

PAZARLAMA ALANINDA AKADEMİK TARTIŞMALAR

Editör: Doç.Dr.Ali AYCI

yaz
yayınları

Pazarlama Alanında Akademik Tartışmalar

Editör

Doç.Dr. Ali AYCI

yaz
yayınları

2026

**Pazarlama Alanında Akademik
Tartışmalar**

Editör: Doç.Dr. Ali AYCI

© 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 978-625-8926-19-4

Haziran 2026 – 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

- The Impact of Logos and Typography on Purchasing Behavior: The Mediating Role of Aesthetics, Quality, and Image1**
Mehmet Ozan KARAHAN
- Dijitalleşen Dünyada İşletmelerin Tutundurma Politikaları33**
Doumtene Adam HASSAN, Ahmet GÜRBÜZ
- Tüketici Satın Alma Niyetinin Açıklanmasında İnsansı Yapay Zekâ Sohbet Botlarının Rolü: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir İnceleme50**
Tuğba YEĞİN

"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."

THE IMPACT OF LOGOS AND TYPOGRAPHY ON PURCHASING BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF AESTHETICS, QUALITY, AND IMAGE

Mehmet Ozan KARAHAN¹

1. INTRODUCTION

In today's marketing world, brands depend not only on the quality of the product or service they offer, but also on how well these products and services are represented. Brand identity stands out as one of the most powerful tools in the most visible representation process (Keller, 2013). The basic elements of graphic language, especially the logo of the brand, are the first point of contact with consumers, and typography and imagery largely determine the image in the mind of the consumer (Wheeler, 2017). In this context, while the logo of the brand strengthens symbolic power, typography reflects the brand's personality, emotional, and cultural codes (Helmi et al., 2020).

Brand management in the literature has been theoretically discussed for a long time. Aaker (2012) has taken brand identity in four dimensions as product, institution, personality, and symbols, and has especially drawn attention to the decisive role of symbols on consumer perception. Kapferer (2008) explained the brand identity prism with six dimensions and has emphasized the impact of physical and personality dimensions, as well as logo and typography. In the light of this theory, the graphical language can be said to be not only a visual element of the brand, but also

¹ Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0001-7287-5904.

the basic component of the relationship with the consumer (Bobrie, 2018).

Indeed, the formal characteristics of the logo have been shown to have an effect in guiding consumer preferences (Machado, 2015). Also, studies on typography have revealed that type characters create associations such as trust, authority, or entertainment, shaping consumer behavior (Poon, 2021; Günay, 2024). For this reason, the graphic language of the brand is not only “how it looks,” but also the main element that determines how the consumer “feels” about the brand. Therefore, when evaluated from the perspective of graphic and typographic language, brand identity in marketing communications is located among the most critical behavioral triggers of consumer behavior (Yu et al., 2024).

Nowadays, where digitization and globalization are accelerated, the logo and even the effect of typography have become more visible. Jiang et al. (2016) have shown that the formal properties of the logo have a direct impact on consumer preferences. Similarly, Mishra et al. (2015) indicated that graphic design provides a perceptual framework in the construction of brand image; Hagtvedt & Brasel (2016) revealed that typography reinforces the perception of trust and quality in consumer behavior. At this point, the graphic language gives the answer not only to the question of “how” but also “how it feels.”

Hence, the logo and typography visual is not only the face of marketing communications; it is also cognitive and emotional codes that build the brand's identity (Foroudi et al., 2019). This study aims to examine the effects of the graphic language in marketing, especially the role of the logo and typography in consumer behavior and marketing strategy. The main research question of the study is the following: how do logo and typography impact consumer perception and purchase behavior,

and how do they route it? According to this question, the study explores the topic in depth with a theoretical framework, case studies, and a conclusion section.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. The effect of typography and graphics on consumer behavior

Consumer behavior literature explains that brands usually gain a place in the consumer's mind through perception management, connotations, and cognitive and emotional bonds (Keller, 2013). In this context, graphics and typography act not only as aesthetic elements in the mental processing mechanism of the consumer, but also as stimulants that guide the decision-making process (Kimmel & Kimmel, 2018).

The work of the leading graphic artists and advertising agencies in Europe and worldwide embodies this theoretical background. Paul Rand's 20th century logos designed for IBM, UPS, and ABC have shown that a permanent sense of visual symbols can strengthen consumers' established trust with the brand (Hollis, 2017). Similarly, Alan Fletcher and the Pentagram team, through strategies developed by visual communication and typography, reveal that personality is decisive in the construction of a brand (Fletcher, 2020).

At this point, the aesthetic aspect of graphic art combines with the psychological aspects of consumer behavior. Neville Brody's experimental typography understanding has made it possible to create a young and dynamic image of the brand by forcing consumers' perceptual systems (Poynor, 2003). Consumer behavior also interacts directly with agencies in the advertising industry at this point. TBWA's "disruption" strategy has attempted to create new patterns of behaviour by shaking

consumer habits; in this process, typography and visual metaphors have played a critical role. Similarly, Wieden+Kennedy, for the “Just Do It” campaign developed for Nike, with simple typography and strong visual elements, consumer motivation is triggered (Leduc, 2022).

To show examples in this direction, typography graphics trigger consumer behavior at both a cognitive and emotional level. So, typography selection is not just an aesthetic preference; at the same time, it is a strategic decision that can lead to behavioral outcomes such as trust, belonging, or energy in the mind of the consumer. Therefore, the theoretical framework should be read in conjunction with the creative trends and applications of advertising agencies, not only as a science of marketing but also as the aesthetic of graphic art.

2.2. Logo and Aesthetic Perception

The logo serves as the main element which creates the visual identity system of a brand that controls how customers view its design elements (Machado et al., 2015). The literature dedicated to modern logo design describes it as a visual system which combines specific design principles. The design principle of minimalism requires designers to remove all complex patterns and extra design elements which include shading and three-dimensional effects to create flat designs that show the brand's core identity (Akman, 2025); design elements need to be distributed in equal parts while geometric shapes must create equilibrium because these elements will make the logo design appear balanced (Wu, 2025; Xiao et al., 2026). The concept of a borderless and free-form structure enables designers to create open design elements which eliminate all fixed boundaries that contain the logo because this design approach represents contemporary design and innovative practices (Park et al., 2024).

The process of aesthetic perception involves both cognitive and emotional elements which extend beyond the basic emotional response of beauty which consumers experience when they observe a design (Mishra et al., 2015). The framework assesses aesthetic perception through its three elements which include cognitive fluency (Akman, 2025) and perceived quality (Wu, 2025) and the modern design elements which Park et al. define as innovation and contemporary attractiveness (Park et al., 2024).

The modern logos use minimalism and symmetry and borderless design elements to make visual processing easier for consumers while traditional and complex logos create a high cognitive load. The brain finds visual elements which offer easy processing and visual stability to be more attractive in terms of aesthetic appeal (Xiao et al., 2026). Modern design principles which brands use for their logos create direct aesthetic enhancements which improve consumer brand perception. The increased aesthetic perception of the brand leads to stronger purchasing intent and luxury perception and positive brand attitude among new generation consumers (Zhang, 2025).

The theoretical foundation of H1 proves that logo design affects aesthetic perception because the track relationship between these two elements. Logo design establishes direct connections with brand recognition and first impression evaluation processes. The modern logo design which uses simple design and symmetrical patterns results in better aesthetic impressions for consumers. The logo and typography together function as a dual element which helps people understand a brand's identity. The research hypothesis, formulated based on the relevant literature, is as follows:

H1: Modern logo design positively influences consumers' aesthetic perception.

2.3. Typography and Aesthetic Perception

Modern typography achieves its highest visual impact through its ability to produce cognitive fluency which enables users to read texts without difficulty. The human brain processes stimuli that are uncomplicated and have a well-defined visual hierarchy much more quickly and with far less effort. The brain processes information without effort which leads to people feeling positive emotions that increase their assessment of product design (Shi et al., 2021).

Typography exists as more than letter arrangement because it represents the brand's unique "tone of voice" through its typographic character. The concept of "typographic personality" defines how modern fonts generate specific moods through their physical attributes which include curves and letter spacing (kerning) and weight. A simple modern typeface creates instant emotional connection between the brand and consumer because it matches consumer aesthetic preferences (Parra, 2025).

The modern typographic approaches which currently exist in the world reach all people despite their different aesthetic preferences which vary based on the brand's industry. People link modern "sans-serif" fonts which do not contain complicated serif designs to their associations with contemporary business practices and corporate openness. The brand uses its distinct aesthetic style to create a unique identity which sets it apart from its competitors who use bulky designs and enhances their perceived value as premium products according to consumer research (Quispillo Parra, 2026).

The aesthetic quality of typography shapes brand "trust" which develops during digital screen moments when consumers and brands interact most. The modern typography designs create text which users can read easily on various screen sizes while maintaining an attractive visual design. People who see modern

text as visually balanced find it visually appealing because they believe that brand which uses this design shows greater trustworthiness and professional conduct and proper cultural behavior (Chenyang & Tahir, 2026).

Aesthetic perception is not a permanent state because it develops through the process of new consumer generations arising. Generation Z members who entered the world after digital technology occupied all aspects of life experience typography as their primary method of communication which also serves as their personal identity and current fashion trend and cultural artistic expression. Brands that maintain consistent modern typographic systems across their social media platforms and digital environments successfully fulfill the aesthetic expectations of this generation which seeks uncommon visual elements (Suzani et al., 2025). The research hypothesis, formulated based the results of similar studies, is as follows:

H2: Modern typography design positively influences consumers' aesthetic perception.

2.4. Aesthetic Perception and Perceived Quality

Hien et al. (2022) established that people depend on external design elements to make quality assessments because consumers cannot determine actual product value through their initial product inspection. The consumer develops immediate trust through appealing design elements which create positive first impressions. The process provides more than visual attractiveness because it creates an emotional connection between the product's value and the customer which results in higher product quality perception (Barbaritano & Savelli, 2021). The study found that customers who see products with excellent design details, assume the same standard applies to the product's materials and technical components.

The product displays physical characteristics which include its environmental design elements and its typography and packaging design elements which function as the initial contact point that communicates quality standards to customers (Liu et al. 2025). Consumers use brand recognition through color balance and product design elements but they also evaluate brand value. Consumers associate brands that implement visually appealing brand designs with high aesthetic value as "innovative pioneers who establish quality standards" which improves their overall manufacturing quality perception (Fadhyla et al., 2024).

The perceived quality of a product depends on its technical characteristics and the emotional connection which modern consumers experience according to Li & Li (2022). When a product successfully combines visual aspects with its design elements, users will develop a strong belief about the quality and dedication shown in the design process. Barbaritano and Savelli (2021) show that consumers develop trust through their personal evaluation of product excellence, while recent research demonstrates that products with aesthetic appeal provide customers higher perceived market value compared to their competitors (Li & Li, 2022). The research findings show that aesthetic perception serves as a visual demonstration of product quality, which enhances customers' perception of product quality. Accordingly, the hypothesis stated below has been formulated.

H3: Aesthetic perception has a positive effect on perceived quality.

2.5. Aesthetic Perception and Brand Image

The visual design of a brand functions as its primary tool to establish brand identity within the competitive business environment of contemporary markets. Hien et al. (2022) establish that consumer brand evaluation depends on aesthetic elements because consumers with high aesthetic perception view

brands more positively. The process operates because visual elements convert abstract corporate values into concrete consumer experiences. Liu et al. (2025) explain that packaging and visual design elements work together to create emotional connections with customers while establishing the complete brand experience. Customers who see visually appealing designs that show total balance and aesthetic beauty will associate the brand with professional qualities and careful attention and outstanding quality.

The structural elements of design, such as proportion and balance, play a foundational role in constructing this mental picture. For instance, Wu (2025) highlights that the beauty of symmetry in brand logos significantly impacts consumer attitudes, projecting an image of stability, reliability, and competence. A well-designed, symmetrical logo acts as a cognitive anchor, ensuring that the brand is perceived as structured and trustworthy from the very first interaction. Beyond the logo, the physical form of the product also contributes heavily to the corporate reputation. Barbaritano & Savelli (2021) argue that meticulous product design elevates a brand's prestige, turning aesthetic features into a silent ambassador for the company. Through this dynamic, aesthetic design ceases to be just a decorative feature and instead becomes a core strategic asset that distinguishes the brand's image from its competitors.

The complete brand image results from the combination of aesthetic elements which determine how consumers choose products and how businesses establish their market presence. Li & Li (2022) argue that designs which provide aesthetic pleasure establish a strong emotional connection with contemporary consumers who value cultural authenticity and artistic expression in their buying choices. The emotional connection between the customer and the product increases its worth to the customer while it helps the company maintain its status as an innovative

leader in the market. The research proves that aesthetic perception through symmetrical logos (Wu, 2025) and visual packaging design (Liu et al., 2025) and product design (Hien et al., 2022) serves as the main force that creates positive brand image development.

