

YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL PAZARLAMANIN KESİŞİM NOKTALARI:

Tüketici Davranışlarından Halkla İlişkilere

Editör

Doç. Dr. Mehmet Gökerik

EĞİTİM
yayınevi

YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL PAZARLAMANIN KESİŞİM NOKTALARI: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAN HALKLA İLİŞKİLERE

Editör: Doç. Dr. Mehmet Gökerik

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-379-2

1. Baskı, Ekim 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL PAZARLAMANIN KESİŞİM NOKTALARI: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAN HALKLA İLİŞKİLERE

Editör: Doç. Dr. Mehmet Gökerik

IV+114 s., 135x215 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-379-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

E-Ticaret: 0553 950 50 37

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Kitabevi Hattı: 0501 651 92 85

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
eğitimci kitapları

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

YAPAY ZEKA ENTEGRASYONUyla DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SOSTAC MODELİ KAPSAMINDA BİR İNCELEME..... 1

Fatih Yörükoğlu

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ KARAR SÜREÇLERİ: RISK, GÜVEN, BİLİŞSEL UYUMSUZLUK VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BÜTÜNCÜL BİR İNCELEME 25

Ebubekir Işık

EKOSİSTEMDE YAPAY ZEKÂ: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR 45

Mehmet Gökerik

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI: BAŞARI FAKTÖRLERİ VE ÖRNEK UYGULAMALAR 67

Fatma Sena Yaman

FİNANSAL ENSTRÜMANLAR İÇİN SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI..... 87

Muhsin Uslu-Fatih Yörükoğlu

YAPAY ZEKA ENTEGRASYONUyla DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SOSTAC MODELİ KAPSAMINDA BİR İNCELEME

Fatih Yörükoğlu¹

Giriş

Dijital dönüşüm, 21. yüzyılın en önemli iş trendlerinden biri haline gelmiştir. Teknolojik inovasyonun pazar manzaralarını sürekli olarak yeniden şekillendirdiği hızlandırılmış dijitalleşme çağında, işletmeler rekabetçi ve müşteri odaklı olmanın yanı sıra stratejik olarak çevik kalmak için artan bir baskı altındadır. Dijital dönüşüm artık sadece bir seçenek veya geleceğe yönelik bir hedef değil, operasyonel bir zorunluluk haline gelmiştir. Verilerin katlanarak büyümesi, tüketici davranışlarındaki hızlı değişimler ve akıllı teknolojilerin her yerde bulunması, geleneksel pazarlama ve yönetim paradigmalarını yetersiz hale getirmiştir. Sonuç olarak, kuruluşlar yalnızca dijital araçları benimsemekle kalmamalı, aynı zamanda stratejileri tasarlama, yürütme ve değerlendirme biçimlerini de temelden yeniden tasarlamalıdır. Bu dönüşümün merkezinde, özellikle dijital pazarlama alanında yapay zekanın stratejik karar alma süreçlerine entegrasyonu yer almaktadır.

Yapay zeka, gerçek zamanlı veri analizi, tahmine dayalı modelleme, kişiselleştirilmiş içerik sunumu ve dinamik müşteri segmentasyonu gibi gelişmiş yetenekler sağlayarak dijital pazarlama alanında devrim yaratmaktadır. Reaktif yaklaşımları proaktif yaklaşımlara dönüştürerek şirketlerin trendleri tahmin etmesine, tüketici niyetinin mikro anlarını belirlemesine ve karar alma süreçlerini benzeri görülmemiş bir hız ve doğrulukla otomatikleştirmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte,

¹ Dr. Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakülte, İşletme Bölüm, Karabük, fatihyurukoglu@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-7610-2375

yapay zekanın tüm potansiyelinden yararlanmak, stratejik vizyon ile taktiksel uygulama arasındaki boşluğu dolduran yapılandırılmış ve tutarlı bir planlama modeli gerektirmektedir. İşte bu noktada SOSTAC çerçevesi son derece anlamlı hale gelmektedir.

PR Smith tarafından geliştirilen SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, ve Control kelimelerinin kısaltması) modeli hem akademik hem de profesyonel alanda öne çıkan sağlam ve uyarlanabilir bir planlama metodolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Modelin esnekliği, mevcut piyasa koşullarının analizinden performansın gerçek zamanlı olarak izlenmesine kadar her aşamada yapay zekanın sorunsuz bir şekilde entegre edilmesine olanak tanır. Yapay zeka teknolojileri ile desteklendiğinde, SOSTAC modelinin her aşaması yeni bir derinlik ve etkinlik kazanmaktadır. Örneğin, durum analizi yapay zeka destekli piyasa istihbarat araçları sayesinde daha doğru hale gelirken, kontrol aşaması birden fazla kanalda eyleme geçirilebilir içgörüler sağlayan otomatik gösterge tablolarından yararlanabilmektedir. Bu şekilde SOSTAC ve yapay zekanın birleşimi hem ölçülebilir hem de ölçeklenebilir kapsamlı ve ileriye dönük bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmaktadır.

Dahası, yapay zeka ve stratejik pazarlama planlamasının yakınsaması yalnızca verimlilik veya otomasyonla ilgili değil, aynı zamanda karar vermenin doğasını dönüştürmekle ilgilidir. Yapay zeka, kural tabanlı sistemlerden kendi kendine öğrenen algoritmalara kadar gelişmeye devam ettikçe, senaryoları simüle edebilen, müşteri davranışını tahmin edebilen ve kuralcı öneriler sunabilen stratejik bir ortak olarak giderek daha fazla hizmet vermektedir. Bu da pazarlamacıların sezgiye dayalı uygulamalardan büyük verilere ve gerçek zamanlı analitiğe dayanan kanıta dayalı stratejilere geçmesini sağlamaktadır.

Günümüz iş ortamı, özellikle teknolojik değişimler, sosyo-ekonomik istikrarsızlık ve gelişen tüketici beklentilerinin neden olduğu bozulmalar karşısında yüksek düzeyde stratejik

çeviklik gerektirmektedir. Yapay zekanın sürekli öğrenme döngüleri, uyarlanabilir algoritmalar ve otomatik geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla çevik yanıtları destekleme kapasitesi, onu modern stratejik planlamanın temel taşı olarak konumlandırmaktadır. Ancak, bu potansiyelden tam olarak yararlanmak için kuruluşların dijital okuryazarlığı geliştirmeleri, veri yönetişimini benimsemeleri ve yapay zeka entegrasyonunu şeffaflık, etik ve sürdürülebilirlik gibi kapsayıcı kurumsal değerlerle uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir.

