nesnelerin interneti yeteneği (IoT capability). Bu boyutlar, yapay zekânın yalnızca teknik olarak işlevsel değil, aynı zamanda duygusal etkileşime açık bir sistem olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bakış açısı, teknoloji kabul modeline “duygusal biliş” ve “sosyal bağ kurma” unsurlarını entegre etmekte; böylece kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışsal niyetleri hem bilişsel hem de duygusal tatmin düzeyleriyle birlikte açıklanabilmektedir.

Bu doğrultuda, yapay zekânın pazarlama süreçlerindeki başarısı, yalnızca kullanım kolaylığı ve fayda algısı gibi rasyonel unsurlara değil, aynı zamanda duygusal rezonans yaratma kapasitesine de bağlı hale gelmiştir. Tüketiciler, kendilerine

uygun tonda iletişim kuran, duygusal farkındalık sergileyen ve sosyal bağ kurabilen sistemlerle daha fazla etkileşime girmekte; bu durum teknoloji kabulünü bilişsel bir karar süreci olmaktan çıkararak duygusal bir deneyim alanına taşımaktadır. Sonuç olarak, algılanan insan benzerliği, TAM'ın pazarlama bağlamında yeniden yorumlanmasını sağlamış ve insanileştirilmiş yapay zekâ sistemlerinin kullanıcı tarafından benimsenme sürecinde bilişsel-duygusal bütünlük kavramını merkezî bir konuma yerleştirmiştir.

4.3. Duygusal Zekâ ve Empati Teorileri

Duygusal zekâ (Emotional Intelligence – EI) kavramı, bireylerin kendi duygularını ve başkalarının duygularını tanıma, anlama, yönlendirme ve bu farkındalığı sosyal ilişkilerde etkin biçimde kullanma becerilerini açıklayan temel bir psikolojik çerçevedir. Goleman (1995) tarafından popülerleştirilen bu kavram, yalnızca bireysel yetkinlikleri değil, aynı zamanda sosyal bağlamda duygusal uyum sağlama kapasitesini de içerir. Empati teorileriyle birlikte ele alındığında duygusal zekâ, bireyin bilişsel süreçlerle duygusal süreçleri entegre edebilme yeteneğini temsil eder. Günümüzde bu kavram, insan-makine etkileşiminde de giderek daha fazla önem kazanmakta; yapay zekânın yalnızca bilgi işleyen bir sistem değil, aynı zamanda duygusal farkındalık ve uygun tepki verme kapasitesine sahip bir sosyal aktör olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimde duygusal zekânın önemi, tüketiciyle kurulan bağın yalnızca rasyonel unsurlara değil, duygusal etkileşim kalitesine dayanmasından kaynaklanmaktadır. Pelau, Dabija ve Ene (2021), empatik tepkilerin yapay zekâ etkileşimlerinde tüketici tatminini önemli ölçüde artırdığını ve duygusal farkındalığın teknolojik kabul sürecinde bir ön koşul haline geldiğini belirtmiştir. Bu sonuç, insanileştirilmiş yapay zekâ sistemlerinin başarısının salt

algoritmik doğrulukla değil, duygusal uygunluk ve empatik yanıt üretme kapasitesiyle belirlendiğini göstermektedir. Shen, Zhang, Fan ve Liu (2024) yaptıkları çalışmada, “empati” boyutunun bireylerin güven duygusunu en güçlü biçimde tahmin eden değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgu, yapay zekâ sistemlerinin duygusal olarak tepki verebilme yeteneğinin, kullanıcıların bu sistemlere duyduğu güven ve bağlılığı doğrudan etkilediğini göstermektedir. Benzer biçimde, Kasap (2025) de Endüstri 5.0 yaklaşımında yapay zekânın insan yaratıcılığı ve empatisiyle bütünleşmesinin, teknolojinin sürdürülebilir ve güven temelli gelişimi açısından kritik olduğunu vurgulamıştır. Bu perspektif, insan merkezli yapay zekânın yalnızca bireysel etkileşimlerde değil, toplumsal düzeyde de etik ve duygusal bütünlük gerektirdiğini göstermektedir.

Duygusal zekâ ile empati arasındaki ilişki, yapay zekâ sistemlerinde dengeleyici bir rol üstlenmektedir. Xu, Yue ve Ke (2025) tarafından yapılan araştırmada, antropomorfik yapay zekâ temsilcilerinin tarafsız bilgi sunduklarında risk algısını azalttığı, ancak aşırı olumlu veya yapay biçimde övgü dolu mesajlarda tüketicinin güvenini zedelediği bulunmuştur. Bu durum, duygusal zekânın yalnızca “sempatik” tepki üretme becerisi olmadığını; aynı zamanda duygusal uygunluğu koruyarak samimiyet, inandırıcılık ve etik tutarlılık sağlama işlevine sahip olduğunu göstermektedir. Duygusal dengeyi kaybeden veya aşırı insansı davranış sergileyen sistemler, tüketici tarafından manipülatif olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle yapay zekâda empati, ölçülü, bağlama duyarlı ve güven temelli biçimde tasarlanmalıdır.