H4: Aesthetic perception has a positive effect on brand image.

2.6. Perceived Quality and Purchase Intention

Perceived quality is the consumer's evaluation of product or service quality which they compare to their personal expectations of performance. The consumer mind creates this product quality assessment which exists as a mental construct that people develop based on their historical knowledge and their perception of the brand and its pricing and the typical market conditions (Kukreti & Yadav, 2025). The concept of purchase intention, on the other hand, refers to the consumer's conscious plan and willingness to purchase a specific product service or brand in the future. The strongest consumer behavior model shows actual purchase action through its most direct predictive power (Priyanidewi & Hadi, 2025).

The influence of the perceived quality variable on purchase intention is based on the consumer's rational and emotional evaluation processes in various forms. According to the risk reduction mechanism phenomenon, consumers experience performance and financial and psychological risks when they buy new products. The product's perceived quality which customers deem to be high will decrease their doubts about product performance because it shows them that the product will perform as expected (Nuzula & Wahyudi, 2022). Perceived value is also essential for consumers to evaluate the quality of the products and step up deciding to purchase them. The concept of increased perceived value (cost-benefit balance) refers to

consumers believing that the price they pay for a product they perceive as high-quality is "worth it," which causes them to buy products when they recognize the product's high quality (Dam, 2020).

Finally, when a brand-centric perspective is applied to the relationships among these factors, brand trust and attitude development process constitute the relationship between these elements. The approach shows that when consumers perceive a product as high quality their trust in the brand increases and they develop positive feelings toward it. Positive attitudes can then directly translate into purchase intent (Shipman et al., 2020).

H5: Perceived quality positively influence purchase intention.

2.7. Brand Image and Purchase Intention

Brand Image is the overall perception, belief and impression that people develop about a brand through their accumulated brand-related knowledge which they hold in their memory (Tariq et al., 2017). The brand extends its reach beyond product attributes because it delivers to consumers both its brand identity and its brand value and the emotional commitments that it makes to them. The consumer matching their own personality with the brand personality is a crucial part of this image (Kukreti & Yadav, 2025).

A strong and positive brand image leads to increased trust from consumers who assess the brand. The consumer believes that a brand with a good image will not disappoint them. The consumer develops trust in the brand which results in brand preference that drives their intention to buy (Dam, 2020). Also, consumers do not just buy products; they buy status and lifestyle and their personal identity. A positive brand image enables the consumer to develop a positive brand attitude. A customer who creates an emotional bond with a brand will show increased

buying intent (Nuzula & Wahyudi, 2022). Finally, consumers automatically associate products with strong brand identities as products that deliver high quality and complete their financial value. The positive product image decreases price sensitivity which strengthens consumer desire to purchase the item (Tariq et al., 2017).

H6: Brand image positively influence purchase intention.

2.8. Logo, Typography Combination, Brand Image and Aesthetic Perception

The initial strong aesthetic perception creates the first strong aesthetic perception which determines how customers assess the inherent product quality. Your brain automatically makes a connection between external beauty and internal excellence when you encounter attractive visual designs and colors and structural shapes. The "beautiful is good" heuristic functions as a psychological mechanism which decreases consumer uncertainty while increasing their product durability assessment and product excellence evaluation (Shi et al., 2021). The design aesthetics function as essential external signals according to researchers because customers without previous brand experience need these signals to make decisions. Consumers who see highly attractive products will automatically think those products have better quality because aesthetic appeal directly increases their perception of product quality.

Consumers who perceive high product quality will gain assurance that their functional needs will be met because the product will fulfill their expectations which decreases their doubts about performance. The product provides strong value and superiority assurance which makes people want to buy it more while they develop greater psychological attachment to it. Current academic research shows that when aesthetic elements create perceived quality for products which consumers then trust, this

trust will determine their final purchasing decisions (Rahimi et al., 2025). The process of human judgment starts with people appreciating visual elements which leads them to accept the quality endorsement. Therefore, the relevant hypothesis has been formulated as follows:

H7a: Perceived quality mediates the relationship between aesthetic perception and purchase intention.

The visual experience of aesthetics functions as the essential sensory pathway that establishes and enhances the complete mental picture which consumers develop about a brand's identity. When consumers encounter visually captivating product designs, elegant packaging, or cohesive visual identities, they subconsciously transfer these positive sensory experiences into broader, deeply rooted brand associations. The visual communication method functions as an unspoken yet powerful brand ambassador which develops a premium brand image that consumers perceive as trustworthy and unique in a competitive market. The first aesthetic experience creates a permanent positive impression because it attracts human senses while establishing the brand identity as advanced and attractive to consumers (Shi et al., 2021).

The positive brand image becomes a crucial factor which drives consumers to make their final purchasing decision after it achieves its aesthetic appearance. The brand image which a company develops through visual elements creates a powerful emotional bond with customers because it displays high-status attributes and dependable qualities and social worth to shoppers. Consumers choose brands which match their desired self-image and aesthetic preferences therefore companies need to build strong brand images which help customers feel less psychological and financial danger. The process of visual appreciation leads to brand evaluation which creates active consumer interest that leads

to product purchase decision (Liu et al., 2025). Based on previous research, the hypothesis was as follows:

H7b: Brand image mediates the relationship between aesthetic perception and purchase intention.

The logo functions as the primary visual element which connects the company with its customers. The design components of a logo which include symmetrical elements and color harmonies and typography and structural components create immediate aesthetic reactions from viewers. People who see a logo which possesses visual appeal and professional design elements will first perceive visual harmony before developing their sensory appreciation. The logo initiates visual contact because it functions as a nonverbal tool which displays the brand's fundamental identity to people who will evaluate the brand (Luffarelli et al., 2019).

The logo produces aesthetic appreciation which functions as a strong mental shortcut to determine how consumers judge product quality. Consumers automatically connect the visual charm of the logo with internal excellence and professional expertise according to their established "beautiful is good" psychological principle. The logo provides high aesthetic value which helps customers understand the brand's quality. The logo's visual attractiveness and balanced design create strong implicit evidence that the product or service will deliver high quality and dependable performance and exceptional value (Foroudi et al., 2019). The hypothesis generated using the relevant mediating variable is presented below.

H7c: Aesthetic perception mediates the relationship between logo and perceived quality.

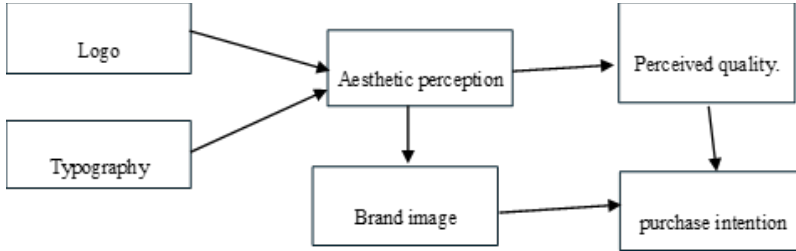
Consumers will develop their aesthetic judgment at the moment they encounter any brand through its basic visual element known as typography. The combination of particular font

choices and spacing patterns and typographic elements functions as an immediate sensory cue which conveys the brand's personality before any text becomes visible. Consumers who observe visually appealing and expertly designed typography will automatically experience both visual pleasure and mental relaxation. The initial aesthetic experience becomes essential because the particular design features of text materials enable silent communication which attracts attention while delivering instant visual enjoyment (Luffarelli et al., 2019). Through its advanced typography system modern text display technology transforms standard text into sophisticated visual artwork which creates a unified aesthetic experience for viewers.

Effective typography creates improved aesthetic perception which functions as a crucial element that establishes and maintains complete brand identity. Consumers subconsciously transfer the visual elegance and harmony of the typographic design into deeper, more meaningful associations regarding the brand's identity and professionalism. The visually developed aesthetic attractiveness operates as a psychological tool which establishes a premium trustworthy and sophisticated brand reputation in the consumer's perception. The positive aesthetic experience decreases perceived risks while the brand achieves market differentiation through design elements that attract consumers (Liu et al., 2025). The process begins with typographic beauty which leads into aesthetic appreciation and finally establishes a powerful brand image that consumers strongly desire. The hypothesis for the final study was formulated as follows:

H7d: Aesthetic perception mediates the relationship between typography and brand image.

Figure 1. Research Model



3. METHODOLOGY

This study adopts an approach that combines experimental design with quantitative research methods to examine the effects of logo and typography elements on consumer perception and purchase intention. By manipulating experimental conditions, the influence of visual brand elements on product evaluations was investigated and used surveys to assess subsequent changes in participants' viewpoints and driving behaviors.

An online survey via google forms to collect data for their research project. A total of 328 respondents participated in the study. The researchers used random assignment to distribute participants across the four experimental conditions which tested the 2×2 factorial design. The study used a 2×2 factorial experimental design. Two independent variables through their study of logo design which included modern and classic styles and their examination of typography design which also included modern and classic styles were tested. Participants were assigned to one of three experimental groups, each exposed to a unique logo-typography combination. This design facilitated the investigation of both independent design element effects and their combined interactive influences.

A fake brand for testing was used for the research because it needed to remove all effects from participant bias. A fictitious

brand name was selected to evaluate its impact across various experimental conditions, maintaining consistency throughout the study. The visual materials were presented to participants in a minimalist design, featuring only the brand logo in conjunction with its name. The design excluded all elements which included product details and pricing information and advertising slogans and any written content. Users of the system reached their judgment based on the visual design elements which made up the entire system.

Data collection commenced following the provision of a brief study overview, which explicitly informed participants that their involvement was entirely voluntary a sum of 328 participants. The participants received the visual materials which matched their experimental condition and they were instructed to assess the material based only on what they saw. The participants assessed the visual material before they proceeded to fill out a survey which assessed their aesthetic perception and perceived quality and brand image and purchase intention. All constructs were measured using 5-point Likert scales, with response options anchored from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree).

Logo and typography designs were operationalized as independent variables, which were manipulated to evaluate their impact on purchase intention as the dependent variable. The model used aesthetic perception and perceived quality together with brand image as its mediating variables. The researchers used control questions to evaluate how participants perceived modern and classic design elements because they wanted to test the experimental manipulation.

A convenience sampling method was employed to recruit the study sample, which consisted of university students. Each participant was assigned to only one experimental condition to ensure a between-subjects design. Data analysis was performed

using SPSS and AMOS software. Prior to the assessment of the measurement model through confirmatory factor analysis, rigorous reliability and validity tests were conducted. Finally, structural equation modeling was utilized to examine the relationships between variables, while analysis of variance (ANOVA) was applied to investigate differences across the experimental groups.

The integrated methodology of this study facilitated an assessment of how logo and typography elements influence consumer perception, while simultaneously elucidating their link to purchasing behavior through a comprehensive model analysis.

3.1. Scales and Data Collection Instrument

To ensure robust measurement, the study adopted previously validated and reliable scales established in the literature. Data collection was conducted using a 5-point Likert-type format, with response options anchored from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree) for all constructs. The logo variable was used to measure consumers' perceptions of the aesthetics and professionalism of the brand logo. The scale items were adapted from the studies by Labrecque and Milne (2013). The typography scale was used to measure the effect of the typeface on brand perception. The scale was adapted from the studies by Henderson, Giese, and Cote (2004). The aesthetic perception variable measures consumers' overall evaluation of the visual design. The scale is based on the studies by Bloch (1995). The perceived quality scale measures consumers' perceptions of the overall quality of a product or service. The scale is adapted from the studies by Dodds, Monroe, and Grewal (1991), which provide the fundamental theoretical framework explaining the relationship between perceived quality and value. The brand image variable measures consumers' overall evaluation of the brand. The scale is based on Keller's (1993)

study. The purchase intention scale measures consumers' propensity to buy the product in the future. The scale is adapted from the studies of Dodds, Monroe, and Grewal (1991).

3.2. Evaluation of the Measurement Model

The study evaluated scale reliability through Cronbach's Alpha coefficient assessment. All variables showed reliability values which exceeded the acceptable threshold of 0.70 according to the obtained results. The internal consistency of the scales shows measurement results which meet satisfactory standards. Confirmatory factor analysis was used to test the validity of their measurement model. As indicated in Table 1, the results show that model fit indices meet acceptable limits which include ($\chi^2/df < 3$; CFI > 0.90 ; RMSEA < 0.08). All factor loadings reached statistical significance by exceeding their recommended threshold values. The average variance extracted (AVE) values showed convergent validity because they exceeded 0.50 while composite reliability (CR) values remained above 0.70. The square root of each construct's AVE value exceeded its correlation with other constructs which established discriminant validity for the study as shown in Table 2.