İşletmeler dijital dönüşümü benimsedikçe operasyonel verimliliklerini artırmanın yanı sıra müşteri memnuniyetini de ön planda tutarak rekabet avantajı elde etmektedirler. Teknoloji ilerledikçe ve şirketler dijitalleşmeye doğru kaydıkça, yalnızca teknolojik altyapılarını güncellemekle kalmayıp stratejik düşüncelerini de temelden değiştirmeleri gerekmektedir. Dijital dönüşümü başarıyla uygulamak, yalnızca yeni araçları benimsemekle sınırlı kalmamakta, mevcut iş süreçlerinin ve müşteri ilişkilerinin yeniden tasarlanmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, iş dünyasında teknoloji ve strateji arasında köprü kuran iki kritik bileşen yapay zeka ve SOSTAC modelidir. Bu iki unsur, işletmelerin geleceğini şekillendirmede kilit bir rol oynamakta ve dijital çağın zorluklarını ve fırsatlarını etkin bir şekilde yönlendirmelerini sağlamaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMA

Günümüzün hiper bağlantılı ortamında dijital pazarlama, müşteri odaklılığı ve kurumsal duyarlılığı artırarak stratejik iş sonuçlarını şekillendirmede merkezi bir unsur haline gelmiştir. Dijital pazarlamanın stratejik faydası, değişen tüketici davranışları ve pazar dinamikleriyle yakından uyumlu, ölçeklenebilir, gerçek zamanlı ve ölçülebilir etkileşimler sunma becerisinde yatmaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla firmalar yalnızca ortaya çıkan müşteri ihtiyaçlarını tespit etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicileri marka anlatılarına ve inovasyon süreçlerine dahil ederek birlikte değer yaratabilmektedir (Lamberton ve Stephen, 2016). Bu

yaklaşım, pazarlamayı sadece bir tanıtım işlevi olmaktan çıkarıp inovasyon ve rekabetçi farklılaşmanın stratejik bir itici gücü haline getirmektedir.

Ayrıca dijital pazarlama, pazarlama stratejilerinin hızlı bir şekilde denenmesini ve yinelemeli olarak geliştirilmesini sağlayarak stratejik çevikliği desteklemektedir. Sosyal medya dinleme, çok kanallı entegrasyon ve platformlar arası analitik gibi dijital ekosistemlerin uygulanması, firmaların dış baskılara hızla uyum sağlamasına, stratejik hipotezleri test etmesine ve konumlandırma stratejilerini gerçek zamanlı olarak iyileştirmesine olanak tanımaktadır (Edelman ve Singer, 2015).

Dijital pazarlama özellikle internetin gelişim ve yayılımı ile önemli bir dönüşüm geçirerek temel banner reklamlar ve e-posta kampanyalarından sofistike veri odaklı stratejilere ve kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerine doğru hızlı bir evrimleşme geçirmiştir. Başlangıçta internet, pazarlamacılara geleneksel reklam modellerini yaymak için yeni bir platform sağlaması için kullanılırken zamanla 2000'lerin başında Web 2.0'ın ortaya çıkması paradigmayı etkileşimli ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe doğru kaydırmıştır. Bu geçiş, markaların sosyal medya platformları, bloglar ve forumlar aracılığıyla tüketicilerle iki yönlü iletişim kurmasını sağlayarak tüketici-marka ilişkisini temelden değiştirmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Dijital teknolojiler geliştikçe, pazarlamacıların tüketici davranışlarını izleme, analiz etme ve tahmin etme becerileri de artmıştır. Büyük veri analitiği, yapay zeka ve otomasyonun entegrasyonu, hedefleme stratejilerini daha da geliştirerek dijital pazarlamayı her zamankinden daha kişisel ve verimli hale getirdi (Kannan ve Li, 2017). Buna ek olarak, mobil teknoloji ve akıllı cihazların yaygınlaşması gerçek zamanlı pazarlamayı mümkün kılarak markaların tüketicilere bağlamsal olarak uygun anlarda ulaşmasını sağladı. Günümüzde dijital pazarlama artık tamamlayıcı bir araç değil, ürün geliştirmeden müşteriye elde tutmaya kadar her şeyi etkileyen stratejik iş

operasyonlarının merkezi bir bileşenidir (Ryan, 2016). Sonuç olarak, dijital pazarlamayı stratejik planlama süreçlerine entegre eden şirketler, değişken pazarlarda alaka düzeyini korumak, müşteri bağlılığını sürdürmek ve uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmak adına daha avantajlı oldukları yadsınamaz bir gerçektir.

STRATEJİK PLANLAMA

Stratejik Planlamanın Önemi

Stratejik planlama, karar alma ve hedef belirleme için yapılandırılmış bir çerçeve sağlayarak kuruluşların uzun vadeli başarısında ve sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Kuruluşların vizyonlarını netleştirmelerini, hedeflerini tanımlamalarını, kaynakları etkin bir şekilde tahsis etmelerini ve değişen ortamlara uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır. İyi geliştirilmiş bir stratejik plan, iç faaliyetleri dış fırsatlar ve tehditlerle uyumlu hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanları ve paydaşları ortak hedeflere yönlendirmek için bir iletişim aracı görevi görmektedir (Bryson, 2018). Giderek daha dinamik ve rekabetçi hale gelen küresel pazarda stratejik planlama, kurumsal çevikliği ve dayanıklılığı teşvik ederek firmaların gelecekteki zorlukları öngörmesine ve ortaya çıkan trendlerden yararlanmasına yardımcı olmaktadır (Hill vd., 2020).

Ayrıca stratejik planlama, kilit performans göstergeleri ve kıyaslama ölçütleri aracılığıyla performans ölçümünü ve sürekli iyileştirmeyi destekleyerek, veriye dayalı karar vermeyi teşvik eder; liderlerin ilerlemeyi değerlendirmesine, taktikleri gözden geçirmesine ve departmanlar arası hesap verebilirliği artırmasına katkı sağlamaktadır (David vd., 2020). Stratejik düşüncüyü günlük operasyonlara entegre ederek kuruluşlar krizlere tepki vermek yerine proaktif bir duruş sergileyebilmektedir. Bu nedenle, stratejik planlama yalnızca bürokratik bir uygulama değil, vizyonu uygulamaya bağlayan ve uzun vadeli değer yaratmayı teşvik eden hayati bir yönetsel uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik planlama, kurumsal vizyonu eyleme geçirilebilir hedeflerle uyumlu hale getirmenin yanı sıra karmaşık ve belirsiz ortamlarda uyum sağlama yeteneğini de geliştirmektedir. Teknolojik aksaklıkların, jeopolitik değişimlerin ve değişen tüketici beklentilerinin giderek daha sık yaşandığı dijital çağda, işletmelerin çevik ve ileri görüşlü olmaları gerektiği düşünülmektedir. Stratejik planlama, senaryo planlaması, risk yönetimi ve uzun vadeli yatırım kararları için yapılandırılmış bir mekanizma sağlamaktadır (Grant, 2021). Bu süreç, liderlerin aksaklıklara yalnızca yanıt vermek yerine bunları öngörmesine olanak tanıyarak, değişken pazarlarda kurumsal dayanıklılığı ve rekabetçi konumu artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Stratejik Planlamada Yapay Zekanın Geleceği