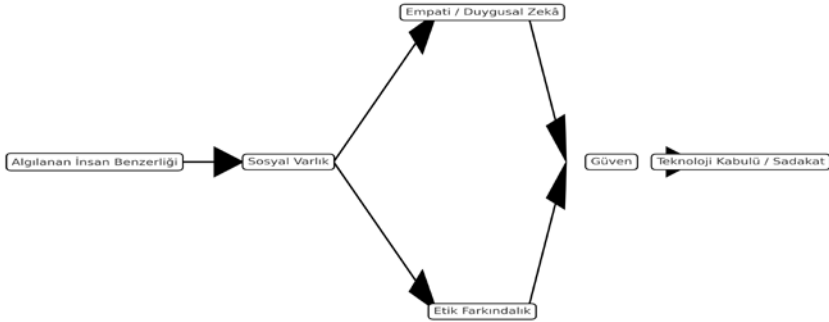
Abraham, Cherian ve Jayapandian (2023) insanileştirilmiş yapay zekânın etik boyutuna odaklanarak, empatik farkındalığın yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde güven, sorumluluk ve sosyal istikrar inşasında da belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Etik yapay zekâ sistemleri, kullanıcıların duygularına duyarlı oldukları kadar, bu duyguların

manipölasyonuna karşı da sorumlu davranmalıdır. Bu nedenle empati, yalnızca kullanıcı deneyimini “yumuşatan” bir özellik değil, aynı zamanda yapay zekânın etik farkındalığının ve sürdürülebilir güven üretme kapasitesinin merkezinde yer alan bir ilkedir.

Bu noktada, duygusal zekâ ve empati teorileri; sosyal varlık ve teknoloji kabul modelleriyle birleştğinde insan merkezli yapay zekâ pazarlamasının bütüncül bir açıklama çerçevesini ortaya çıkarır. Sosyal Varlık Teorisi, tüketici–AI etkileşiminde algılanan yakınlık ve sosyal mevcudiyetin güven oluşumundaki duygusal temelini açıklarken; TAM, bu güvenin davranışsal kabul sürecine nasıl dönüştüğünü, yani insan benzerliğinin fayda ve kullanım kolaylığı algılarını nasıl güçlendirdiğini açıklar. Duygusal Zekâ ve Empati Teorileri ise bu sürecin etik ve duygusal sürdürülebilirlik boyutunu ekleyerek, insan merkezli yapay zekânın sadece bilişsel değil aynı zamanda etik temelli bir sistem olarak anlaşılmasını sağlar (Bkz. Şekil 1).

Bu birleşim, antropomorfik yapay zekâ pazarlamasında bilişsel kabul (TAM) → sosyal yakınlık (Sosyal Varlık) → duygusal rezonans (Empati) ekseninde ilerleyen üç katmanlı bir ilişki modeli sunar.

Şekil 1. İnsan Merkezli Antropomorfik Yapay Zekâ Kavramsal Modeli



Şekil 1, Shen et al. (2024), Patrizi et al. (2024), Liao (2025), Wang et al. (2025) ve Pelau et al. (2021) çalışmalarında tanımlanan değişkenler ve ilişki yönelimleri temel alınarak oluşturulmuştur.

Zhang (2024) bu çerçeveyi genişleterek, geleceğin insanileştirilmiş yapay zekâ sistemlerinin bilişsel doğruluktan ziyade duygusal uygunluk, anlayış ve güven üretme kapasitesi üzerine inşa edileceğini belirtmiştir. Yani, yapay zekânın başarısı artık bir algoritmanın işlem gücüyle değil, o algoritmanın insani değerleri ne kadar doğru biçimde yansıttığıyla ölçülmektedir. Duygusal zekâ ve empati temelli yapay zekâ uygulamaları, tüketiciyle kurulan ilişkinin sürdürülebilirliğini artırmakta, pazarlama stratejilerinin yalnızca sonuç odaklı değil, insan merkezli ve etik temelli bir yönelim kazanmasını sağlamaktadır. Böylece pazarlamada yapay zekâ, insan davranışlarını yalnızca tahmin eden değil, aynı zamanda onları duygusal düzeyde anlayabilen bir iletişim ortağına dönüşmektedir.