Table 1. Reliability and Validity

Variable	Item	Alpha	CR	AVE	MSV
L1	The logo looks modern				
L2	The logo is aesthetically pleasing	0.881	0.893	0.756	0.412
L3	The logo looks professional				
T1	The font is readable				
T2	The font looks modern	0.873	0.886	0.752	0.385
T3	Typography fits the brand				
AP1	The design is aesthetic				
AP2	The design is attractive	0.912	0.923	0.825	0.450
AP3	The design is satisfying				
PQ1	This brand is high quality				
PQ2	High standards	0.894	0.905	0.782	0.485
PQ3	I trust this brand				
BI1	Prestigious brand				
BI2	Reliable brand	0.905	0.921	0.795	0.460
BI3	Positive image				
PI2	I would prefer				
PI3	I would recommend				

Table 2. Factor Correlation Matrix

	L	T	AP	PQ	BI	PI
L	0.869					
T	0.552	0.861				
AP	0.642	0.620	0.908			
PQ	0.521	0.483	0.671	0.884		
BI	0.495	0.445	0.582	0.678	0.892	
PI	0.510	0.472	0.615	0.696	0.714	0.921

A second criterion used to assess discriminant validity is the Heterotrait–Monotrait (HTMT) ratio of correlations (Henseler et al., 2015). This analysis was likewise performed, and the results are reported in Table 3.

Table 3. HTMT Ratio of Correlations

	L	T	AP	PQ	BI	PI
L						
T	0.582					
AP	0.614	0.664				
PQ	0.546	0.603	0.691			
BI	0.495	0.573	0.656	0.725		
PI	0.523	0.597	0.689	0.744	0.771	

4. FINDINGS AND ANALYSIS

This section presents the research findings derived from the analysis of the collected data. The analytical process commenced with an assessment of the dataset's reliability and validity, followed by the testing of both the measurement and structural models. Furthermore, analysis of variance (ANOVA) was employed to investigate the differences across the various experimental groups. The structural model underwent testing after the measurement model had been validated. Table 4 shows that the results of path analysis.

Table 4. Structural Model

Hypothesis	Path	Beta	t	p	Result
H1	Logo→Aesthetic	0.34	5.21	***	Supported
H2	Typography→Aesthetic	0.29	4.88	***	Supported
H3	Aesthetic→Quality	0.56	8.12	***	Supported
H4	Aesthetic→Image	0.61	9.05	***	Supported
H5	Quality→Purchase	0.37	6.44	***	Supported
H6	Image→Purchase	0.42	7.01	***	Supported

*** p < 0.001

The results from structural equation modeling show that aesthetic perception positively impacts both perceived quality and brand image. The study discovered that perceived quality and brand image create a positive impact on customers' intention to buy products. The results demonstrate that aesthetic perception affects purchase intention through an indirect pathway. Perceived quality and brand image function as mediators between aesthetic perception and purchase intention through their relationship with these two variables.

The analysis of variance was used to study how the experimental changes impacted the results. The study results demonstrate that different combinations of logo and typography elements create different visual aesthetic impressions. The groups with modern design elements showed better aesthetic perception results than other groups. The research demonstrates that visual design elements determine how consumers perceive products. The researchers tested two different design styles with participants to assess their ability to perceive modern and classical design elements. The results showed that the experimental manipulation achieved its intended goal because most participants succeeded in identifying the difference between modern and classical design elements. The research findings demonstrate that logo and typography design elements create consumer perceptions which lead to a direct effect on their purchasing decisions. The results demonstrate that visual brand

elements play a crucial role in determining how consumers behave. Table 5 shows two way anova results.

Table 5. Two-Way ANOVA Table (Dependent Variable: Aesthetic Perception)

Variance Source	df	F-Value (t2)	P Value	Result
Main effect: Logo	1	27.14	< 0.001 (***)	Significant
Main effect: Typography	1	23.81	< 0.001 (***)	Significant
Interaction: Logo × Typography	1	10.37	< 0.01 (**)	Significant
Error / Within Groups	324	-	-	-
Total	327	-	-	-

Following the path analysis that measured the direct effects of the hypotheses, the results of the mediation analysis—which was conducted based on the conceptual framework to measure the indirect effects between variables.

Mediating effects were tested using the AMOS software within the framework of structural equation modeling (SEM). The significance of the indirect effects was assessed using a bootstrapping method with 5,000 samples. The results indicate that the indirect effects are statistically significant when the confidence intervals do not include the value of zero. Additionally, a distinction was made between full and partial mediation based on the significance of the direct effects.

The results of the mediation analysis indicate that the effect of aesthetic perception on purchase intention occurs through perceived quality and brand image. The bootstrapping results revealed that the indirect effects are statistically significant and that the confidence intervals do not include zero. These findings support the notion that aesthetic perception plays a critical mediating role in the model. The results are shown in Table 6 below.

Table 6. Mediation Analysis Results

Path	Direct	Indirect	Total	P	Result
Aesthetic Perception →Quality→Purchase	0.00	0.21	0.21	***	Full mediation
Aesthetic Perception →Image→Purchase	0.00	0.26	0.26	***	Full mediation
Logo→Aesthetic Perception→Quality	0.34	0.12	0.46	***	Partial mediation
Typography→Aesthetic Perception →Image	0.29	0.11	0.40	***	Partial mediation

*** p < 0.001

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The research investigated how logo design and typography elements affected consumer buying behavior through experimental testing methods. The research results demonstrate that visual design elements create aesthetic appeal which establishes product quality and brand recognition for customers to use when making buying decisions. The research found that modern design elements led to higher aesthetic perception among experimental groups which demonstrates how design choices impact consumer preferences.

The results demonstrate the significance of visual brand elements for consumer behavior, which supports existing research. Previous studies have shown that brand logos and typography influence perceived quality and brand image, thereby shaping consumer preferences (Labrecque & Milne, 2013). The study results validate existing research by showing that experimental testing directly demonstrates these effects. The aesthetic perception mediates design impact because it creates direct purchase intention effects which continue through perceived quality and brand image. This research establishes a complete framework for understanding how visual perception affects consumer behavior models.

The research results provide essential insights which brand managers and designers need to understand from their managerial perspective. The brand design process requires designers to choose logos and typography because these elements directly influence how consumers perceive the brand. The finding that modern and minimalist design elements improve aesthetic perception which leads to better brand image and higher purchase intention should be considered by new brands during their market entry and brand identity development. The design strategies ensure dependable results because consumers were able to identify the design elements according to the results of the manipulation check.

The research presents multiple directions for upcoming studies. The first step of this research requires researchers to conduct identical experiments across various cultural settings and different age demographics to determine whether design perception exists as a global human capacity or a specific cultural ability. The research requires additional assessment through studies that investigate visual elements and content elements which include color and symbols and brand storytelling. The research uses longitudinal studies that track real-world consumer buying habits to investigate how aesthetic perception and brand image shape the decision-making process for customers.

The researchers conducted their study through controlled experiments which investigated how different logo designs and typography elements affected consumer perceptions and their likelihood to make purchases. The results show that companies can use visual brand design as a marketing resource which helps them control how consumers respond to their products.

Survey Form

Consumer Perception and Brand Design Study

Section 1: Research Consent and Introduction

Dear Participant,

This study is being conducted to examine the effects of visual design elements (logos and typography) on consumers' brand perception. The survey will take approximately 3–4 minutes to complete. Your responses will be kept strictly confidential and will be analyzed only in aggregate for scientific research purposes. Thank you for your participation.

I agree to participate in this study voluntarily. * Yes No
(Survey ends)

Section 2: Visual Stimulus

Please carefully examine the brand design (logo and font) below and answer the questions on the next page based on this image.



The system automatically displays the image for Group 1, Group 2, Group 3 here.

Section 3: Design Evaluation

(1: Strongly Disagree - 2: Disagree - 3: Undecided - 4: Agree - 5: Strongly Agree)

Logo [1] --- [2] --- [3] --- [4] --- [5]

The logo looks modern

The logo is aesthetically pleasing

The logo looks Professional

Typography

The font is readable

The font looks modern

Typography fits the brand

Aesthetic Perception

The design is aesthetic

The design is attractive

The design is satisfying

Perceived Quality

This brand is high quality

High standards

I trust this brand

Brand Image

Prestigious brand

Reliable brand

Positive image

Purchase Intention

I would buy

I would prefer

I would recommend

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Akman, M. (2025). Grafik Tasarım Ürünü Olarak Muhteşem Yedili Logolarının Sadeleşme Süreci. *Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi*, 6(1), 66-84.
- Barbaritano, M., & Savelli, E. (2021). How Consumer Environmental Responsibility Affects the Purchasing Intention of Design Furniture Products. *Sustainability*, 13(11), 6140.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Bobrie, F. (2018). Visual representations of goods and services through their brandings: The semiotic foundations of a language of brands. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(3), 122-144.
- Chenyang, L., & Tahir, A. H. (2026). The Influence of Typography on Perceived Aesthetic Quality, Readability, and Trust in Chinese Digital Media: A Comparative Study of Songti and Heiti Typefaces. *Global Social Science and Humanities Journal*, 4(1), 55-69.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Fadhylia, I., Harahap, A. T., & Firah, A. (2024). The Influence of product quality and product design on consumer purchasing decisions on CV. New jaya blessings

medan. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 5(2), 62-70.

Fletcher, M. (2020). *Visual communication for architects and designers: constructing the persuasive presentation*. Routledge.

Foroudi, P., Foroudi, M. M., Nguyen, B., & Gupta, S. (2019). Conceptualizing and managing corporate logo: a qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 381-404.

Günay, M. (2024). The impact of typography in graphic design.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-modal communication: sound frequency influences consumer responses to color lightness. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 551-562.

Helmi, J., Bridson, K., & Casidy, R. (2020). A typology of organisational stakeholder engagement with place brand identity. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 620-638.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of marketing*, 68(4), 60-72.

Hien, N. N., Long, N. N., & Mai, N. T. N. (2022). The effects of aesthetics on consumer responses: the moderating effect of gender and perceived price. *International Journal of Applied Decision Sciences*, 15(5), 539-558.

Hollis, N. (2017). *Brand premium: how smart brands make more money*. Springer.

- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan page publishers.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kimmel, A., & Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: the keys to consumer behavior*. Routledge.
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2025). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(7-8), 2795-2817.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Leduc, J. (2022). *Kneeling for Justice: A Study on How the 30th Anniversary of the Nike "Just Do It" Campaign Starring Colin Kaepernick Was Portrayed by the Media* (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Li, Y. and Li, J. (2022). The Influence of Design Aesthetics on Consumers' Purchase Intention Toward Cultural and Creative Products: Evidence From the Palace Museum in China. *Front. Psychol.* 13:939403.

- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of marketing research*, 56(1), 89-103.
- Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87.
- Mishra, A., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2015). An integrated framework for design perception and brand equity. *Ams Review*, 5(1), 28-44.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-wom on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2).
- Park, H., Chen, Y., & Han, Y. (2024). Open to innovation: How a logo frame shapes consumer perception of the brand. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 52(8), 1-15.
- Parra, M. Q. (2025). Typographic Strategies for Reflecting a Brand's Personality Across Different Industrial Sectors (English version). *Ñawi*, 9(1), 189-201.
- Poon, S. T. (2021). Typography design's new trajectory towards visual literacy for digital mediums. *Studies in Media and Communication*, 9(1), 9.
- Poynor, R. (2003). *No more rules: graphic design and postmodernism*. Laurence King Publishing.

- Quispillo Parra, M. C. (2025). Typographic Strategies for Reflecting a Brand's Personality Across Different Industrial Sectors. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 9(1), 189-201.
- Priyanidewi, P. A., & Hadi, E. D. (2025). Green perceived quality impact on purchase intention: roles of awareness and value. *Management Analysis Journal*, 14(2), 188-202.
- Rahimi, Z., Hasnat, M. A., Rana, M. S., Mishad, N. A. A., Talukder, K. I., Arman, S. M., & Hasan, K. K. (2025). Product packaging and consumer purchase intentions: a structural analysis in the afghan perfume market. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2506609.
- Shi A, Huo F and Hou G (2021) Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Front. Psychol.* 12.
- Shipman, D., & Saygı, Y. B. (2020). Etiket Algısının Tüketicilerin Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 217-228.
- Suzani Azmin, Suhaiza Hanim Suroya, Neesa Ameera Mohamed Salim, Nazirul Mubin Awang Besar (2025). When Type Becomes Trend: Understanding Typography Through Gen Z's Social Media Lens. , 9(10).
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wu, X. (2025). Beauty of symmetry-The impact of logo symmetry on perceived product quality. *Plos one*, 20(1), e0317229.
- Xiao, C., Wang, C., & Zhou, Y. (2026). The solid past: visual stability of brand logos on consumer attitudes toward nostalgic brands. *Journal of Product & Brand Management*, 35(1), 33-44.

Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review.

Zhang, Y. (2025). Generational perspectives on logo complexity: influencing luxury perception and purchase intention. *Frontiers in Communication*, 10, 1475326.

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA İŞLETMELERİN TUTUNDURMA POLİTİKALARI

Doumtene Adam HASSAN¹

Ahmet GÜRBÜZ²

1. GİRİŞ

Pazarlama, müşterilerle etkileşim kurma ve karlı müşteri ilişkilerini yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın temel amacı, üstün değer sunarak yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri değer ile memnuniyet sağlayarak elde tutmaktır (Kotler ve Armstrong, 2021, s.25). Tutundurma ise pazarlama karmaşasının temel unsurlarından biri olup, işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri tüketicilere duyurmasını, benimsetmesini ve satış sürecini destekleyen stratejik bir pazarlama aracıdır (Öztürk, 2020, s.132). Bu nedenle tutundurma, yalnızca ürünün tanıtılması açısından değil, aynı zamanda işletme ile tüketici arasında sürekli bir iletişim kurulması bakımından da önem taşımaktadır. İşletmeler, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlelerinin dikkatini çekmekte, olumlu tutum geliştirmelerini desteklemekte ve rekabet ortamında daha görünür hale gelmektedir. Bu bağlamda tutundurma; tüketicilere bilgi verme, onları ikna etme ve ürün ya da işletmeyi hatırlatma işlevleriyle pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yere sahiptir (Öztürk, 2020, s.134).

Günümüzde pazarlama anlayışı, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir.

¹ Doktora Öğrenci, Karabük Üniversitesi, ORCID: 0009-0008-5677-4079.

² Profesör Doktor, Karabük Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-2287-9709.

Özellikle internetin, sosyal medya platformlarının ve mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması, işletmelerin hedef kitleleriyle daha hızlı, daha doğrudan ve daha etkileşimli biçimde iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Bu değişim, pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olan tutundurma politikalarının da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. İşletmeler artık yalnızca geleneksel iletişim araçlarıyla değil, dijital kanallar aracılığıyla da tüketicilere ulaşmakta, marka bilinirliği oluşturmakta ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Bu nedenle dijitalleşen dünyada işletmelerin tutundurma politikalarının incelenmesi, hem pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlerin ortaya konulması hem de güncel uygulamaların değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, dijitalleşen dünyada işletmelerin tutundurma politikalarında meydana gelen dönüşümü incelemeyi amaçlayan nitel bir derleme çalışmasıdır. Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmış ve konuya ilişkin ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar literatür taraması yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, dijital dönüşüm ve işletmelerin dijital tutundurma stratejileriyle ilgili kavramsal, ampirik ve bibliyometrik çalışmalar incelemeye dâhil edilmiştir (Alan vd., 2018; Gedik, 2020; Açıan, 2024; Kutlu, 2024; Topal vd., 2025).

Araştırma kapsamında seçilen çalışmalar, dijitalleşmenin işletmelerin tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisini açıklayan ve araştırma problemiyle doğrudan ilişkili kaynaklar arasından belirlenmiştir. Literatür incelemesi sürecinde çalışmalar; ele aldıkları konu, kullanılan yöntem, ulaştıkları temel bulgular ve çalışmaya sundukları katkılar bakımından karşılaştırmalı olarak

değerlendirilmiştir. Bu çerçevede dijitalleşmenin tutundurma politikalarına etkisi; sosyal medya kullanımı, hedef kitleye erişim, müşteri etkileşimi, içerik üretimi, e-posta iletişimi, ölçülebilirlik ve stratejik esneklik gibi boyutlar üzerinden analiz edilmiştir (Yaman ve Sözüer, 2023; Gedik, 2020; Haşiloğlu ve Süer, 2010; Sestino vd., 2020).

Bu doğrultuda çalışma, ampirik veri toplamaya dayanmayan, ancak mevcut literatürde yer alan bulguları sistematik biçimde bir araya getirerek yorumlayan kavramsal bir inceleme niteliği taşımaktadır. Araştırma sonucunda, dijitalleşen dünyada işletmelerin tutundurma politikalarının nasıl değiştiği, hangi dijital araçların öne çıktığı ve bu dönüşümün işletmelere sağladığı fırsatlar ile ortaya çıkardığı sınırlılıklar bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir (Türkyılmaz, 2024; Beglaryan vd., 2025; Parkhomenko, 2024).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, dijitalleşmenin işletmelerin tutundurma politikalarını önemli ölçüde dönüştürdüğü görülmektedir. Özellikle sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik üretimi ve diğer dijital araçlar sayesinde işletmelerin hedef kitleleriyle daha hızlı, etkileşimli ve ölçülebilir bir iletişim kurabildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin işletmelere çeşitli fırsatlar sunduğu kadar, stratejik uyum, dijital beceri, yoğun rekabet ve sürekli güncellenme ihtiyacı gibi bazı zorlukları da beraberinde getirdiği görülmektedir.

**Tablo 1. Dijitalleşme ve Tutundurma Politikalarına Yönelik
Literatür Değerlendirmesi**

Yazar(lar) ve Yıl / Ülke	Değişkenler/ Uygulanan Analizler/ Temel Bulgular
Aktaş ve Gürbüz (2022) Türkiye Sosyal Medya Etkileyicilerinin Genç Tüketicilerinin Kıyafet Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	Sosyal medya etkileyicileri, reklam verenler, arkadaş/akranlar, kanaat önderleri, ünlüler, satın alma niyeti Anket yöntemi / istatistiksel analiz Çalışmada, Instagram aracılığıyla sosyal medya etkileyicilerinin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, etki büyüklüğü açısından sırasıyla ünlüler, arkadaş/akranlar ve reklam verenlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu; kanaat önderlerinin etkisinin ise daha düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Bu sonuç, dijitalleşen dünyada sosyal medya temelli tutundurma faaliyetlerinin özellikle genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici olabildiğini ortaya koymaktadır.
Parkhomenko (2024) Ukrayna Digitalization of business marketing activities (İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde Dijitalleşme)	Pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşmesi, ürün politikası, fiyat politikası, dağıtım politikası, iletişim politikası, marka konumlandırma, pazar-rakip analizi, müşteri analizi Anket, kümeleme analizi, regresyon analizi, modelleme ve genelleme Çalışma, dijitalleşmenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerinin işletmelere göre farklılaştığını göstermektedir. Bulgular, dijital dönüşümün ürün, iletişim, marka konumlandırma, müşteri analizi, dağıtım ve fiyatlandırma alanlarında değişen düzeylerde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, pazarlamada dijitalleşmenin başarılı olabilmesi için sektör ve işletme yapısına uygun stratejik uyarlamalar gereklidir.
Türkyılmaz (2024) Türkiye Dijital dönüşümün işletmeler üzerindeki etkisi	Dijital dönüşümün tanımı, süreci, işletmeler üzerindeki etkileri Sistemik literatür taraması Çalışmada dijital dönüşümün yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda işletmelerin iş modellerini, organizasyon yapısını, süreçlerini ve müşteri ilişkilerini yeniden şekillendiren stratejik

	<p>bir dönüşüm olduğu vurgulanmıştır. Dijital dönüşümün işletmelere verimlilik artışı, inovasyon, rekabet gücü ve pazar ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilme gibi önemli avantajlar sağladığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, dijital beceri eksikliği, sınırlı sermaye, değişim yönetimi sorunları ve siber güvenlik gibi unsurların dönüşüm sürecinde önemli engeller oluşturduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada dijital dönüşümün yalnızca teknik değil, aynı zamanda yönetsel, kültürel ve organizasyonel bir değişim süreci olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Sestino, Prete, Piper ve Guido (2020)</p> <p>İtalya</p> <p>Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies (İşletmelerin dijitalleşme stratejilerini mümkün kılan unsurlar olarak Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri)</p>	<p>IoT(nesnelerin interneti), Big Data (Büyük Veri), işletmelerin dijitalleşme stratejileri, iş süreçleri, yönetim inovasyonu, pazarlama stratejileri</p> <p>Sistemantik literatür taraması</p> <p>Çalışmada, IoT (nesnelerin interneti) ve Büyük Veri'nin işletmelerin dijitalleşme stratejilerini güçlendiren temel teknolojiler olduğu vurgulanmıştır. Bulgular, bu teknolojilerin gerçek zamanlı veri sağlayarak karar alma, süreç optimizasyonu, maliyet azaltma ve müşteri davranışlarını anlama süreçlerini desteklediğini göstermektedir. Pazarlama açısından ise kişiselleştirilmiş promosyonlar, e-posta pazarlaması, geo-marketing(kanal) ve omnichannel stratejiler için önemli fırsatlar sunduğu belirtilmiştir.</p>
<p>Ilcuş (2018)</p> <p>Avrupa (Fransa, Almanya ve Romanya)</p> <p>Impact of Digitalization in Business World (İş Dünyasında Dijitalleşmenin Etkisi)</p>	<p>Dijitalleşme, dijital dönüşüm, dijital pazarlar, işletme süreçleri, müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı</p> <p>Kavramsal inceleme / ikincil verilerle değerlendirme</p> <p>Çalışmada, dijitalleşmenin işletmelerde süreçleri hızlandırma, maliyetleri düşürme, müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı sağlama gibi yararlar sunduğu belirtilmiştir. Bulgular, dijital stratejilerin müşteri etkileşimi, bilgi paylaşımı, iş sürekliliği ve gelir artışı üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Ancak çalışma, tutundurma politikalarından çok dijitalleşmenin genel işletme ve yönetim etkilerine odaklanmaktadır.</p>

<p>Kaya ve Ündil (2022)</p> <p>Türkiye</p> <p>Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu</p>	<p>Bilgi teknolojilerinin gelişimi, dijital pazarlamanın ortaya çıkışı, geleneksel ve dijital pazarlama farkları</p> <p>Kavramsal inceleme</p> <p>Çalışmada, bilgi teknolojileri ve dijital araçların gelişmesiyle pazarlama iletişiminin daha hızlı, etkileşimli ve ölçülebilir hale geldiği vurgulanmıştır. Dijital pazarlamanın müşteri davranışlarını izleme, hedef pazarlara ulaşma ve rekabet gücünü artırma açısından avantaj sağladığı; ancak geleneksel pazarlama ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Yaman ve Sözüer (2023)</p> <p>Türkiye</p> <p>Dijital Pazarlamada Tutundurma ve Covid-19 Salgınında Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları</p>	<p>Dijital pazarlamada tutundurma, sosyal medya kullanımı, kriz döneminde etkileşim</p> <p>Karşılaştırmalı içerik incelemesi ve korelasyon analizi</p> <p>Çalışmada, Covid-19 salgınının başlangıcında kitabevlerinin Instagram ve Twitter paylaşımlarının, salgın öncesi döneme kıyasla arttığı tespit edilmiştir. Sosyal medya paylaşımlarındaki artışın takipçi beğeni ve yorumlarına da yansıtıldığı, dolayısıyla etkileşim düzeyinin yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca paylaşım sayılarındaki değişim ile etkileşim miktarlarındaki değişim arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgular, kriz dönemlerinde işletmelerin sosyal medya mecralarını tutundurma işlevi bakımından daha yoğun kullandığını ve düzenli içerik üretiminin görünürlük ile etkileşimi desteklediğini göstermektedir. Çalışma özellikle dijital pazarlamada sosyal medyanın kriz iletişimi ve tutundurma stratejileri açısından önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.</p>
<p>Alan, Kabadayı ve Erişke (2018)</p> <p>Türkiye</p> <p>İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması</p>	<p>Dijital pazarlama araçları, sosyal medya pazarlaması, müşteri ilişkileri ve satın alma süreci</p> <p>Literatür derlemesi / kavramsal inceleme</p> <p>Çalışmada teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital pazarlamanın işletmeler için stratejik önem taşıyan bir araç haline geldiği belirtilmiştir. Dijital pazarlamanın işletmelere müşterilere her yerde ve her zamanda ulaşma, geniş kitlelere düşük maliyetle erişme, müşteri ilişkilerini geliştirme ve satın alma</p>