Yapay zekânın stratejik planlamadaki rolü giderek genişlemekte ve yalnızca operasyonel verimlilikle sınırlı kalmayarak, kurumsal vizyonun şekillendirilmesinde, uzun vadeli rekabet gücünün artırılmasında ve inovasyona yön verilmesinde önemli bir etken hâline gelmektedir (Csaszar vd., 2024). Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, kurumlar yalnızca gelecekteki eğilimleri tahmin etme kapasitesine ulaşmakla kalmayacak, aynı zamanda uygulamaya geçmeden önce farklı stratejik senaryoların olası sonuçlarını analiz edebileceklerdir. Bu durum, hem öngörücü (predictive) hem de kuralcı (prescriptive) analitik yaklaşımların karar süreçlerine entegre edilmesini sağlayarak, daha bilinçli ve risk temelli kararların alınmasına imkân tanıyacaktır. Böylece geleneksel, doğrusal planlama modelleri yerine, sürekli öğrenmeye dayalı ve esnek stratejik sistemler ön plana çıkacak; bu da kurumların hızlı değişen ve karmaşık çevresel koşullara daha uyumlu ve proaktif biçimde yanıt vermesini mümkün kılacaktır.

Yakın gelecekte, yapay zekanın stratejik çeviklikte hayati bir rol oynaması ve kuruluşların gerçek zamanlı geri bildirimlere ve çevresel dalgalanmalara yanıt olarak stratejilerini hızla yeniden yapılandırmalarına olanak sağlaması beklenmektedir. Büyük veri analizi, dijital ikiz teknolojileri ve senaryo simülasyon

sistemleri sayesinde şirketler artık planladıkları stratejileri önceden dijital ortamda deneyip geliştirebilmektedir. Bu sayede olası riskler azalırken bir yandan da yenilik yapma ve değişime ayak uydurma kültürü güçlenmektedir (Brynjolfsson ve McAfee, 2017, s. 112). Böylece yapay zekâ, sadece işleri kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkarak şirketlerin geleceğini planlayan yöneticilerin yanında yer alan güçlü bir strateji ortağı hâline gelmektedir.

Stratejik planlamanın gelişen ortamında yapay zeka, yalnızca bir kolaylaştırıcı olarak değil, aynı zamanda kuruluşların stratejik karmaşıklığı algılama ve bunlara yanıt verme biçimlerini yeniden tanımlayan dönüştürücü bir güç olarak hareket etmeye hazırlanmaktadır. Yapay zeka temelli platformlar, karar destek sistemlerine giderek daha fazla entegre edilmekte ve liderlerin farklı veri kaynaklarını incelemesine, iş ortamındaki küçük ama önemli değişiklikleri fark etmesine ve geleneksel yöntemlerle görülmeyen gizli bilgileri ortaya çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Kuruluşlar artan belirsizliklerle karşı karşıya kaldıkça, yapay zeka stratejik öngörü yeteneklerini güçlendirerek liderlik ekiplerinin aksaklıkları öngörmesine ve proaktif bir şekilde dönmesine olanak tanımaktadır. Bu akıllı sistemler anomalileri otonom olarak tanımlayabilir, uzun vadeli yörüngeleri modelleyebilir ve dinamik değişkenlere dayalı optimum yollar önerebilir, böylece bilişsel aşırı yükü azaltır ve stratejik netliği artırmaya yardımcı olur. Ayrıca, yapay zeka araçlarının demokratikleşmesi, stratejik içgörülerin artık liderliğin üst kademeleriyle sınırlı kalmamasını, departmanlar arasında yayılmasını sağlayarak daha kapsayıcı ve veriye dayalı bir planlama kültürünü teşvik etmektedir.

Reaktif çevikliğin ötesinde yapay zeka, sürekli deney ve öğrenmeyi teşvik ederek bir kuruluşun stratejik inovasyon kapasitesini de artırmaktadır (İyigün, 2021). Yapay zeka sistemleri, takviyeli öğrenme ve uyarlanabilir algoritmalar aracılığıyla gerçek zamanlı piyasa etkileşimlerini ve müşteri davranışlarını simüle edebilir ve kuruluşların gerçek dünya

riskine maruz kalmadan yeni fikirleri test etmeleri için bir sanal alan sağlamaya yardımcı olmaktadır. Yinelemeli yaklaşım, strateji formülasyonunda çevikliği teşvik ederek firmaların başarılı modelleri ölçeklendirmesine ve etkisiz olanları hızla terk etmesine olanak tanımaktadır (İnce vd., 2021). Ayrıca, yapay zekanın stratejik karar alma süreçlerine entegrasyonu, çeşitli paydaş grupları arasındaki değiş tokuşları ve etkileri ölçerek etik yönetim ve sürdürülebilirlik değerlendirmelerine katkıda bulunmaktadır. İşletmeler, sosyal, çevresel ve teknolojik karşılıklı bağımlılıkların belirleyici olduğu ekosistemlerde giderek daha fazla faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli stratejik planlama, uzun vadeli hedefleri daha geniş toplumsal değerlerle uyumlu hâle getirirken, artan karmaşıklığın yönetilmesi açısından da önemli bir ihtiyaç hâline gelecektir.

Yapay Zeka İle Strateji Geliştirmenin Güncel Gerekliliği

Modern pazarlama anlayışında, yapay zekayı stratejik planlamaya entegre etmek artık isteğe bağlı olmaktan çıkmış, rekabet avantajını korumak için bir gereklilik haline gelmiştir. Yapay zeka teknolojileri, kuruluşların kalıplarını ortaya çıkarmak, eğilimleri tahmin etmek ve bilinçli stratejik kararlar almak için büyük miktarda yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriyi işlemesini sağlayan tahmine dayalı analiz, doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi güçlü yetenekler sunmaktadır (Davenport ve Ronanki, 2018). Yapay zeka, insan muhakemesini algoritmik içgörülerle güçlendirerek pazardaki dalgalanmalara, tüketici davranışlarına ve operasyonel zorluklara dinamik olarak yanıt verebilen uyarlanabilir stratejilerin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Haefner vd., 2021).