Bu üç teori birlikte ele alındığında, insanileştirilmiş yapay zekâ pazarlamasında güven, empati ve etik farkındalık kavramlarının bütünleşik biçimde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal Varlık Teorisi, tüketici-AI etkileşiminde hissedilen sosyal mevcudiyet algısı ve sosyal yakınlık duygusunun güven oluşumunda temel bir psikolojik köprü işlevi gördüğünü açıklarken; Teknoloji Kabul Modeli, bu sosyal varlığın davranışsal kabul sürecine nasıl dönüştüğünü, yani tüketicinin algıladığı fayda ve kullanım kolaylığının insani benzerlikle nasıl güçlendiğini ortaya koyar. Duygusal Zekâ ve Empati teorileri ise bu iki süreci duygusal bağlama taşır; çünkü bir yapay zekânın yalnızca bilişsel olarak doğru değil, aynı zamanda duygusal olarak uygun tepkiler verebilme kapasitesi, tüketiciyle kurulan ilişkinin derinliğini ve sürdürülebilirliğini belirler. Dolayısıyla bu üç kuramsal yapı, bilişsel kabullenme, sosyal yakınlık (Sosyal Varlık) ve duygusal rezonans (Duygusal

Zekâ) eksenlerinde birleşerek, insan merkezli yapay zekâ pazarlamasının bütüncül bir teorik zeminini oluşturur. Bu bütünlük, tüketiciyle teknoloji arasındaki ilişkinin yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda empatik, güven temelli ve etik olarak sorumlu biçimde anlaşılmasını mümkün kılar.

5. ANTROPOMORFİK AI PAZARLAMASININ TÜKETİCİ BOYUTLARI

5.1. Güven ve Algılanan Samimiyet

Yapay zekânın pazarlama ekosistemine entegre edilmesi, tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi kökten dönüştürmüş; bu dönüşümde güven kavramı, teknolojik kabulün ve müşteri sadakatinin en kritik belirleyicisi hâline gelmiştir. Başlangıçta “soğuk” ve mekanik bir sistem olarak görülen yapay zekâ, giderek daha insani ve empatik özelliklerle donatıldıkça, tüketicilerin yalnızca bilişsel değil duygusal düzeyde de ilişki kurabildiği bir iletişim partnerine dönüşmüştür. Yapay zekâ sistemleri, ses tonu, doğal dil kullanımı, kişisel ilgi gösterme ve hızlı yanıt üretme gibi unsurlarla insan etkileşimini taklit edebilmekte; bu da tüketicide “anlaşıyor olma” hissini güçlendirmektedir. Böylece, tüketici–AI etkileşiminde güven, salt teknolojik doğruluk ya da işlevsellikten ziyade, samimiyet ve sosyal yakınlık algısı üzerinden şekillenmektedir.

Shen, Zhang, Fan ve Liu (2024), bu süreci açıklayan psikolojik antropomorfizm modelinde üç temel bileşene — kişilik, empati ve zihin boyutlarına — dikkat çekmiştir. Bu unsurların her biri, tüketicinin yapay zekâyı yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, sosyal bir aktör olarak algılamasını sağlamaktadır. Özellikle empatik yanıtlar verme yeteneği, tüketicinin güven algısını güçlendiren en etkili faktörlerden biridir. Empati, kullanıcı deneyiminde duygusal tatmini artırırken, zihin boyutu yani yapay zekânın “niyet” gösterebilme

kabiliyeti, tüketicide öngörülebilirlik ve kontrol hissi yaratır. Böylelikle güven, bilişsel bir rasyonellikten ziyade duygusal güvenilirliğe dönüşmektedir.

Patrizi, Šerić ve Vernuccio (2024) tarafından yapılan araştırma, ses tabanlı yapay zekâ sistemlerinin samimi bir ton ve doğal etkileşim biçimi kullandığında markaya duyulan güveni önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Buna karşın, aşırı mekanik veya kalıplaşmış yanıtlar veren sistemlerin tüketici tarafından “duygusuz” olarak algılanması, güven duygusunu zayıflatmaktadır. Benzer biçimde Wang, Sauka ve Situmeang (2025), antropomorfik pazarlama mesajlarının sosyal varlık algısını güçlendirerek satın alma niyetini artırdığını, ancak yapay zekânın mesajın kaynağını açıkça kendi kimliğine atfetmesi durumunda tüketicide güven kaybı oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, yapay zekâ temelli pazarlama iletişimde samimiyet ve şeffaflık arasındaki dengenin son derece hassas olduğunu göstermektedir. Fazla yapay ya da “yapmacık” bir insansı davranış, tüketicide manipülasyon hissi doğurabilirken; tamamen mekanik bir sistem de güven kurma potansiyelini sınırlamaktadır.