	<p>sürecini etkileme gibi önemli avantajlar sunduğu vurgulanmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliği oluşturma, müşteriyle etkileşim kurma, tüketici davranışlarını anlama ve müşteri bağlılığı geliştirme açısından önemli bir rol üstlendiği ifade edilmiştir. Çalışma, dijital pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama ile entegre biçimde yürütülmesi gerektiğini ve bu alanın hem akademik hem yönetsel açıdan önemli sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır.</p>
<p>İnce ve Gürbüz Türkiye KOBİ'lerde tutundurma faaliyetlerinin önemi ve işletme performansına etkisi</p>	<p>Tutundurma faaliyetleri, işletme performansı, finansal ve finansal olmayan performans ölçütleri</p> <p>Yüz yüze anket / frekans, varyans ve t-testi</p> <p>Çalışmada, KOBİ'lerde tutundurma faaliyetlerinin işletme performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, özellikle kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinin KOBİ'lerin finansal performansları üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca pazarlama departmanı bulunan ve bulunmayan işletmeler arasında performans bakımından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuç, tutundurma faaliyetlerinin işletmeler açısından yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda performans üzerinde etkili stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.</p>
<p>Açan (2024) Türkiye Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri</p>	<p>Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya türleri, sosyal medya platformlarının işlevleri</p> <p>Literatür taraması / derleme</p> <p>Çalışmada, sosyal medya pazarlamasının yalnızca Facebook ve YouTube gibi sosyal ağlar ve içerik topluluklarıyla sınırlı olmadığı; bloglar, forumlar, iş birliğine dayalı projeler, sanal sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyaları gibi farklı sosyal medya türlerini de kapsadığı vurgulanmıştır. Farklı sosyal medya türlerinin işlevlerinin, kullanım biçimlerinin ve içerik yapılarının birbirinden farklı olduğu; bu nedenle işletmelerin ürün ve marka stratejileri açısından en uygun sosyal medya türünü ve platformunu seçmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerle etkileşim kurma, ihtiyaç ve beklentileri anlama, marka tercihlerine ve satın alma davranışlarına etki etme açısından önemli fırsatlar sunduğu ifade edilmiştir. Çalışma, dijitalleşen dünyada işletmelerin tutundurma politikalarının sosyal medya türlerine</p>

	<p>göre farklılaştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.</p>
<p>Gedik (2020)</p> <p>Türkiye</p> <p>E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış</p>	<p>E-posta pazarlaması, izin pazarlaması, e-posta pazarlama metrikleri, avantajlar ve dezavantajlar</p> <p>Kuramsal inceleme / literatür temelli değerlendirme</p> <p>Çalışmada, e-posta pazarlamasının düşük maliyetli, hızlı, ölçülebilir ve doğrudan iletişim sağlayan önemli bir dijital tutundurma aracı olduğu vurgulanmıştır. E-posta pazarlamasının müşteri ilişkilerini geliştirme, satışları artırma ve marka bağlılığı oluşturma açısından etkili olduğu; ancak spam, yanlış hedefleme ve abonelikten çıkma gibi sınırlılıklara sahip olduğu belirtilmiştir.</p>
<p>Haşiloğlu ve Süer (2010)</p> <p>Türkiye</p> <p>Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma</p>	<p>Elektronik postanın içerik türüne göre okunma/kullanılma sıklığı, konu satırı ve gönderen bilgisinin etkisi, ilgi alanlarına göre mesaj içeriği, izinli ve reklam içerikli e-postalara yönelik tutumlar, AIDA modeli</p> <p>Anket yöntemi; frekans dağılımları, ki-kare, ANOVA ve Pearson korelasyon analizi</p> <p>Çalışmada, e-posta içeriklerinin okunma düzeyinin içerik türüne göre farklılaştığı belirlenmiştir. Bulgular, reklam içerikli e-postaların daha az; bilgi içerikli e-postaların ise daha fazla okunduğunu göstermektedir. Ayrıca konu satırı ve gönderen bilgisinin e-postanın okunmasında belirleyici olduğu, bu nedenle işletmelerin bilgi odaklı ve dikkat çekici e-posta içerikleri hazırlaması gerektiği vurgulanmıştır.</p>
<p>Eyice Başev (2023)</p> <p>Türkiye</p> <p>Yeni Dünya Düzeninde Geleneksel Pazarlama ve Online (Dijital) Pazarlamanın Karşılaştırması: Z Kuşağı Etkisi</p>	<p>Geleneksel pazarlama, online/dijital pazarlama, Z kuşağının medya ve reklam tercihleri, satın alma davranışı</p> <p>Durum çalışması; yarı yapılandırılmış görüşme formu, betimsel analiz (MAXQDA 2018)</p> <p>Çalışmada, Z kuşağının dijital mecraları geleneksel mecralara göre daha yoğun kullandığı belirlenmiştir. Bulgular, reklam içerikli e-postaların çoğunlukla okunmadan silindiğini; gazete, dergi, radyo ve televizyon reklamlarının ise sınırlı ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin tutundurma politikalarında dijital, etkileşimli ve Z kuşağının ilgi alanlarına uygun içeriklere ağırlık vermesi gerektiği vurgulanmıştır.</p>

<p>Kutlu (2024)</p> <p>Türkiye</p> <p>İçerik Pazarlaması: Scopus Veritabanının Bibliyometrik Analizi</p>	<p>İçerik pazarlaması literatürünün gelişimi, yayın eğilimleri, dergiler, yazarlar, ülkeler, anahtar kelimeler</p> <p>Bibliyometrik analiz</p> <p>Çalışmada, içerik pazarlaması literatürünün son yıllarda düzenli biçimde geliştiği ve 2023'te en yüksek yayın sayısına ulaştığı belirlenmiştir. Bulgular, ABD'nin alanda en üretken ülke olduğunu, Türkiye'nin ise sınırlı temsil edildiğini göstermektedir. Sonuç olarak içerik pazarlaması, dijital çağda marka bilinirliği, güven, sadakat ve müşteri etkileşimi oluşturmada önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir.</p>
<p>Gedik (2020)</p> <p>Türkiye</p> <p>Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama</p>	<p>Dijital pazarlama, dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlama kanalları, avantajlar ve dezavantajlar</p> <p>Kavramsal inceleme / literatür derlemesi</p> <p>Çalışmada, dijital pazarlamanın müşteri edinme, marka tanıtımı, müşteri elde tutma ve satış artırma amacıyla kullanılan geniş kapsamlı bir süreç olduğu vurgulanmıştır. Bulgular, dijital pazarlamanın düşük maliyet, küresel erişim, ölçülebilirlik ve iki yönlü iletişim gibi avantajlar sunduğunu; ancak güven eksikliği, teknolojiye bağımlılık ve çevrimiçi riskler gibi sınırlılıklar taşıdığını göstermektedir.</p>
<p>Gedik (2020)</p> <p>Türkiye</p> <p>Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0</p>	<p>Sosyal medya, Web 2.0, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları, sosyal medya stratejileri</p> <p>Kavramsal inceleme / literatür derlemesi</p> <p>Çalışmada, sosyal medyanın işletmeler için marka farkındalığı oluşturma, satış artırma, müşteriyle etkileşim kurma ve tüketici davranışlarını etkileme açısından stratejik bir pazarlama aracı olduğu vurgulanmıştır. Bulgular, sosyal medya pazarlamasının hedef belirleme, kanal seçimi, rakip analizi, içerik planlama, ölçme ve optimizasyon süreçlerinden oluştuğunu göstermektedir.</p>
<p>Beglaryan, Drampyan ve Sargsyan (2025)</p> <p>Ermenistan</p> <p>The impact of digitalization on promoting business during crisis: evidence from Armenian SMEs (Kriz Dönemlerinde Dijitalleşmenin İşletmelerin</p>	<p>Dijitalleşme, kriz döneminde işletme performansı, çeviklik, yenilik, e-iş modeli dönüşümü</p> <p>Ampirik araştırma; anket, ölçek oluşturma; binom lojistik regresyon analizi</p> <p>Çalışmada, dijitalleşmenin kriz dönemlerinde KOBİ'ler için iş sürekliliği, çeviklik ve iş modeli dönüşümü açısından stratejik bir unsur olduğu belirtilmiştir. Bulgular, dijitalleşmenin etkisinin şirket büyüklüğünden çok sektör, dijital okuryazarlık, e-ticaret talebi ve işletmenin stratejik</p>

Tutundurma Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: Ermenistan KOBİ'lerinden Kanıtlar)	uyum kapasitesine göre farklılaştığını göstermektedir.
Topal, Öztürk, Güven ve Eren (2025) Türkiye Dijital pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi	Dijital pazarlama tezlerinin yıllara, üniversitelere, üniversite türlerine, enstitülere, ana bilim dallarına, konulara, yöntemlere ve anahtar kelimelere göre dağılımı Bibliyometrik analiz Çalışmada, dijital pazarlama alanındaki lisansüstü tezlerin çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde, vakıf üniversitelerinde ve işletme ana bilim dalında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bulgular, tez sayısının 2012'den itibaren arttığını ve en yüksek yoğunluğun 2022'de görüldüğünü göstermektedir. Ayrıca alanda nicel ve anket temelli çalışmaların baskın olduğu; nitel, disiplinler arası ve farklı sektörlere yönelik araştırmaların ise sınırlı kaldığı vurgulanmıştır.

Tabloda özetlenen çalışmalar, dijitalleşmenin işletmelerin tutundurma politikalarını önemli ölçüde dönüştürdüğü görülmektedir. Özellikle sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması ve veri temelli dijital uygulamalar; işletmelerin hedef kitleye ulaşma, müşteriyle etkileşim kurma, marka farkındalığı oluşturma ve tutundurma faaliyetlerini ölçülebilir hale getirme süreçlerinde öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin etkisinin sektör, hedef kitle yapısı, içerik türü ve işletmenin dijital uyum kapasitesine göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, bir sonraki bölümde literatürde öne çıkan ortak bulgular ve değerlendirmeler ele alınacaktır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, dijitalleşmenin işletmelerin tutundurma politikalarında önemli bir dönüşüm yarattığı görülmektedir. Geleneksel tutundurma araçlarının yerini giderek daha fazla sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, çevrimiçi

reklamcılık ve veri temelli dijital iletişim uygulamaları almaktadır. Bu dönüşüm, işletmelerin hedef kitlelerine daha hızlı, daha düşük maliyetle, daha esnek ve daha etkileşimli biçimde ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle dijital kanalların ölçülebilir yapısı, işletmelere kampanya sonuçlarını izleme, hedef kitle davranışlarını analiz etme ve tutundurma stratejilerini güncelleme avantajı sağlamaktadır.

İncelenen çalışmalar, sosyal medyanın dijital tutundurma politikalarının en görünür ve en etkili araçlarından biri haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler yalnızca ürün ve hizmetlerini tanıtmakla kalmamakta; aynı zamanda tüketicilerle doğrudan etkileşim kurabilmekte, geri bildirim toplayabilmekte, marka farkındalığını artırabilmekte ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımının arttığı, düzenli ve stratejik paylaşımların görünürlük ile etkileşimi desteklediği görülmektedir. Bu durum, dijitalleşen dünyada tutundurma faaliyetlerinin tek yönlü mesaj iletiminden çıkarak karşılıklı iletişim ve ilişki yönetimi boyutu kazandığını göstermektedir. Bunun yanında bazı ampirik çalışmalar, dijital ve geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yalnızca tüketici davranışları üzerinde değil, aynı zamanda işletme performansı üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde öne çıkan bir diğer bulgu, dijital tutundurma politikalarının başarısında içerik yapısının ve hedef kitle uyumunun belirleyici olduğudur. Özellikle e-posta pazarlaması ve içerik pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar, bilgi odaklı, kısa, dikkat çekici, kullanıcıya değer sunan ve kişiselleştirilmiş içeriklerin daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Reklam içerikli mesajların çoğu zaman daha az ilgi gördüğü; buna karşılık bilgi veren, fayda sunan ve kullanıcı beklentilerine uygun içeriklerin daha yüksek okunma ve etkileşim düzeyi yarattığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, dijitalleşen tutundurma politikalarında

yalnızca kanal seçiminin değil, iletilen mesajın niteliğinin de stratejik önem taşıdığını göstermektedir.

Çalışmalar ayrıca, hedef kitlenin özelliklerine göre farklı tutundurma araçlarının ve içerik biçimlerinin öne çıktığını göstermektedir. Özellikle Z kuşağı gibi dijital mecraları daha yoğun kullanan tüketici gruplarında geleneksel reklam araçlarının etkisinin zayıfladığı; buna karşılık dijital, hızlı, görsel ve etkileşimli içeriklerin daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. Bu durum, işletmelerin tutundurma politikalarını standart ve tek tip biçimde değil; hedef kitlenin yaş, dijital alışkanlık, medya kullanımı ve beklenti yapısına göre farklılaştırması gerektiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, dijitalleşen dünyada başarılı bir tutundurma politikası, ancak doğru hedef kitleye doğru içerik ve doğru kanal ile ulaşılması halinde etkili olabilmektedir.