Yapay zeka, müşteri segmentasyonu, ürün geliştirme, risk değerlendirmesi ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi temel stratejik işlevlerde gerçek zamanlı karar verme ve otomasyonu güçlendirmektedir. Yapay zekayı içeren stratejik çerçeveler yalnızca verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda hedeflemede kişiselleştirme ve hassasiyeti de geliştirerek

stratejileri daha çevik ve müşteri merkezli hale getirmektedir (Iansiti ve Lakhani, 2020). Yapay zeka gelişmeye devam ettikçe, stratejik gelişimdeki rolü derinleşecek ve liderlerin dijital okuryazarlığı geliştirmesini ve veri odaklı inovasyonu benimseyen kurumsal kültürleri teşvik etmesini gerektirecektir. Bu bağlamda, yapay zekanın stratejik kullanımı yalnızca teknolojik bir ilerleme değil, temel bir organizasyonel yetenek olarak ifade edilmektedir.

Ayrıca, yapay zekanın stratejik yönetime entegrasyonu, gerçek zamanlı verilere ve geçmiş modellere dayalı olarak gelecekteki çeşitli sonuçları simüle ederek senaryo planlamasını ve risk azaltmayı kolaylaştırmaktadır (Yörükoğlu, 2024). Dijital ikizler, yapay zeka odaklı gösterge tabloları ve bilişsel bilgi işlem sistemleri gibi araçlar stratejik öngörü sağlayarak karar vericilerin gerçek uygulamadan önce sanal ortamlarda alternatif stratejileri test etmelerine olanak tanımaktadır (Brynjolfsson ve McAfee, 2017). Bu öngörü yeteneği sadece belirsiz pazarlarda dayanıklılığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda stratejik amacı hızla değişen dış değişkenlerle uyumlu hale getirerek uzun vadeli değer yaratmayı da desteklemektedir. Sonuç olarak, yapay zeka ile geliştirilmiş stratejik çerçevelerle donatılmış kuruluşlar, karmaşıklığın üstesinden gelmek, sürekli yenilik yapmak ve dijital çağda sürdürülebilir büyüme elde etmek için daha iyi bir konuma sahiptir.

SOSTAC MODELİ VE DİJİTAL PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Durum Analizi, Hedefler, Strateji, Taktikler, Eylem ve Kontrol anlamına gelen SOSTAC modeli, dijital pazarlamada kampanyaları sistematik bir şekilde tasarlamak, uygulamak ve değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan kapsamlı bir planlama çerçevesidir. PR Smith tarafından geliştirilen model, pazarlamacılara mevcut durumu anlama (durum), ölçülebilir hedefler belirleme (amaçlar), geniş yaklaşımların ana hatlarını çizme (strateji), belirli araç ve kanalları tanımlama (taktikler), rol ve sorumlulukları atama (eylem) ve performansı izleme

(kontrol) konularında rehberlik eden mantıksal bir yapı sunmaktadır (Smith ve Zook, 2016). Bu yapılandırılmış yaklaşım, hızlı değişimlerin ve gerçek zamanlı geri bildirimlerin çevik ve veriye dayalı planlama gerektirdiği dijital ortamlarda özellikle değerlidir.

SOSTAC Modeli, stratejik pazarlama planlamasında etkili olduğu kanıtlanmış bir çerçevedir (Putera ve Heikal, 2021). Smith (2011) tarafından tanımlanan SOSTAC modeli, dijital pazarlama stratejisinin güçlendirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Kapsamlı bir durum analizinin uygulanması, kuruluşların güçlü yönlerinden faydalanmalarını ve dijital ortamdaki fırsatlardan yararlanmalarını sağlamaktadır (Reed FIDM, 2014). Literatürde SOSTAC modeli, özellikle kriz dönemlerinde dijital pazarlama stratejileri geliştirmek için yapılandırılmış bir çerçeve olarak kabul edilmektedir (Rifai vd., 2021).

SOSTAC modelinin dijital pazarlama alanındaki en güçlü yönlerinden biri, stratejik düşünme ile operasyonel uygulamayı dengeleme becerisinde yatmaktadır. Kuruluşların yalnızca anlık zorluklara taktiksel yanıtlar geliştirmesine değil, aynı zamanda bu eylemleri uzun vadeli stratejik hedeflerle uyumlu hale getirmesine de olanak tanımaktadır. Dijital ortamlardaki çok kanallı etkileşimlerin ve dinamik kullanıcı deneyimlerinin karmaşıklığı göz önüne alındığında, SOSTAC gibi yapılandırılmış bir planlama modeli, pazarlama faaliyetleri arasında tutarlılığı ve etkinliği korumak için hayati önem taşımaktadır (Kingsnorth, 2019). Model, pazarlamacıları sistematik düşünmeye, veriye dayalı kararlar almaya ve performans izleme ve geri bildirim döngüleri aracılığıyla stratejileri sürekli olarak iyileştirmeye teşvik etmektedir.

Ayrıca, SOSTAC çerçevesinin esnekliği, onu çeşitli sektörlere ve kurumsal boyutlara uyarlanabilir kılmaktadır. SOSTAC, dijital dönüşüm geçiren küçük ve orta ölçekli işletmelerden küresel pazarlama stratejilerini yöneten çok uluslu şirketlere kadar ölçeklenebilir ve yapılandırılmış bir yaklaşım sunmaktadır. Modelin özellikle “Kontrol” aşaması,

sürekli performans takibini ve temel performans göstergelerinin kullanımını kolaylaştırarak işletmelerin pazardaki değişimlere ve müşteri geri bildirimlerine hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlamaktadır (Hanlon, 2020). Sonuç olarak SOSTAC, pazarlamayı sezgiye dayalı eylemlerin ötesine taşıyarak ölçülebilir ve tekrarlanabilir süreçlerle yönetilen bir alana dönüştürmektedir.

Durumsal Analiz (Situation Analysis)

Durum Analizi, kurum içi yetenekler ve dış pazar koşulları da dahil olmak üzere kurumun faaliyet gösterdiği mevcut ortamın değerlendirilmesini içerir. Yapay zeka, pazar eğilimleri, tüketici davranışları ve rekabet ortamları hakkında gerçek zamanlı içgörüler sağlamak için büyük miktarda veriyi işleyerek bu aşamayı artırmak için kullanılmaktadır. Ayrıca işletmelerin SWOT Analizi yapması da bu kapsamda değerlendirilmektedir. SWOT Analizi şirketin Güçlü (Strengths) ve Zayıf (Weaknesses) yönlerinin tespitinin yanında şirkete yönelik Tehditler (Threats) ve şirketin yakalayabileceği Fırsatlar (Opportunities) için yapılan mevcut durumsal analizdir.