Güven, insanileştirilmiş yapay zekâ sistemlerinde yalnızca bir bilişsel değerlendirme değil, aynı zamanda bir duygusal bağ kurma sürecidir. Bu bağlamda, samimiyet algısı, güvenin öncül bir değişkeni olarak işlev görmektedir. Pelau, Dabija ve Ene (2021), empatik etkileşimlerin tüketici memnuniyetini ve sistem kabulünü güçlendirdiğini; etkileşim kalitesi arttıkça yapay zekânın “insan benzeri” olarak algılandığını belirtmiştir. Dolayısıyla güven, yalnızca sistemin teknik doğruluğu ile değil, kullanıcının bu sistemin niyetini, duygusal farkındalığını ve açıklanabilirliğini nasıl algıladığıyla belirlenmektedir.

Bu çerçevede, insanileştirilmiş yapay zekâ pazarlamasında güvenin sürdürülebilirliği, üç temel faktör üzerine inşa edilmektedir: duygusal samimiyet, etik farkındalık ve şeffaf iletişim. Yapay zekâ, tüketiciyle kurduğu ilişkide samimiyet hissi yaratabilmeli; ancak bu süreci yönlendirici veya manipülatif biçimde değil, etik çerçevede yönetmelidir. Tüketiciler, kendileriyle empatik iletişim kurabilen, duygusal olarak anlayışlı ama aynı zamanda sınırlarını bilen sistemleri daha güvenilir bulmaktadır. Dolayısıyla, güven ve samimiyet, insanileştirilmiş yapay zekânın yalnızca kabul edilmesini değil, duygusal olarak benimsenmesini de sağlayan pazarlama boyutudur.

5.2. Deneyimsel Pazarlama ve Duygusal Bağ Kurma

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketiciyle markalar arasındaki etkileşimi salt ürün temelli bir değişim süreci olmaktan çıkararak, çok boyutlu bir duygusal, bilişsel ve duygusal deneyim alanı olarak ele alır. Bu anlayışta, markalar tüketiciye yalnızca bir ürün değil, anlam, kimlik ve his sunmayı amaçlar. Yapay zekâ teknolojileri bu dönüşümde merkezî bir rol üstlenmiş; markaların tüketicilerle daha kişisel, özgün ve etkileşimli deneyimler oluşturabilmesine olanak sağlamıştır. İnsanileştirilmiş yapay zekâ sistemleri, bireyin duygusal tepkilerini anlayabilen, iletişim tonunu buna göre ayarlayabilen ve kişiselleştirilmiş etkileşimler kurgulayabilen yapılar olarak deneyimsel pazarlamanın dinamiklerini yeniden tanımlamaktadır.

Zhang (2024), insanileştirilmiş yapay zekânın tüketiciyle duygusal rezonans kurma kapasitesini, markaların “ilişkisel yakınlık” geliştirme stratejilerinin temel bileşeni olarak değerlendirmiştir. Bu sistemler, yalnızca bilgi veren araçlar değil, aynı zamanda duygusal yankı uyandıran birer hikâye anlatıcısı gibi işlev görmektedir. Pelau, Dabija ve Ene (2021) de benzer biçimde, etkileşim kalitesi ve empati düzeyinin, tüketicinin yapay

zekâ tabanlı sistemleri benimsemesinde belirleyici unsurlar olduğunu göstermiştir. Kullanıcı, empatik yanıtlar veren, kişisel ihtiyaçlarını anlayan ve duygusal tonlamayla iletişim kuran sistemleri daha “insanî” bulmakta; bu durum markaya karşı daha güçlü bir duygusal bağlılık geliştirmesine zemin hazırlamaktadır.

Duygusal bağ kurma süreci, yapay zekânın bilişsel doğruluk ve teknik işlevselliğinin ötesine geçerek, duygusal farkındalık ve uygun tepki verebilme kapasitesiyle ilgilidir. Wang, Sun, Zhang ve Shi (2025) hizmet robotları üzerine yaptıkları çalışmada, bu sistemlerin tüketicilerde bir tür “sosyal güç” hissi yarattığını; bunun da markayla kurulan bağın niteliğini güçlendirdiğini belirtmiştir. Tüketici, kendisine özel ilgi gösteren ve duygusal olarak yanıt veren bir sistemi “daha değerli bir deneyim” olarak algılamakta, bu da tatmin düzeyini artırmaktadır. Liao (2025) da geliştirdiği Yapay Zekâ Etkileşim Deneyimi Ölçeği (AI-IE) ile tüketici-AI etkileşimini dört boyutta ele almıştır: yakınlık, keyif, özerklik ve IoT yeteneği. Bu faktörlerden özellikle yakınlık ve keyif, yapay zekânın duygusal tatmin yaratma kapasitesinin temel bileşenleri olarak öne çıkmaktadır.