Bunun yanında, dijitalleşmenin işletmelere yalnızca fırsatlar sunmadığı, aynı zamanda bazı sınırlılıklar ve zorluklar da getirdiği görülmektedir. Literatürde dijital beceri eksikliği, siber güvenlik riskleri, yanlış hedefleme, yoğun rekabet, içerik üretim baskısı, dijital yorgunluk ve tüketici dikkatinin dağınık yapısı önemli sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından dijital dönüşümün etkili biçimde yürütülebilmesi için yalnızca dijital araçlara erişim yeterli olmamakta; bunun yanında yönetsel farkındalık, stratejik planlama, hedef kitle analizi ve dijital okuryazarlık da gerekmektedir. Bu nedenle dijitalleşme, sadece teknik bir yenilik değil; aynı zamanda yönetsel, kültürel ve stratejik bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmelidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, dijitalleşen dünyada işletmelerin tutundurma politikalarının daha ölçülebilir, daha etkileşimli, daha hedef odaklı ve daha stratejik bir yapıya kavuştuğu söylenebilir. Sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik

pazarlaması ve diğer dijital araçlar sayesinde işletmeler hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurabilmekte, marka bilinirliğini artırabilmekte, müşteri sadakatini destekleyebilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Ancak bu avantajlardan etkili biçimde yararlanabilmek için işletmelerin dijital araçları bilinçli seçmesi, hedef kitlesini doğru analiz etmesi, içeriklerini stratejik biçimde tasarlaması ve dijital dönüşümü bütüncül bir pazarlama anlayışı içerisinde ele alması gerekmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, dijitalleşen dünyada işletmelerin tutundurma politikalarının nasıl dönüştüğü literatür taraması temelinde incelenmiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde değiştirdiğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması ve veri temelli dijital uygulamalar, geleneksel tutundurma araçlarına kıyasla daha hızlı, daha ölçülebilir, daha düşük maliyetli ve daha etkileşimli fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin tutundurma politikalarını yalnızca araçsal düzeyde değil, aynı zamanda stratejik düzeyde de yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde öne çıkan çalışmalar, dijital tutundurma politikalarının başarısında yalnızca dijital araçların varlığının yeterli olmadığını, bu araçların doğru hedef kitleye, doğru içerikle ve uygun platformlar üzerinden ulaştırılmasının belirleyici olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımının etkileşim, görünürlük ve marka farkındalığı üzerindeki olumlu etkileri; e-posta pazarlamasında içerik türü, konu satırı ve kişiselleştirmenin önemi; içerik pazarlamasında ise güven, sadakat ve müşteri etkileşimi oluşturma kapasitesi bu dönüşümün temel göstergeleri arasında yer almaktadır. Bu çerçevede dijitalleşme, işletmelere yalnızca tanıtım yapma imkânı

sunmamakta; aynı zamanda müşteriyle sürekli temas kurma, geri bildirim toplama, beklentileri analiz etme ve buna göre strateji geliştirme fırsatı da vermektedir.

Bununla birlikte, dijitalleşmenin işletmeler için yalnızca fırsatlardan ibaret olmadığı da görülmektedir. Dijital beceri eksikliği, siber güvenlik sorunları, yoğun rekabet, bilgi kirliliği, yanlış hedefleme ve tüketici dikkatinin parçalanmış yapısı gibi unsurlar, dijital tutundurma politikalarının etkisini sınırlayabilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından dijital araçların etkili biçimde kullanılabilmesi; teknolojik altyapı, yönetsel farkındalık, stratejik uyum ve hedef kitle analizi gibi unsurlara bağlıdır. Bu nedenle dijitalleşmenin başarılı bir biçimde yönetilebilmesi için işletmelerin dijital dönüşümü yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, bütüncül bir pazarlama ve yönetim süreci olarak ele alması gerekmektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşen dünyada işletmelerin tutundurma politikaları daha esnek, daha hedef odaklı, daha etkileşimli ve daha ölçülebilir bir yapıya kavuşmuştur. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, marka bilinirliğini artırabilmesi ve müşteriyle güçlü ilişkiler kurabilmesi için dijital mecraları stratejik biçimde kullanması gerekmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise dijital tutundurma politikalarının farklı sektörler, farklı tüketici grupları ve farklı dijital platformlar üzerindeki etkilerinin ampirik araştırmalarla daha ayrıntılı biçimde incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Açan, B. (2024). *Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türleri*. Turkish Journal of Marketing Research, 3(1), 46-66.
- Aktaş, Ö., ve Gürbüz, A. (2022). *Sosyal medya etkileyicilerinin genç tüketicilerinin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkisi*. Journal of Emerging Economies and Policy, 7(2), 418-432.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). *İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Beglaryan, M., Drampyan, A., ve Sargsyan, P. (2025). *The impact of digitalization on promoting business during crisis: Evidence from Armenian SMEs*. Journal of Science and Technology Policy Management, 16(10), 57-78. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2022-0200>
- Eyice Başev, S. (2023). *Yeni dünya düzeninde geleneksel pazarlama ve online (dijital) pazarlamanın karşılaştırması: Z kuşağı etkisi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 144-171. <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.952731>
- Gedik, Y. (2020). *A new window in marketing: Digital marketing / Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama*. Journal of Business in The Digital Age, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Gedik, Y. (2020). *E-posta pazarlama: Teorik bir bakış*. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(2), 476-490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>

- Gedik, Y. (2020). *Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve Web 2.0*. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1), 252-269. <https://doi.org/10.33712/mana.706162>
- Haşiloğlu, S. B., ve Süer, İ. (2010). *Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(1), 61-74.
- Ilcuş, M. A. (2018). *Impact of digitalization in business world*. Review of International Comparative Management, 19(4), 350-358. <https://doi.org/10.24818/RMCI.2018.4.350>
- İnce, M., ve Gürbüz, A. *KOBİ'lerde tutundurma faaliyetlerinin önemi ve işletme performansına etkisi*. Journal of Social Sciences and Humanities.
- Kaya, E. Ç. ve Ündil, S. H. (2022). *Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu*. Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (BEYDER), 17(2), 107-137. <https://doi.org/10.54860/beyder.1132073>
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18. Baskı). Pearson.
- Kutlu, D. (2024). *İçerik pazarlaması: Scopus veritabanının bibliyometrik analizi*. Journal of Emerging Economies and Policy, 9(1), 179-196.
- Öztürk, A. (2020). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Parkhomenko, N. (2024). *Digitalization of business marketing activities*. In O. Titrek et al. (Eds.), International Conference on Lifelong Education and Leadership for All (ICLEL 2023) (Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities, Vol. 17, pp. 48-57).
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., ve Guido, G. (2020). *Internet of Things and Big Data as enablers for business*

digitalization strategies. Technovation, 98, 102173.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>

Topal, B., Öztürk, B., Güven, E., ve Eren, T. (2025). *Dijital pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi*. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 109-136.
<https://doi.org/10.61766/hire.1614988>

Türkyılmaz, S. (2024). *Dijital dönüşümün işletmeler üzerindeki etkisi*. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 276-297.
<https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1459265>

Yaman, S. ve Sözüer, A. (2023). *Dijital pazarlamada tutundurma ve Covid-19 salgınında kitabevlerinin sosyal medya paylaşımları*. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 13-26. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.1242999>

TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNİN AÇIKLANMASINDA İNSANSI YAPAY ZEKÂ SOHBET BOTLARININ ROLÜ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA BİR İNCELEME

Tuğba YEĞİN¹

1. GİRİŞ

Dijital çağın gelişimiyle birlikte yapay zekâ teknolojilerinin, özellikle sohbet robotlarının, çeşitli iş süreçlerinde insan emeğinin yerini alabileceği belirtilmektedir (Letheren vd., 2020). Son yıllarda yapay zekânın insan dilini anlama ve kendi kendine öğrenme yeteneği geliştikçe, dijitalleşme süreci de çok hızlanmıştır. Bu durum, hem işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde hem de tüketicilerin bilgiye erişim ve karar alma süreçlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle ChatGPT, Gemini ve Claude gibi üretken yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması, sohbet botlarının yalnızca bilgi sağlayan araçlar olmaktan çıkıp, aynı zamanda etkileşim kurabilen, öneride bulunabilen ve kullanıcı deneyimini kişiselleştirebilen sistemlere dönüşmesini sağlamıştır. Yapay zekâ sohbet botları markalar ile tüketiciler arasındaki iletişimi daha hızlı, sürekli ve etkileşimli hale getirmektedir. Bu sistemlerin tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırdığı, aynı zamanda satın alma sürecinde rehberlik ederek karar vermelerini etkiledikleri öngörülmektedir. Özellikle

¹ Dr. Öğr. Üyesi Tuğba YeğİN, İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye. ORCID: 0009-0005-2482-8173.

kişiselleştirilmiş öneriler ve anlık geri bildirimler, tüketicilerin marka ile kurduğu ilişkiyi daha güçlü ve güven temelli bir yapıya dönüştürmektedir. Literatürde güvenin, özellikle dijital ortamlarda tüketici kararlarını şekillendiren en önemli değişkenlerden biri olduğu vurgulanmaktadır. İnsan ve sohbet robotları arasındaki etkileşimlerde, sistemin doğru ve güvenilir bilgi sunması kullanıcı güvenini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur (Yagoda ve Gillan, 2012). Yapay zekâ chatbotlarının tüketici güveni ve satın alma niyetini etkisinin incelenmesi gerekli araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Son zamanlarda güncelliğini ve popülerliğini tüm alanlarda koruyan bir araştırma konusu olan yapay zekâ sohbet botlarının tüketici davranışı literatüründe genellikle teknoloji kabulü, kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesi değişkenleriyle birlikte ele alınmaktadır. Oysaki, tüketicilerin değerlendirmeleri ve davranışlarıyla bağlantılı olan yapay zekâ sohbet botlarının bilişsel ve davranışsal sonuçlarını inceleyen çalışmaların sınırlılığı devam etmektedir. Bilişsel ve davranışsal süreç çalışmalarında yoğun olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile chatbotların tüketici satın alma niyetinin incelenmesine yönelik kavramsal öneri ve model sınırlılıkları gözlemlenmektedir. Dahası, antropomorfizm algısı, güven ve PDT değişkenlerini birlikte ele alan modeller gelişmemiştir. Gibi yeni nesil üretken yapay zekâ sistemlerinin (ChatGPT, Gemini ve Claude) tüketici davranışları üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalar henüz gelişim aşamasındadır. Literatürde sohbet botlarının satın alma niyetine etkisi incelenmiş, inceleniyor olsa da, söz konusu ilişkilerin hangi psikolojik mekanizmalar aracılığıyla ortaya çıktığı konusunda teorik katkılar yetersizdir.

Çalışma, söz konusu sınırlılıkları gidermek üzere insansı yapay zekâ sohbet botlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini PDT çerçevesinde antropomorfizm algısı, güven ve PDT değişkenlerini birlikte ele alan kavramsal bir

model önerisinde bulunarak literatür boşluklarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ sohbet botlarının algılanan insansılık düzeyinin tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi teorik olarak ele alınmakta ve bu ilişkilerin PDT'nin temel bileşenleri ile birlikte değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, insansı özelliklere sahip yapay zekâ sohbet botlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini PDT çerçevesinde incelemektir. Çalışmada, tüketicilerin yapay zekâ sohbet botlarını ne ölçüde insan benzeri algıladıklarının tutum, güven, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenler üzerindeki etkileri ele alınmakta; bu değişkenlerin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği açıklanmaya çalışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm gözlemlenen literatür boşluklarının giderilmesine yönelik geçmiş araştırmaların bütüncül incelenmesini içermektedir.

2.1. Yapay Zekâ ve Sohbet Botları

Yapay zekâ, insan benzeri problem çözme yeteneklerini bilgisayar sistemlerine kazandırmak amacıyla algoritmalarla yararlanarak akıllı sistemler geliştiren bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir (Bag vd., 2021; McCarthy, 2022, s. 2). Yapay zekâ birçok alanda çeşitli görevleri yerine getiren insanları duygusal ve mantık yönünde etkileyebilen bir araç haline gelmektedir. Yapay zekâ, insanın problem çözme ve karar verme yeteneklerini algoritmalar yoluyla makinelere kazandırmayı amaçlayan bir bilim dalıdır ve bu sayede bilgisayarların akıllı davranışlar sergilemesi hedeflenmektedir (Minsky 1995'ten akt. Keleş, Keleş, & Akçetin, 2017). ChatGPT, insansı yanıtlar verebilmesi nedeniyle kısa sürede dikkati üzerine çekebilmiştir. Günümüzde birçok insanın telefonunda bulunan uygulama her

alanda çalışabilmesi ve duygusal olarak insanları destekleyebilmesi nedeniyle en çok duyulan uygulamalardan biri haline gelmektedir.