Amaçlar (Objectives)

Bir işletmenin birincil amacı, pazar talebini karşılamak için tüketicilerle değişim sürecine girerek kâr elde etmek ve pazar payını genişletmektir. Bu temel hedeflere ek olarak işletmeler, özellikle ürün ve hizmetleri için marka bilinirliği ve itibarı oluşturmaya ve aynı zamanda yüksek değerli müşteri segmentlerini belirleyip hedeflemeye amaçlamaktadır. Dijital ticaret bağlamında, çevrimiçi platformların sağladığı üstel erişim, ölçeklenebilirlik ve bağlanabilirlik stratejik avantajlar sunmaktadır. Bunlar arasında, pazarları hem coğrafi hem de demografik olarak segmentlere ayırma ve böylece daha rafine ve duyarlı pazarlama stratejileri geliştirme olanağı da yer almaktadır. İşletmeler, veriye dayalı içgörülerden yararlanarak iletişim çabalarını çeşitli kanallar ve bölgeler arasında etkili bir şekilde yönlendirerek müşteri katılımını artırabilir, dönüşüm oranlarını yükseltebilir ve nihayetinde yatırım getirisini optimize edebilmektedir (Pham, 2020).

Strateji (Strategy)

Strateji, bir pazarlama veya iş planı dahilinde belirlenen hedeflere ulaşmaya yönelik genel yaklaşımı tanımlamaktadır. Bu aşamada işletmenin segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma planları stratejik yönün şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Segmentasyon, demografi, davranış veya ihtiyaçlar gibi ortak özelliklere dayalı olarak farklı potansiyel müşteri gruplarının belirlenmesini içermektedir. Hedefleme, şirketin kaynakları ve hedefleriyle uyumu sağlayarak hizmet verilecek en uygun bölümlerin seçilmesine odaklanırken, konumlandırma ise markanın veya ürünün rakiplere kıyasla hedef kitlenin zihninde nasıl algılanması gerektiğini tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Chaffey, ve Ellis-Chadwick, 2022).

Bu stratejik aşama, hedef pazara dijital kanallar aracılığıyla nasıl ulaşılacağını, marka mesajının nasıl iletileceğini ve değer önermesinin nasıl etkili bir şekilde sunulacağını ana hatlarıyla belirlemektedir. Dijital platformlar, içerik tonu, müşteri deneyimi ve marka farklılaştırmasına ilişkin kararların alındığı bu strateji aşaması, sonraki tüm taktiksel faaliyetler için temel oluşturarak pazarlama çabalarında tutarlılık ve bütünlük sağlamaktadır (Hanlon, 2020).

Taktikler (Tactics)

Taktikler, genel stratejiyi uygulamak için kullanılan belirli eylemleri ve araçları ifade etmektedir. Dijital pazarlamada buna e-posta pazarlaması, içerik oluşturma, influencer iş birlikleri ve sosyal medya reklamcılığı dahil edilmektedir. Bu aşamada, hedef kitleye etkili şekilde ulaşmak için hangi kanalların, içeriklerin ve zamanlamanın kullanılacağı belirlenir. Taktik plan, hangi aracın, ne zaman, nasıl ve kim için kullanılacağını netleştirerek stratejik hedefleri somut ve ölçülebilir adımlara dönüştürmeye yardımcı olmaktadır (Ryan, 2016).

Eylem (Action)

Eylem planı, her bir taktiğin kim tarafından, ne zaman ve nasıl uygulanacağını ana hatlarıyla belirtecek şekilde

yapılandırılmalıdır. Zaman çizelgeleri, görev atamaları, bütçeleme süreçleri ve dahili veya harici kaynakların tahsisi dahil olmak üzere ayrıntılı operasyonel unsurlardan bir araya gelmesiyle eylem planı oluşmaktadır. Dijital projelerde, faaliyetlerin etkili bir şekilde izlenmesini ve koordine edilmesini sağlamak için proje yönetimi araçları kullanılabilir (Kingsnorth, 2019).

Kontrol (Control)

Kontrol aşaması, önceden tanımlanan hedeflere başarıyla ulaşıp ulaşılmadığını değerlendirmek için tasarlanmıştır. Bu değerlendirme, yatırım getirisi, tıklama oranı, web sitesinden hemen çıkma oranı ve müşteri edinme maliyeti gibi temel performans göstergelerinin analizi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu analizi desteklemek için genellikle web sitesi analiz platformları, müşteri ilişkileri yönetim sistemleri ve sosyal medya platformlarından elde edilen bilgiler gibi veri kaynaklarından yararlanılmaktadır (Kannan ve Li, 2017). Kontrol süreci, sürekli iyileştirme için geri bildirim sağlamada ve gerektiğinde genel pazarlama etkinliğini artırmak için stratejik revizyonlara rehberlik etmede önemli bir görev üstlenmektedir.

YAPAY ZEKÂ KAVRAMI VE DİJİTAL PAZARLAMADAKİ UYGULAMALARI

Yapay Zeka, öğrenme, akıl yürütme, problem çözme ve doğal dili anlama gibi görevleri yerine getirebilen makinelerde insan zekasının simülasyonunu ifade etmektedir (Russell ve Norvig, 2020). Yapay Zeka, makine öğrenimi, doğal dil işleme, bilgisayarla görme ve derin öğrenme gibi çeşitli alt alanları kapsamaktadır ve bunların tümü, endüstrilerdeki karar verme süreçlerinin otomatikleştirilmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Mevcut haliyle bu teknolojiler, belirli görevleri yüksek verimlilik ve doğrulukla gerçekleştirmek için tasarlanmıştır ve bu da onları dijital pazarlama gibi veri yoğun ortamlarda oldukça uygulanabilir kılmaktadır (Goodfellow vd., 2016).

Müşteri Analitiği

Yapay zeka, pazarlamacıların geniş veri kümelerini gerçek zamanlı olarak işlemesini ve tüketici davranışıyla ilgili eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmesini sağlayarak müşteri analitiğinde devrim yaratmıştır. Makine öğrenimi algoritmaları, geçmiş verilere dayanarak kalıpları tanımlaya, gelecekteki eylemleri tahmin etmeye ve işletmelerin stratejilerini belirli kitle segmentlerine göre uyarlamasına yardımcı olmaktadır (Chatterjee vd., 2021). Doğal dil işleme gibi araçlar, sosyal medya ve inceleme platformlarından müşteri duygularını anlamaya yardımcı olarak davranışsal analitiğin derinliğini artırmaktadır (Mikalef vd., 2018, s. 139).

Ayrıca, yapay zeka destekli müşteri analitiği, müşteri yaşam boyu değerinin optimizasyonuna ve müşteri kaybı tahminine katkıda bulunmaktadır. Yapay zeka sistemleri demografik, psikografik ve davranışsal verileri entegre edebilir ve benzer satın alma modellerine sahip tüketicileri kümeleyerek hassas hedeflemeyi mümkün hale getirebilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016, s. 105). Sonuç olarak, pazarlama kararları giderek daha fazla veri odaklı hale gelmekte, belirsizliği azaltmakta ve kampanyalar genelinde yatırım getirisini artırmaktadır (Davenport vd., 2020, s. 44).