İnsanileştirilmiş yapay zekâ sistemleri, bu yönüyle markalar için yalnızca operasyonel bir araç değil, aynı zamanda duygusal marka kimliği inşa eden stratejik bir unsur haline gelmiştir. Deneyimsel pazarlama, tüketiciyle etkileşimi yalnızca bilgilendirme düzeyinde bırakmaz; onun duygularını harekete geçirerek, kalıcı bir izlenim oluşturur. Yapay zekânın duygusal zekâ bileşenleriyle desteklenmesi, tüketici deneyimini daha anlamlı hâle getirir. Kişiselleştirilmiş yanıtlar, sıcak dil kullanımı ve bireysel ihtiyaçlara uygun öneriler, kullanıcıda “anlaştım” hissi yaratarak duygusal yakınlığı güçlendirir.

Bu noktada AI destekli hikâyeleştirme stratejileri öne çıkmaktadır. Üretken yapay zekâ (generative AI),

kişiselleştirilmiş metinler, görseller veya sanal karakterler aracılığıyla markanın öyküsünü anlatır ve tüketiciyi bu öykünün aktif bir parçası hâline getirir (Exner, Hartmann, Netzer & Zhang, 2025). Bu strateji, klasik reklam anlayışını duygusal bir deneyime dönüştürür. Ancak Patel ve Dada (2025), yapay zekâ tarafından üretilen sanal etkileyicilerin estetik olarak çekici olmasına karşın, duygusal gerçeklikten uzak olduklarında güven zafiyeti yarattığını belirtmiştir. Bu durum, duygusal bağ kurmanın yalnızca görsel çekicilikle değil, algılanan içtenlik ve tutarlılıkla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

İnsanileştirilmiş yapay zekâ sistemlerinin yarattığı duygusal yankı, markaların yalnızca işlevsel performansla değil, duygusal çağrışımlarla hatırlanmasını sağlar. Empati, samimiyet ve kişiselleştirme unsurlarını dengeli biçimde kullanan sistemler, tüketiciyle “anlam paylaştan” deneyimler yaratabilir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama, insanileştirilmiş yapay zekâ aracılığıyla yeni bir boyut kazanmıştır: Teknoloji artık yalnızca bilgi iletmekle kalmamakta, tüketiciyle duygusal rezonans kurarak markayı bir deneyime dönüştürmektedir.

5.3. Algılanan Kontrol ve Etik Hassasiyet

İnsanileştirilmiş yapay zekâ pazarlamasında etik farkındalık, tüketici güveninin temel yapı taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler, yalnızca bir markanın sunduğu ürün veya hizmete değil, bu markanın kullandığı teknolojilerin etik sınırlarına ve insan merkezli yaklaşımına da değer atfetmektedir. Bu bağlamda özerklik, mahremiyet ve etik sorumluluk, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının sınırlarını belirleyen üç temel ilkedir. Abraham, Cherian ve Jayapandian (2023), insanileştirilmiş yapay zekâ sistemlerinin güvenilir ve sürdürülebilir olabilmesi için “açıklanabilirlik, hesap verebilirlik ve insan haklarına duyarlılık” ilkelerine dayandırılması gerektiğini belirtmiştir. Yapay zekânın karar alma

süreçlerinin şeffaf biçimde açıklanması, kullanıcı özerkliğinin korunması ve etik değerlere duyarlılığın artırılması, bu teknolojilerin toplum nezdinde meşruiyetini güçlendirmektedir.

Tüketicinin yapay zekâ ile kurduğu etkileşimde algıladığı kontrol duygusu, güven ve tatminin doğrudan belirleyicisi hâline gelmiştir. Liao (2025) tarafından geliştirilen AI Etkileşim Deneyimi Ölçeği, tüketici-AI etkileşiminin özerklik ve kontrol boyutlarını sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Bu ölçeğe göre, tüketiciye seçim özgürlüğü tanıyan, kişisel verilerini nasıl kullanacağını açıklayan ve önerilerini açık biçimde gerekçelendiren yapay zekâ sistemleri daha yüksek düzeyde benimsenmektedir. Buna karşılık, tüketici tercihlerini yönlendiren veya manipülatif biçimde duygusal tepkiler uyandıran sistemler, kısa vadede dikkat çekici olsa da uzun vadede etik risk taşımaktadır. Bu durum, teknolojik etkinliğin duygusal çekicilikle değil, etik sorumluluk bilinciyle dengelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Yapay zekânın duygusal zekâ ile donatılması, kullanıcıyla empatik bağ kurmayı kolaylaştırırken aynı zamanda “yapay empati”nin sınırlarını da tartışmaya açmaktadır. Empati, bir iletişim aracı olarak kullanıldığında tüketiciyle duygusal yakınlık yaratabilir; ancak bu yakınlığın samimiyetten uzak bir biçimde kurgulanması, manipülasyon ve güven kaybı riskini beraberinde getirir. Xu, Yue ve Ke (2025), yapay zekâ temsilcilerinin aşırı olumlu ve övgü dolu söylemlerinin, tüketicilerde sahiçilik algısını zedeleyerek güveni düşürdüğünü tespit etmiştir. Bu sonuç, yapay zekâ sistemlerinde duygusal zekânın yalnızca “sempatik” tepkiler üretme amacıyla değil, bağlama duyarlı ve içten bir biçimde tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Etik farkındalık açısından şeffaflık, antropomorfizmle yakından ilişkilidir. Wang, Sauka ve Situmeang (2025) çalışmalarında, antropomorfik tasarımlar ile şeffaflık düzeyi