2.2. İnsansı yapay zekâ sohbet botları

İnsansı yapay zekâ sohbet botları, insanlarla doğal ve akıcı bir iletişim kurabilen, insan benzeri özellikler taşıyan yapay zekâ sistemleridir. Sohbet robotları aynı zamanda düşük maliyetli çözümler sunmaları, kullanıcılarla uzun süreli ilişki kurabilmeleri, müşteri etkileşimini güçlendirmeleri ve çok dilli hizmet verebilmeleri nedeniyle dikkat çeken teknolojiler arasında yer almaktadır (Trappey vd., 2018; Hong vd., 2019). Bu botlar, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi teknolojileri sayesinde kullanıcıların sorularını anlayabilmekte, uygun yanıtlar üretebilmekte ve kişiselleştirilmiş etkileşimler sunabilmektedir. İnsan benzeri dil kullanımı, empati ifadeleri ve sohbet akışını sürdürebilme yetenekleri, kullanıcıların bu sistemleri daha samimi ve güvenilir algılamasına katkı sağlamaktadır. Özellikle müşteri hizmetleri, e-ticaret ve dijital pazarlama alanlarında yaygın olarak kullanılan insansı sohbet botları, tüketicilerin bilgi edinme, ürün değerlendirme ve satın alma karar süreçlerinde stratejik rol üstlenmektedir.

2.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini ve bu niyetlerin davranışa nasıl dönüştüğünü açıklamak amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiştir. PDT, özellikle tüketici davranışlarını açıklamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın alma niyetleri, ürüne yönelik tutumları, çevrelerinden algıladıkları sosyal baskı ve satın alma davranışını gerçekleştirebileceklerine yönelik algıları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle teori, satın alma niyetinin açıklanmasında güçlü bir kuramsal temel sunmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010). Sonuç olarak, Planlı

Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarını yalnızca istek ve tutumlarıyla değil, aynı zamanda sosyal çevreleri ve davranış üzerindeki kontrol algılarıyla birlikte ele alan kapsamlı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu özelliği sayesinde tüketici davranışları ve satın alma niyeti araştırmalarında en sık kullanılan teorilerden biri olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, algılanan davranışsal kontrol ile bireylerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Ajzen ve Madden, 1986). Özellikle teknoloji kullanımı ve çevrimiçi alışveriş gibi teknik bilgi ve beceri gerektiren davranışlarda algılanan davranışsal kontrolün etkisi daha belirgin hale gelmektedir (Kokkinaki, 1999). Bu nedenle teori, bireylerin yalnızca ne düşündüklerini değil, aynı zamanda davranışı gerçekleştirebilecek yeterliliğe sahip olup olmadıklarına ilişkin algılarını da dikkate almaktadır.

2.4. Tüketici Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketici davranışlarını anlamada ve gelecekteki satın alma davranışlarını öngörmede literatürde merkezi bir konuma sahiptir. Genel olarak satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürünü veya markayı satın alma yönündeki eğilimini, istekliliğini ve planını ifade etmektedir. Bu kavram, tüketicilerin gelecekte gerçekleştirecekleri satın alma davranışlarının önemli bir göstergesidir. Nitekim Zeithaml vd. (1996) satın alma niyetinin tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde önemli bir değişken olduğunu belirtmektedir. Literatürde satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman diliminde belirli bir markaya ait ürünü satın alma olasılığı ve planı olarak da tanımlanmaktadır. Araştırmalar, satın alma niyetinin birçok psikolojik ve çevresel faktörden etkilendiğini göstermektedir. Tüketicilerin ürün veya markaya yönelik olumlu tutumları, marka bağlılığı ve güven düzeyleri satın alma niyetini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. PDT çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar, tutum, öznel norm ve algılanan

davranışsal kontrolün satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında marka farkındalığı, reklam değeri, web sitesi kalitesi, tüketici güveni ve algılanan risk gibi faktörlerin de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Özellikle çevrimiçi alışveriş ortamlarında güvenin artırılması, algılanan riskin azaltılmasına katkı sağlayarak tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirmektedir.

3. İNSANSI YAPAY ZEKÂ SOHBET BOTLARI VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

3.1. İnsansılık (Antropomorfizm) Algısı

Antropomorfizm, insanlara özgü özelliklerin, duyguların ve davranış biçimlerinin insan dışındaki nesnelere, teknolojilere veya sistemlere atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Epley vd., 2007; Cheng vd., 2022). Tüketici davranışları bağlamında antropomorfizm, bireylerin ürünler, markalar ve dijital teknolojilerle daha güçlü bağlar kurmasına katkı sağlayan önemli bir psikolojik mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Aggarwal & McGill (2012)'e göre tüketiciler, insan benzeri özellikler taşıyan nesnelere karşı daha fazla yakınlık hissedebilmekte ve bu durum karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir. Yapay zekâ destekli sohbet robotlarının yaygınlaşmasıyla birlikte antropomorfizm kavramı dijital hizmetler alanında daha fazla önem kazanmıştır. Antropomorfik sohbet robotları, insan benzeri sözlü veya sözsüz özelliklerle donatılan ve kullanıcılar tarafından sosyal bir aktör olarak algılanabilen dijital ajanlar olarak tanımlanmaktadır (Ventura & Karabaşak, 2024). Bu sistemlerde kullanılan isimler, konuşma biçimi, ses tonu ve kişilik özellikleri gibi unsurlar, kullanıcıların teknolojiyle daha doğal ve samimi bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır (Moussawi vd., 2021). Literatürde antropomorfizmin bireylerin sosyal bağ kurma ihtiyacını destekleyen bir süreç olduğu belirtilmektedir. Epley vd.

(2008), antropomorfizmi insanların sosyal bağlantı kurma gereksinimlerini karşılayan temel psikolojik mekanizmalardan biri olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde Wang (2017), antropomorfik özelliklerin bireylerin sosyal beklentilerini tatmin etmelerine katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu nedenle sohbet robotlarında yer alan insansı özellikler, kullanıcıların sistemi yalnızca teknik bir araç olarak değil, aynı zamanda etkileşim kurulabilen sosyal bir varlık olarak algılamasına olanak tanımaktadır. Araştırmalar, sohbet robotlarında kullanılan insan benzeri tasarım unsurlarının tüketici deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Araujo'ya (2018) göre antropomorfik ipuçları, hizmet karşılaşmalarında kullanıcıların daha güçlü duygusal bağlar geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca chatbotlarda kullanılan insan benzeri dil, kişisel isimler ve davranış kalıpları etkileşimleri daha doğal hale getirerek tüketici algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Sun vd., 2024). Bu durum kullanıcıların teknolojiye yönelik benimseme eğilimlerini de artırmaktadır. Antropomorfik özelliklerin bir diğer önemli sonucu ise kullanım kolaylığı algısıdır. İnsan davranışlarını taklit eden sohbet robotları, kullanıcılar tarafından daha anlaşılır ve erişilebilir olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda Sheehan (2020), sohbet robotlarının sahip olduğu insansı özelliklerin artmasının kullanıcıların bu teknolojileri benimseme hızını yükselttiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Lin vd. (2022), antropomorfik özelliklerin müşteri deneyimini daha keyifli hale getirdiğini ve bu durumun sohbet robotlarının kabulünü desteklediğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte antropomorfik tasarımın başarılı olabilmesi için güven ve şeffaflık unsurlarının da dikkate alınması gerekmektedir.

3.2. İnsansı Yapay Zekâ Sohbet Botları ve Planlı Davranış Teorisi Bileşenleri

Literatürde sohbet robotlarına yönelik tutumun oluşumunda özellikle algılanan fayda, güven, hizmet kalitesi ve

kullanıcı deneyiminin önemli belirleyiciler olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları, kullanıcıların sohbet robotlarıyla gerçekleştirdikleri etkileşim sonucunda genel olarak olumlu bir tutum geliştirdiklerini ve aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını ortaya koymaktadır. Teknoloji Kabul Modeli kapsamında gerçekleştirilen analizlerde algılanan faydanın sohbet robotlarını kullanmaya yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna karşılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk değişkenlerinin tutum üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesinin tutumu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, kullanıcıların sohbet robotlarına yönelik değerlendirmelerinde işlevsellik ve sağlanan faydayı ön planda tuttuklarını göstermektedir (Bozkurt, 2020).

PDT kapsamında öznel norm, bireyin çevresindeki önemli kişi ve grupların beklentilerine ilişkin algısını ifade etmektedir. İncelenen çalışmalar, öznel normun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle yol analizi sonuçlarında öznel normun tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bu durum, bireylerin sohbet robotlarını kullanma veya yeniden kullanma kararlarında sosyal çevrelerinden ve toplumdaki genel teknoloji kullanım eğilimlerinden etkilendiklerini göstermektedir. Bununla birlikte sohbet robotlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal kabul düzeyinin artmasının kullanıcıların davranışsal eğilimlerini güçlendirdiği değerlendirilmektedir (Ajzen, 1991).

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirebilme kapasitesine yönelik değerlendirmesini ifade etmektedir. Literatürde bu boyutun teknoloji kullanım davranışlarıyla ilişkili olduğu belirtilmesine rağmen, incelenen çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bazı araştırmalarda algılanan davranışsal kontrolün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ve kontrol inançlarının

algılanan davranışsal kontrolü yeterince açıklayamadığı görülmüştür. Buna karşın, sohbet robotlarının kullanım sıklığının müşteri memnuniyetini artırdığı ve yoğun kullanıcıların etkileşim, güven ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, kullanım deneyiminin artmasının bireylerin davranış üzerindeki kontrol algısını dolaylı olarak güçlendirebileceğini göstermektedir (William vd., 2019).

İnsansı özellikler veya antropomorfizm, sohbet robotlarının insan benzeri özellikler taşıması ve kullanıcılar tarafından sosyal bir aktör olarak algılanmasını ifade etmektedir (Łukasik & Gut, 2025; Blut vd., 2021; Chaves & Gerosa, 2021; Seeger vd., 2021; Pfeuffer vd., 2019; Araujo, 2018). Araştırma sonuçları antropomorfizmin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Zheng vd., 2023; Blut vd., 2021; Toader vd., 2019; Araujo, 2018). Bununla birlikte, kullanıcıların sohbet robotlarını gerçek bir kişi gibi algılama ya da onlarla sosyal bağ kurma konusunda sınırlı bir eğilim gösterdikleri görülmektedir (Folk vd., 2024; Xyngkou vd., 2024; Guingrich & Graziano, 2023; Zheng vd., 2023; Brandtzaeg vd., 2022; De Cicco vd., 2020). Antropomorfizm algısının düşük düzeyde kalmasının nedenleri arasında empati eksikliği, performans belirsizliği, gizlilik endişeleri ve gerçek insanların daha kaliteli hizmet sunduğuna yönelik algılar yer almaktadır (Pizzi vd., 2023; Blut vd., 2021; Ha vd., 2021; Troshani vd., 2021).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik eğilimlerini ifade eden önemli bir davranışsal göstergedir. Literatürde güvenin, çevrimiçi satın alma niyetinin temel belirleyicilerinden biri olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicilerin bir işletmeye veya teknolojiye duydukları güven arttıkça satın alma davranışına yönelik olumlu tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin de güçlendiği belirtilmektedir (Hong & Cha, 2013; Bashir vd., 2018). Ayrıca güvenin, çevrimiçi alışveriş

süreçlerinde ortaya çıkabilecek belirsizlikleri azaltarak tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir diğer unsur ise algılanan risk düzeyidir. Araştırmalar, güvenin tüketicilerin risk algılarını azaltıcı bir rol üstlendiğini ve bu sayede satın alma niyetini dolaylı olarak etkileyebildiğini göstermektedir (McKnight vd., 2002). Özellikle çevrimiçi alışverişlerde yaşanan güven eksikliği, tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz etkileyebilmekte; buna karşılık güven duygusunun güçlenmesi satın alma niyetinin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle güven ve algılanan risk kavramları satın alma davranışının açıklanmasında birbiriyle ilişkili iki önemli değişken olarak değerlendirilmektedir. Sohbet robotları bağlamında ele alındığında ise tüketicilere sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler, hızlı geri dönüşler ve etkili problem çözme becerileri müşteri deneyimini iyileştirmekte, memnuniyet düzeyini artırmakta ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalar, sohbet robotlarıyla kurulan başarılı etkileşimlerin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını geliştirdiğini ve satın alma eğilimlerini artırdığını göstermektedir (Holzwarth vd., 2006). Bununla birlikte doğru, güncel ve güvenilir bilgi sunan sohbet robotlarının kullanıcı güvenini artırdığı, bu durumun da müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu ifade edilmektedir (Prakash vd., 2023).