Yapay zeka destekli müşteri analitiği, tahmine dayalı içgörülerini doğrudan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerine ve dijital pazarlama platformlarına entegre ederek gerçek zamanlı karar vermeyi de geliştirmektedir. Bu gerçek zamanlı yetenek, pazarlamacıların kişiselleştirilmiş mesajları, teklifleri veya ürün önerilerini tetikleyerek göz atma kalıpları, alışveriş sepetini terk etme veya içerik etkileşimi gibi müşteri davranışlarına anında yanıt vermesine olanak tanımaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019). Sonuç olarak, kuruluşlar statik, herkese uyan tek boyutlu kampanyalardan müşteri yolculuğuyla birlikte gelişen uyarlanabilir etkileşim stratejilerine geçiş yapabilir. Ayrıca, tüketiciler tüm temas noktalarında giderek daha sorunsuz ve kişiselleştirilmiş dijital

deneyimler beklediğinden, bu duyarlılık daha fazla müşteri memnuniyetini ve sadakatini teşvik etmektedir.

Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Yapay zeka, bireysel tercihlere göre uyarlanmış içerik ve tekliflerin dinamik olarak oluşturulmasını sağlayarak yüksek kişiselleştirilmiş pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. Kullanılan algoritmalar sayesinde, yapay zeka uygulamaları gerçek zamanlı olarak özelleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanıcı etkileşimlerinden, web sitesi davranışlarından ve satın alma geçmişinden sürekli olarak öğrenmektedir (Asiltürk, 2021). Bu yaklaşım, müşteri katılımının artmasına, daha yüksek dönüşüm oranlarına ve marka sadakatinin gelişmesine yol açmaktadır (Park, 2019).

Ayrıca, işbirlikçi filtreleme ve içerik tabanlı filtreleme gibi yapay zeka tarafından desteklenen tavsiye sistemleri artık Amazon ve Netflix gibi platformların merkezinde yer almaktadır (Khusro vd., 2016). Bu sistemler, yüksek alaka düzeyine sahip ürünler veya içerikler önermek için kullanıcı profillerini ve akran verilerini analiz ederek tüketici için sorunsuz ve kişiselleştirilmiş bir yolculuk yaratmaktadır (Smith, 2021, s. 99). Kişiselleştirme önemli bir rekabet avantajı haline geldikçe, yapay zekanın pazarlama stratejilerini şekillendirmedeki rolü de artmaya devam etmektedir.

İçerik ve ürün kişiselleştirmenin ötesinde, yapay zeka odaklı pazarlama, bireysel tüketici tercihlerine ve davranışsal sinyallere dayalı olarak zamanlamayı, kanalı ve mesaj tonunu uyarlamak için gün geçtikçe daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Gelişmiş sistemler yalnızca ne sunulacağını değil, aynı zamanda maksimum etkileşim için ne zaman ve nasıl sunulacağını da belirleme yeteneğine sahiptir. Örneğin, yapay zeka araçları, kullanıcının konumuna, cihaz türüne ve hatta önceki etkileşimlerden çıkarılan duygusal duyarlılığa bağlı olarak bir promosyon e-postası göndermek için en uygun anı belirleyebilir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu düzeyde dinamik kişiselleştirme, markaların kitlesel iletişimden bire bir diyaloga

geçmesine yardımcı olarak daha derin duygusal bağlar ve daha anlamlı bir marka deneyimi kurmalarını sağlamaktadır.

Otomasyon Araçları ve Chatbotlar

Yapay zeka odaklı otomasyon araçları, e-posta kampanyaları, sosyal medya planlaması ve potansiyel müşteri puanlaması gibi tekrarlayan pazarlama görevlerini kolaylaştırmaktadır (Yörükoğlu, 2024). Pazarlama otomasyon platformları, kitleleri segmentlere ayırmak, en uygun gönderi zamanlarını planlamak ve kullanıcı davranışına dayalı iş akışlarını tetiklemek için yapay zekadan yararlanmaktadır. Bu sayede kişiselleştirme ve verimlilik korunurken veya artırılırken bireysel çabaları en aza indirmektedir (Rust, 2020, s. 20).

Sohbet robotları, 7/24 müşteri hizmetleri ve desteği sunan bir başka dönüştürücü yapay zeka uygulamasını temsil etmektedir. Gelişmiş sohbet botları, kullanıcı niyetini anlamak, bağlamsal olarak yanıt vermek ve hatta gerektiğinde karmaşık sorguları yükseltmek için doğal dil işleme ve derin öğrenmeyi kullanmaktadır (Huang ve Rust, 2018, s. 157). Bu botlar kullanıcı deneyimini geliştirmekte, operasyonel maliyetleri azaltmakta ve web siteleri ile mesajlaşma platformlarında sürekli etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Kumar vd., 2021, s. 190). Müşteri hizmetlerindeki rollerine ek olarak, yapay zeka destekli sohbet botları, satış öncesi müşteri segmentasyonuna daha fazla entegre edilerek, potansiyel müşteri oluşturma ve müşteri ilişkileri yönetiminin dönüşümünde aktif bir rol oynamaktadır (Pamungaks, 2019). Akıllı botlar web sitesi ziyaretçileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşime geçebilir, potansiyel müşterileri önceden tanımlanmış kriterlere göre nitelendirebilir ve hatta satın alma sürecinde onlara rehberlik edebilir. Bu botlar, sayfalarda geçirilen süre veya ürün tercihleri gibi kullanıcı davranışlarını izleyebilir ve harekete geçmeyi teşvik eden kişiselleştirilmiş istemler sunabilir. Bu sorunsuz entegrasyon yalnızca satış sürecini hızlandırmakla kalmayarak, aynı zamanda potansiyel müşterileri organik ve müşteri merkezli hissettirecek şekilde beslemektedir (Adamopoulou ve Moussiades, 2020).

Ayrıca, yapay zeka odaklı otomasyon platformları, çeşitli dijital sistemlerde karmaşık iş akışlarının yürütülmesine olanak tanıyan robotik süreç otomasyonunun entegrasyonu yoluyla geliştirilmektedir. Yapay zeka ile birleştirildiğinde robotik süreç otomasyonu, kural tabanlı süreçlerin ötesine geçerek insanların karar verme yeteneklerini taklit etmeye başlamaktadır. Bu hibrit otomasyon modeli, işletmelerin pazarlama çabalarını müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, envanter veri tabanları ve analiz araçlarıyla senkronize etmesine olanak tanıyarak departmanlar arasında uyumlu ve veriye dayalı eylemler sağlamaktadır. Kuruluşlar dijital operasyonlarını ölçeklendirdikçe, pazarlama otomasyonunda robotik süreç otomasyonu ve yapay zekanın birleşimi, yüksek hacimli, yüksek hızlı veri ortamlarını yönetebilen esnek ve duyarlı bir altyapı oluşturmaktadır (Syam ve Sharma, 2018).