arasında çift yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermiştir: yapay zekâ sistemleri duygusal olarak etkileyici biçimde tasarlanabilir, ancak bu tasarımın güven yaratabilmesi için sistemin kimliği ve işleyiş mantığının açık biçimde belirtilmesi gerekir. Aksi hâlde, tüketici etkileşimi yüzeysel bir samimiyet hissine dönüşür ve bu durum güven erozyonuna yol açabilir. Bu nedenle, insanileştirilmiş yapay zekâ sistemlerinin etik başarısı, duygusal yakınlık yaratma kapasitesiyle şeffaflık düzeyi arasında kurulan dengede yatmaktadır.

Etik hassasiyet yalnızca bireysel tüketici deneyiminde değil, kurumsal düzeyde de markaların itibarını belirleyen bir faktördür. Verilerin nasıl toplandığı, işlendiği ve değerlendirildiği konusunda açık iletişim kuran markalar, tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Zhang (2024), insanileştirilmiş yapay zekâ tasarımının nihai amacının, “insanla iş birliği içinde çalışan etik teknoloji” üretmek olduğunu vurgulamaktadır. Bu bakış açısı, pazarlamanın odağını teknolojiden insana kaydırmakta; insanileştirilmiş yapay zekâyı yalnızca bir verimlilik aracı değil, etik değerlere dayalı sürdürülebilir bir etkileşim sistemi olarak konumlandırmaktadır.

Sonuç olarak, insanileştirilmiş yapay zekâ pazarlamasında başarı, tüketiciyle duygusal bağ kurabilme yeteneğinin ötesinde, bu bağın etik, sorumlu ve şeffaf biçimde yönetilmesine bağlıdır. Tüketiciler artık yalnızca kendileriyle empati kurabilen sistemler değil, aynı zamanda değerlerine saygı gösteren, haklarını koruyan ve seçim özgürlüğünü tanıyan teknolojileri tercih etmektedir. Bu nedenle, geleceğin pazarlama anlayışı, teknolojik inovasyonu etik özerklik ve insan onuru ilkeleriyle bütünleştirebilen sistemlere dayanacaktır.

6. TARTIŞMA VE GELECEK PERSPEKTİFLER

İnsanileştirilmiş yapay zekânın pazarlamadaki yükselişi, yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan ilişkinin doğasını kökten dönüştüren bir paradigma değişimi olarak görülmelidir. Antropomorfik tasarım, empatiye dayalı etkileşim ve duygusal zekâ uygulamaları sayesinde yapay zekâ sistemleri artık yalnızca bilgi aktaran araçlar değil, tüketiciyle güven ve anlam paylaşımı kuran sosyal aktörler haline gelmektedir (Zhang, 2024; Shen et al., 2024). Bu dönüşüm, markaların duygusal bağ kurma kapasitelerini güçlendirmekte, tüketici sadakatinin bilişsel değil, duygusal temellere dayandığı yeni bir ilişki biçimini ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir olabilmesi, teknolojinin etik, kültürel ve duygusal sınırlarının doğru tanımlanmasına bağlıdır.

Yapay zekânın insanileştirilmesi, tüketici davranışı açısından hem fırsatlar hem de tehditler barındırmaktadır. Bir yandan antropomorfik sistemler, markaların empati kurma, kişiselleştirilmiş deneyim yaratma ve güven tesis etme kabiliyetlerini artırmaktadır (Pelau et al., 2021; Patrizi et al., 2024). Öte yandan, tüketicilerin yapay zekâyâ yönelik duygusal tepkilerinin her zaman olumlu olmayabileceği de görülmektedir. Xu, Yue ve Ke (2025), aşırı olumlu mesajlar veren AI temsilcilerinin samimiyet algısını zedeleyerek güveni azalttığını göstermiştir. Benzer biçimde, Exner, Hartmann, Netzer ve Zhang (2025) tarafından yapılan analizde, AI tarafından üretilen görsellerin yalnızca insan yapımı olarak algılandıklarında daha yüksek etki yarattığı tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicinin farkında olmadan manipüle edilmesi riskini gündeme getirmekte; “yapay empati” ile “duygusal manipülasyon” arasındaki sınırın incelendiğini göstermektedir.