4. SONUÇ

Bu çalışmada, insansı yapay zekâ sohbet botlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki rolü PDT çerçevesinde değerlendirilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, sohbet robotlarının yalnızca müşteri hizmetleri süreçlerini kolaylaştıran teknolojik araçlar olmadığı, aynı

zamanda tüketicilerin tutumlarını, güven algılarını, etkileşim deneyimlerini ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli dijital aktörler haline geldiği görülmektedir. İncelenen çalışmaların ortak noktası, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının tüketicilere sağladığı algılanan faydanın satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunmasıdır. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı ulaşabildiklerinde, sorunlarına çözüm alabildiklerinde ve kişiselleştirilmiş önerilerle karşılaştıklarında sohbet robotlarına yönelik daha olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu durum, Planlı Davranış Teorisi'nin temel bileşenlerinden biri olan tutum değişkeninin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Literatürde yer alan bulgular, sohbet robotlarından algılanan faydanın tüketicilerin teknolojiye yönelik olumlu tutum geliştirmelerini desteklediğini göstermektedir. Çalışmalardan elde edilen bir diğer önemli sonuç, güven unsurunun tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolüdür. Sohbet robotlarının doğru bilgi sunması, kişisel verileri koruyacağına yönelik inanç oluşturmaya ve tutarlı hizmet vermesi tüketicilerin güven düzeylerini artırmaktadır. Güven düzeyindeki artış ise hem müşteri memnuniyetini hem de satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, yapay zekâ destekli sistemlerin başarısında yalnızca teknik yeterliliğin değil, aynı zamanda psikolojik faktörlerin de önemli olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda öne çıkan bir diğer değişken antropomorfizmdir. İnsan benzeri özellikler taşıyan sohbet robotları, tüketiciler tarafından daha sıcak, samimi ve sosyal olarak algılanabilmektedir. Her ne kadar mevcut çalışmalar sohbet robotlarının gerçek insan etkileşimi düzeyine henüz tam olarak ulaşamadığını ortaya koysa da, antropomorfik özelliklerin tüketicilerin memnuniyetini, güven algısını ve teknolojiye yönelik olumlu tutumlarını artırdığı görülmektedir. Özellikle doğal dil kullanımı, kişiselleştirilmiş iletişim, empati kurabilme ve insansı iletişim biçimleri tüketicilerin sohbet robotlarını benimsemelerinde etkili olmaktadır. PDT açısından değerlendirildiğinde, sohbet robotlarının tüketicilerin satın alma

niyetlerini etkileyen üç temel unsur üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İlk olarak, tüketicilerin sohbet robotlarına yönelik olumlu deneyimleri davranışa yönelik tutumlarını güçlendirmektedir. İkinci olarak, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve çevrimiçi alışveriş kültürünün gelişmesiyle birlikte tüketicilerin sosyal çevrelerinden aldıkları yönlendirmeler ve öneriler satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Son olarak ise sohbet robotlarının kullanım kolaylığı sağlaması, tüketicilere zaman kazandırması ve alışveriş sürecini kolaylaştırması algılanan davranışsal kontrolü destekleyerek satın alma niyetini artırabilmektedir. Literatürdeki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alma niyetlerinin oluşmasında sohbet robotlarının sunduğu fayda, güven, etkileşim kalitesi ve antropomorfik özelliklerin önemli rol oynadığı görülmektedir. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda kullanım kolaylığı ve algılanan risk gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı da tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin yapay zekâ teknolojilerini değerlendirirken yalnızca teknik özelliklere değil, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal faktörlere de önem verdiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, insansı yapay zekâ sohbet botları, tüketicilerin satın alma niyetlerini açıklamada önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan benzeri özelliklerle desteklenen, güven veren, etkileşim düzeyi yüksek ve tüketicilere fayda sağlayan sohbet robotlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu nedenle işletmelerin yalnızca işlevsel özelliklere sahip sohbet robotları geliştirmek yerine, tüketicilerle sosyal bağ kurabilen ve güven oluşturabilen insansı yapay zekâ uygulamalarına yönelmeleri rekabet avantajı sağlayabilecektir.

5. GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma, insansı yapay zekâ sohbet botlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini PDT çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle bu çalışma teorik ve literatür temelli bir inceleme niteliği taşıdığından, gelecekte yapılacak araştırmalarda önerilen ilişkilerin nicel yöntemlerle test edilmesi önerilmektedir. Özellikle antropomorfizm algısı, güven, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli gibi ileri analiz yöntemleri kullanılarak incelenebilir. İkinci olarak, mevcut literatürün önemli bir kısmı geleneksel müşteri hizmetleri sohbet botlarına odaklanmaktadır. ChatGPT, Gemini ve Claude gibi üretken yapay zekâ sistemlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların artırılması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Üçüncü olarak, gelecekteki çalışmalarda güven değişkeninin yanı sıra algılanan doğruluk, algılanan şeffaflık, algılanan özgünlük, mahremiyet endişesi ve yapay zekâ farkındalığı gibi değişkenlerin de modele dahil edilmesi önerilmektedir. Bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilir. Dördüncü olarak, farklı yaş grupları, eğitim düzeyleri ve dijital teknoloji kullanım deneyimlerine sahip tüketiciler arasında karşılaştırmalı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Böylece insansı sohbet botlarının farklı tüketici segmentleri üzerindeki etkileri daha ayrıntılı biçimde ortaya koyulabilir. Uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde ise işletmelerin yalnızca bilgi sağlayan sohbet botları geliştirmek yerine, tüketicilerle doğal iletişim kurabilen, güven oluşturan, şeffaf çalışan ve insan benzeri etkileşim sunan yapay zekâ sistemlerine yatırım yapmaları önerilmektedir. Ayrıca tüketicilerin gizlilik ve güvenlik konusundaki endişelerini azaltacak uygulamaların geliştirilmesi,

yapay zekâ destekli sistemlerin kabulünü ve satın alma niyetini artırabilecektir. Sonuç olarak, üretken yapay zekâ teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde insansı sohbet botlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri hâlen gelişmekte olan bir araştırma alanıdır. Bu nedenle, konuya ilişkin farklı teorik yaklaşımların ve ampirik çalışmaların artırılması literatürün gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.
- Ajzen I., T.J. Madden (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behaviour", *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178-189.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>
- 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(4), 632-658.

- Bozkurt, İ. (2020). Teknoloji kabul modeli çerçevesinde sağlık profesyonellerinin yeni tedavi yöntemlerini kullanma eğilimlerinin incelenmesi (özel hastane örneği). *Gevher Nesibe Journal IESDR*, 5(7), 88-100. <https://doi.org/10.46648/gnj.98>
- Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M., & Følstad, A. (2022). My AI friend: How users of a social chatbot understand their human–AI friendship. *Human communication research*, 48(3), 404-429.
- Chaves, A. P., & Gerosa, M. A. (2021). How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human–chatbot interaction design. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(8), 729-758.
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management*, 59(3), 102940.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social cognition*, 26(2), 143-155.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Folk, D., Yu, S., & Dunn, E. (2024). Can chatbots ever provide more social connection than humans?. *Collabra: Psychology*, 10(1), 117083.
- Guingrich, R. E., & Graziano, M. S. (2023). Chatbots as social companions: How people perceive consciousness, human likeness, and social health benefits in machines. *arXiv preprint arXiv:2311.10599*.
- Ha, Q. A., Chen, J. V., Uy, H. U., & Capistrano, E. P. (2021). Exploring the privacy concerns in using intelligent virtual assistants under perspectives of information sensitivity and anthropomorphism. *International journal of human-computer interaction*, 37(6), 512-527.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hong, N. O., Govindarajan, U. H., Chien, Y. J. C., & Trappey, J. A. (2019). Comprehensive technology function product matrix for intelligent chatbot patent mining. In 2019 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics (SMC) (pp. 1344-1348).
- Keleş, A., Keleş, A. & Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 12(11), 109-124.

- Kocagöz, E., Y. Dursun (2010), “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi*, 12, 19, 139-152.
- Letheren, K., Russell-Bennett, R., & Whittaker, L. (2020). Black, white or grey magic? Our future with artificial intelligence. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 216-232.
- Lin, X., Shao, B., & Wang, X. (2022). Employees' perceptions of chatbots in B2B marketing: Affordances vs. disaffordances. *Industrial Marketing Management*, 101, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.016>
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2021). “The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales”. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 165-188.
- Łukasik, A., & Gut, A. (2025). From robots to chatbots: unveiling the dynamics of human-AI interaction. *Frontiers in psychology*, 16, 1569277.
- McCarthy, J. (2022, Ocak 9). What is artificial intelligence? Stanford University. <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai.html>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic*

Markets, 31, 343–364. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00411-w>

- Pereira, T., Limberger, P. F., & Ardigó, C. M. (2021). “The moderating effect of the need for interaction with a service employee on purchase intention in chatbots”. *Telematics and Informatics Reports*, 1, 100003.
- Pfeuffer, N., Benlian, A., Gimpel, H., & Hinz, O. (2019). Anthropomorphic Information Systems: N. Pfeuffer et al. *Business & Information Systems Engineering*, 61(4), 523-533.
- Pizzi, G., Vannucci, V., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2023). I, chatbot! the impact of anthropomorphism and gaze direction on willingness to disclose personal information and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1372-1387.
- Prakash, A. V., Joshi, A., Nim, S., & Das, S. (2023). Determinants and consequences of trust in AI-based customer service chatbots. *The Service Industries Journal*, 1-34.
- Seeger, A. M., Pfeiffer, J., & Heinzl, A. (2021). Texting with humanlike conversational agents: Designing for anthropomorphism. *Journal of the Association for Information systems*, 22(4), 8.
- Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030>
- Sun, Y., Chen, J., & Sundar, S. S. (2024). Chatbot ads with a human touch: a test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity. *Journal of Business Research*, 172, 114403, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403>

- Toader, D. C., Boca, G., Toader, R., Măcelaru, M., Toader, C., Ighian, D., & Rădulescu, A. T. (2019). The effect of social presence and chatbot errors on trust. *Sustainability*, 12(1), 256.
- Trappey, A. J. C., Trappey, C., Govindarajan, U. H., Sharma, A., & Yeh, L. C. (2018). Conversational service bot specifications for advanced manufacturing applications. In 2018 IEEE International Conference on Advanced Manufacturing (ICAM 2018).
- Troshani, I., Rao Hill, S., Sherman, C., & Arthur, D. (2021). Do we trust in AI? Role of anthropomorphism and intelligence. *Journal of Computer Information Systems*, 61(5), 481-491.
- Turan, E. B. (2017, Aralık 5). BOT nedir ve yeni web teknolojilerindeki yeri. Eczacıbaşı Bilişim. <https://www.ebi.com.tr/blog/bot-nedir-yeni-web-teknolojilerindekiyeri/> adresinden alındı. Erişim tarihi:24 Ocak 2022
- Ventura, K., & Karabaşak, T. (2024). Çevrimiçi perakendecilikte sohbet robotu kullanımında etkileşim, güven antropomorfizm ve kullanım seviyesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(Özel Sayı), 81-100.
- Wang, W. (2017). Smartphones as social actors? Social dispositional factors in assessing anthropomorphism. *Computers in Human Behavior*, 68, 334-344.
- Wiliam, A., Sasmoko, H., Prabowo, M., Hamsal, E., & Princes, Y. (2019). Analysis of e-service chatbot and satisfaction of

banking customers in Indonesia. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 4(3), 72-75.

Xygykou, A., Siriaraya, P., She, W. J., Covaci, A., & Ang, C. S. (2024). "Can I be more social with a chatbot?": Social connectedness through interactions of autistic adults with a conversational virtual human. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(24), 8937-8954.

Yagoda, R. E., & Gillan, D. J. (2012). You want me to trust a ROBOT? The development of a human-robot interaction trust scale. *International Journal of Social Robotics*, 4, 235-248.

PAZARLAMA ALANINDA
AKADEMİK TARTIŞMALAR

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