Tahmine Dayalı Analiz

Yapay zeka tarafından desteklenen tahmine dayalı analiz, pazarlamacıların tüketici davranışlarını ve pazar eğilimlerini yüksek doğrulukla tahmin etmelerini sağlamaktadır. Yapay zeka modelleri, geçmiş verileri analiz ederek müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilir, fiyatlandırma stratejilerini optimize edebilir ve potansiyel müşteri kaybını belirleyebilir (Pondel vd., 2021). Tahmine dayalı modeller, işletmelerin reaktif pazarlamadan proaktif pazarlamaya geçmesini ve kaynakları daha verimli bir şekilde hizalamasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. (Chen vd., 2012, s. 119).

Ayrıca, tahmine dayalı analiz, pazarlama kampanyalarının daha etkili hale getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka farklı senaryoları simüle edebilir, sonuçları değerlendirebilir ve istatistiksel olasılıklara dayalı olarak en uygun eylem planlarını önerebilir (Davenport ve Ronanki, 2018, s. 108). Bu uygulama, gerçek zamanlı teklif verme ve hedefleme kararlarının doğru tahminlere bağlı olduğu dijital reklamcılıkta özellikle faydalıdır (Chatterjee vd., 2021). Tahmine dayalı analiz, müşteri yolculuğu haritalama ve tüketici yaşam döngüsü pazarlamasında da vazgeçilmez hale

gelmektedir. Pazarlamacılar, yapay zeka destekli tahmine dayalı modeller uygulayarak, davranışsal ve işlemsel verilere dayalı olarak her müşteri için bir sonraki en iyi eylemi tahmin edebilir hale gelmektedir. Örneğin, yapay zeka bir müşterinin alışveriş sepetini terk etme, abonelikten çıkma veya aktif olmama olasılığının yüksek olduğu zamanları işaret ederek zamanında elde tutma stratejileri geliştirilmesini sağlayabilmektedir (Ngai vd., 2009). Yapay zeka sistemleri sürekli olarak yeni etkileşimlerden öğrendikçe, tahminler giderek daha doğru hale gelir, böylece müşteri kaybını azaltır ve zaman içinde müşteri yaşam boyu değerini artırmaktadır (Ranjeeth vd., 2020). Sonuç olarak, tahmine dayalı analiz dinamik dijital pazarlarda rekabet gücünü artırmaktadır.

Ayrıca, tahmine dayalı analiz, talep dalgalanmalarını gerçek zamanlı olarak belirleyerek dinamik fiyatlandırma ve envanter optimizasyonuna katkıda bulunmaktadır. Perakendeciler ve e-ticaret platformları, rakip davranışlarına, mevsimsel eğilimlere veya müşteri segmentasyonuna göre fiyatları otomatik olarak ayarlamak için yapay zekadan yararlanabilir ve müşteri memnuniyetinden ödün vermeden kar marjlarını artırabilir. Benzer şekilde, tedarik zinciri yöneticileri de ürün talebini öngören tahmin modellerinden faydalanarak fazla stokları azaltıp stok kesintilerini en aza indirebilmektedirler (Bose, 2009). Bu öngörü yeteneği, özellikle tüketici tercihlerinin hızla değiştiği ve işletmelerin çevik kalması gereken hızlı hareket eden pazarlarda kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, tahmine dayalı analiz, pazarlamanın ötesine geçerek tüm iş ekosisteminde stratejik bir yol gösterici haline gelmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Genel Değerlendirme

Yapay Zekanın SOSTAC modeli aracılığıyla dijital pazarlama stratejilerine entegrasyonu, çağdaş işletmeler için dönüştürücü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu çalışmada ana hatlarıyla belirtildiği üzere, SOSTAC çerçevesinin her bir bileşeni (Durum, Hedefler, Strateji, Taktikler, Eylem ve Kontrol)

yapay zeka teknolojileriyle birleştirildiğinde yeni işlevsellik ve hassasiyet kazanmaktadır. Yapay zeka, gerçek zamanlı veri işleme, gelişmiş müşteri segmentasyonu, tahmine dayalı analiz ve dinamik içerik kişiselleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu gelişmeler, pazarlamayı reaktif bir uygulamadan proaktif ve veri odaklı bir uygulamaya dönüştürmede önemli bir paya sahiptir. Sonuç olarak, işletmeler daha fazla operasyonel verimlilik, daha iyi müşteri katılımı ve daha ölçülebilir pazarlama sonuçları elde edebilmektedir.

Ayrıca yapay zeka, temel performans göstergelerini izleme, stratejik senaryoları simüle etme ve pazar değişikliklerine hızla uyum sağlama becerisini güçlendirmektedir. Sohbet robotları, makine öğrenimi modelleri ve yapay zeka ile geliştirilmiş gösterge tabloları gibi araçlardan yararlanan kuruluşlar, daha çevik ve duyarlı pazarlama planları oluşturma konusunda güçlenmektedir (Haefner vd., 2021, s. 6). Bununla birlikte, bu faydalar yalnızca dijital yetenekler stratejik düşünme ve YZ dönüşümü için kurumsal hazırlık ile eşleştirildiğinde elde edilebilir olmaktadır. Kısa vadeli bir bakış açısını benimseyen işletmeler, yapay zekanın stratejik potansiyelini yeterince kullanamama riskiyle karşı karşıyadır.

Akademik Çalışmalar İçin Gelecek Araştırma Alanları

Pazarlamada yapay zeka uygulamaları hızla genişlerken, bazı alanlar yeterince keşfedilmemiş ve akademik araştırma için olgunlaşmamıştır. Bu alanlardan biri, stratejik karar verme sürecinde yapay zeka algoritmalarının yorumlanabilir olmasıdır. İşletmeler algoritmik önerilere daha fazla güvendiğinde, kararların nasıl alındığını anlamak, hesap verebilirlik ve güven için çok önemli hale gelmektedir. Gelecekteki araştırmalar, pazarlama stratejisi bağlamında açıklanabilir yapay zekaya odaklanmalıdır (Gunning ve Aha, 2019).

Umut verici bir başka araştırma yönü de yapay zekanın benimsenmesinin uzun vadeli kurumsal etkisinin incelenmesini içermektedir. Mevcut çalışmaların çoğu, kampanya verimliliği veya yatırım getirisi gibi kısa vadeli kazanımlara

odaklanmaktadır. Bununla birlikte, boylamsal araştırmalar, yapay zekanın zaman içinde kurumsal kültürü, yapıyı ve stratejik yeteneği nasıl etkilediğine ışık tutabilir. Buna ek olarak, sektörler, şirket büyüklükleri ve bölgesel bağlamlar arasında karşılaştırmalı çalışmalar, yapay zeka entegrasyonunun daha incelikli bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir.