İnsanileştirilmiş yapay zekâ pazarlamasının sürdürülebilir değeri, yalnızca teknolojik yeniliklerde değil, duygusal tasarımın kültürel duyarlılıkla bütünleştiği modellerin geliştirilmesinde yatmaktadır. Duygusal tepkiler ve empati biçimleri kültürler arasında farklılık gösterebilir; örneğin, Doğu kültürlerinde empati daha kolektif bir değer olarak algılanırken, Batı kültürlerinde bireysel yakınlık üzerinden değerlendirilir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların farklı kültürel bağlamlarda AI'nin empatik davranışlarının nasıl yorumlandığını incelemesi önem taşımaktadır (Zhang, 2024). Cross-cultural AI empathy studies olarak adlandırılan bu yeni araştırma hattı, insanileştirilmiş AI'nin küresel ölçekte algılanma biçimlerini anlamada değerli bir yönelim sunacaktır.

Ayrıca, tüketicilerin yapay zekâ okuryazarlığı düzeyleri, bu sistemlerle kurdukları ilişkinin niteliğini belirleyen bir diğer önemli değişkendir. Liao (2025) ve Wang, Sauka ve Situmeang (2025) çalışmalarında, AI'nin yetenekleri hakkında bilgi sahibi tüketicilerin, sistemin insansı özelliklerini daha bilinçli değerlendirdiğini ve bu farkındalığın güven ile tatmin arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Gelecekteki çalışmalar, yapay zekâ okuryazarlığının empati algısı ve etik farkındalık üzerindeki etkilerini araştırarak tüketici-AI ilişkisini çok boyutlu bir çerçevede değerlendirmelidir.

İnsanileştirilmiş yapay zekâ pazarlamasının geleceği, algılanan ahlaki özne (perceived moral agency) kavramı etrafında şekillenecektir. Abraham, Cherian ve Jayapandian (2023), yapay zekâ sistemlerinin ahlaki karar süreçlerine dahil olması durumunda, tüketicilerin bu sistemleri etik sorumluluğa sahip aktörler olarak algılayabileceklerini öne sürmüştür. Bu, pazarlama stratejilerinde sadece “insan gibi davranan” değil, aynı zamanda değer temelli düşünebilen yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Böylece, gelecekteki insanileştirilmiş AI uygulamaları yalnızca duygusal tatmin

sağlamakla kalmayacak; aynı zamanda güven, sorumluluk ve etik farkındalık temelinde sürdürülebilir bir marka-tüketici ilişkisi inşa edecektir.

7. SONUÇ

Bu çalışma, insanileştirilmiş yapay zekâ kavramının pazarlama alanındaki stratejik önemini teorik bir bakış açısıyla ortaya koymuştur. Literatür genel olarak, yapay zekânın yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda tüketiciyle duygusal, bilişsel ve etik düzeyde etkileşime giren bir “sosyal aktör” olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Shen, Zhang, Fan ve Liu (2024) tarafından geliştirilen psikolojik antropomorfizm modeli; kişilik, empati ve zihinsel farkındalık boyutlarının tüketici güveni, memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede insanileştirilmiş yapay zekâ, modern pazarlama uygulamalarında yalnızca verimlilik sağlayan bir araç değil, aynı zamanda tüketiciyle karşılıklı anlayış ve samimiyet temelli ilişkiler kurabilen bir arayüz haline gelmiştir (Zhang, 2024).

Tüketici davranışına ilişkin bulgular, antropomorfik tasarımların ve empatik etkileşimlerin güven ve duygusal bağlılığı artırdığını, ancak bu süreçte şeffaflık, etik sorumluluk ve kültürel duyarlılığın belirleyici olduğunu göstermektedir. Wang, Sauka ve Situmeang (2025), antropomorfizm ve şeffaflık arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğunu; yapay zekâ sistemlerinin aşırı insansı davranışlar sergilediğinde güvenin azalabileceğini belirtmiştir. Bu durum, teknolojik açıklanabilirliğin ve yapay zekâ okuryazarlığının önemini ön plana çıkarmaktadır (Liao, 2025). Aynı zamanda, kültürel farklılıkların empati biçimlerini etkilediği ve bu nedenle insanileştirilmiş yapay zekâ tasarımlarında kültüre duyarlı duygusal modellerin geliştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Etik perspektiften bakıldığında, Abraham, Cherian ve Jayapandian (2023) tarafından vurgulanan insan merkezli yapay zekâ yaklaşımı, pazarlamada etik farkındalık, sorumluluk ve açıklanabilirlik ilkelerinin temel alınması gerektiğini göstermektedir. Tüketici özerkliği, veri mahremiyeti ve yapay empati sınırları konusunda farkındalık oluşturulmadığı takdirde, insanileştirilmiş yapay zekânın duygusal manipölasyon riski taşıdığı değerlendirilmektedir. Gelecekte, yapay zekâ sistemlerinin yalnızca duygusal değil ahlaki öznellik (moral agency) boyutuyla da incelenmesi, bu teknolojilerin etik sınırlarını belirlemede kritik olacaktır.

İnsanileştirilmiş yapay zekâ pazarlaması, teknolojiyle insan arasındaki çizgiyi yeniden tanımlayarak tüketici ilişkilerinde yeni bir dönem başlatmaktadır. Bu dönüşümün sürdürülebilir olabilmesi, empatiyi simüle eden sistemlerin insani değerlerle uyumlu tasarlanmasına, kültürel farkındalık ve etik sorumluluk ilkelerinin korunmasına bağlıdır. İnsanileştirilmiş yapay zekânın geleceği, markaların yalnızca “insan gibi konuşan” değil, insan gibi anlayan, hisseden ve değer üreten sistemler geliştirebilme yeteneğiyle şekillenecektir.

Markalar, antropomorfik yapay zekâ sistemlerini geliştirirken duygusal etkileşim kadar etik açıklanabilirliğe de yatırım yapmalı; bu yaklaşım, uzun vadeli güven ve sadakat ilişkilerini güçlendirecektir. Gelecekteki araştırmalar, antropomorfik yapay zekâ pazarlamasında empati, güven ve etik farkındalık arasındaki etkileşimi kültürler arası karşılaştırmalar, deneysel tasarımlar ve uzunlamasına modellerle incelenmelidir. Bu tür analizler, insanileştirilmiş yapay zekânın sürdürülebilir pazarlama ekosistemine katkısını nicel olarak ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Abraham, J., Cherian, G. J., & Jayapandian, N. (2023). Systematic review on humanizing machine intelligence and artificial intelligence. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Electronics and Renewable Systems (ICEARS 2023)* (pp. 1092–1097). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEARS56392.2023.10084967>
- Bandal, A. (2025). Consumer perception of AI-based customer support services. *GAP Bodhi Taru: A Global Journal of Humanities*, 8(Special Issue on Artificial Intelligence in Interdisciplinary Studies), 149–154.
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 632–658. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Exner, Y., Hartmann, J., Netzer, O., & Zhang, S. (2025). AI in disguise: How AI-generated ads' visual cues shape consumer perception and performance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5096969>
- Frenette, J. (2021). The Growing Role of AI in Customer Service: Understanding Consumer Perceptions. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15176477>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bloomsbury Publishing.
- Kasap, A. (2025). Industry 5.0 and digitalizing societies: Turkey on the brink of a new revolution. *Uluslararası Anadolu*

- Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 178–192.
<https://doi.org/10.47525/ulasbid.1620668>
- Liao, T.-H. (2025). The importance of human interactivity in artificial intelligence use in advertising: Development of a new scale. *International Journal of Advertising*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2541505>
- Patel, S., & Dada, M. (2025). The impact of AI-generated advertising and virtual influencers on consumer perception and brand authenticity. *Journal of Media & Management*, 7(9), 1–6.
[https://doi.org/10.47363/JMM/2025\(7\)199](https://doi.org/10.47363/JMM/2025(7)199)
- Patrizi, M., Šerić, M., & Vernuccio, M. (2024). Hey Google, I trust you! The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103659.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103659>
- Pelau, C., Dabija, D.-C., & Ene, I. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, 122, 106855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>
- Shen, P., Zhang, F., Fan, X., & Liu, F. (2024). Artificial intelligence psychological anthropomorphism: Scale development and validation. *The Service Industries Journal*, 44(15–16), 1061–1092.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2366970>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

- Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 512–536. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6806>
- Wang, Y., Sun, X., Zhang, X., & Shi, H. (2025). Do you feel empowered by AI service robot? An exploration of consumer's social power perception in human-AI interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104434. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104434>
- Xu, Y., Yue, W. T., & Ke, W. (2025). When AI praises a product: The effects of AI anthropomorphism on risk perception. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2025)*, 1–9.
- Zhang, Y. (2024). Research on AI anthropomorphism interaction in the marketing field: Overview and prospect. *Proceedings of the 2024 International Conference on Artificial Intelligence and Computer Information Technology (AICIT)*, 1–10. IEEE. <https://doi.org/10.1109/AICIT62434.2024.10730540>.

TÜRKİYE VE DÜNYADA
PAZARLAMA

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