Son olarak, pazarlamayı bilişsel bilim, etik ve davranışsal ekonomi ile birleştiren disiplinler arası araştırmalar, yapay zekanın tüketici psikolojisini ve karar verme sürecini nasıl etkilediğine dair anlayışımızı derinleştirebilir. Bu, pazarlamada daha insancıl ve sosyal açıdan sorumlu yapay zeka uygulamalarının tasarlanmasını sağlayacaktır. Akademik kurumlar da geleceğin pazarlamacılarını yapay zeka destekli iş ortamlarına hazırlayan eğitim çerçevelerini keşfetmelidir.

Kaynaklar

Kitap

- Brynjolfsson, E., ve McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton ve Company.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., David, F. R., ve David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., ve Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (11th ed.). Wiley.
- Hanlon, A. (2020). *Digital Marketing: Strategic Planning ve Integration*. SAGE Publications. Chapter 6: Strategic Planning for Digital Marketing.
- Hill, C. W. L., Schilling, M. A., ve Jones, G. R. (2020). *Strategic management: Theory: An integrated approach* (13th ed.). Cengage Learning.
- Iansiti, M., ve Lakhani, K. R. (2020). *Competing in the age of AI: Strategy and leadership when algorithms and networks run the world*. Harvard Business Review Press
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page. Chapter 10: Implementation Planning.
- Russell, S. J., ve Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Smith, L. (2021). *Marketing Automation and the Rise of AI: A Strategic Guide for Modern Marketers*. Routledge.
- Yörükoğlu, F. (2024). Yapay zeka destekli sohbet robotları ile veri analitiği ve pazarlama içgörüler. In İ. Ayar (Ed.), *Tüketim ve dönüşüm: Pazarlama dünyasının yeni kodları* (ss. 126–143). BİDGE Yayınları.

Dergi Makalesi

- Asiltürk, A. (2021). İşletmelerde dijital dönüşüm yönetiminde nihai hedef: Dijital olgunluk. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(1), 57–70. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1504975>
- Bose, R. (2009). Advanced analytics: Opportunities and challenges. *Industrial Management ve Data Systems*, 109(2), 155–172. <https://doi.org/10.1108/02635570910930073>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmmani, K., ve Sharma, A. (2021). “The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context.” *Industrial Marketing Management*, 97, 205-219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>

- Chen, H., Chiang, R. H. L., ve Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Csaszar, F. A., Ketkar, H., ve Kim, H. (2024). Artificial intelligence and strategic decision-making: Evidence from entrepreneurs and investors. *Strategy Science*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1287/stsc.2024.0190>
- Davenport, T. H., ve Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., ve Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Edelman, D. C., ve Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34634.95688>
- Gunning, D., ve Aha, D. (2019). DARPA's Explainable Artificial Intelligence (XAI) program. *AI Magazine*, 40(2), 44–58. <https://doi.org/10.1609/aimag.v40i2.2850>
- Haefner, N., Wincent, J., Parida, V., ve Gassmann, O. (2021). Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120392. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120392>
- İnce, H., İmamoğlu, S.E. ve İmamoğlu, S.Z. (2021). Yapay zeka uygulamalarının karar verme üzerine etkileri: Kavramsal bir çalışma. *International Review of Economics and Management*, 9(1), 50–63. <http://dx.doi.org/10.18825/iremjournal.866432>
- İyigün, N. Ö. (2021). Yapay Zekâ ve Stratejik Yönetim. *TRT Akademi*, 6(13), 675–679. <https://doi.org/10.37679/trta.1002518>
- Jarek, K., ve Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Kannan, P. K., ve Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khusro, S., Ali, Z., ve Ullah, I. (2016). Recommender systems: Issues, challenges, and research opportunities. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 376, 1179–1189. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0557-2_112
- Kumar, V., Sharma, A., Gupta, S., ve Srivastava, M. (2021). Artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.056>
- Lamberton, C., ve Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., ve Pavlou, P. A. (2018). Big data analytics capabilities and firm performance: An exploratory study. *Information ve Management*, 55(8), 103–139.
- Ngai, E. W. T., Xiu, L., ve Chau, D. C. K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592–2602. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.021>
- Pamungkas, E. W. (2019). Emotionally-aware chatbots: A survey. *arXiv preprint arXiv:1906.09774*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1906.09774>
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.019>
- Pham, H. C. (2020). Factors affecting the market share of retailers: Evidence from vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 413–419. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.413>
- Pondel, M., Wuczyński, M., Gryncewicz, W., Łysik, Ł., Hernes, M., Rot, A., ve Kozina, A. (2021). Deep learning for customer churn prediction in e-commerce decision support. *Business Information Systems*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.52825/bis.v1i.42>
- Putera, G. A., ve Heikal, J. (2021). Business Strategy of Indah Kiat Pulp and Paper Perawang Mill, Riau, Indonesia using PESTLE, Porter's Five Forces, and SWOT Analysis under SOSTAC® Framework. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 252–270. <https://doi.org/10.32628/IJSRST218624>
- Ranjeeth, S., Latchoumi, T. P., ve Victor Paul, P. (2020). A survey on predictive models of learning analytics. *Procedia Computer Science*, 167, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.180>
- Reed FIDM, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 146–147. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.79>
- Syam, N., ve Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>
- Wedel, M., ve Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ KARAR SÜREÇLERİ: RİSK, GÜVEN, BİLİŞSEL UYUMSUZLUK VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BÜTÜNCÜL BİR İNCELEME

Ebubekir Işık¹

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızlı gelişimi, tüketici davranışlarında köklü değişimlere yol açmış ve pazarlama literatüründe müşteri yolculuğu, satın alma karar süreçleri, bilişsel uyumsuzluk, güven, algılanan risk ve müşteri sadakati gibi kavramların önemini artırmıştır (Lemon ve Verhoef, 2016). Geleneksel tüketici karar modelleri, günümüzde çok kanallı ve dinamik yapıların ortaya çıkmasıyla birlikte yetersiz hâle gelmiş, tüketici deneyimini aşamalar yerine etkileşimler ve kritik temas noktaları üzerinden açıklayan yeni yaklaşımlar öne çıkmaya başlamıştır (Hollebeek vd., 2023). Özellikle dijital temas noktalarının artması, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini yalnızca satın alma anına indirgemekten çıkararak sürekli ve etkileşimli bir hâle getirmiştir (Yaman, 2023). Son yıllarda yapılan araştırmalar, dijital tüketici yolculuğunun sadece satın alma kararlarını değil, marka bağlılığını ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini de şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Mele vd., 2025). Örneğin, tüketicilerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma sonrası deneyimleri artık sosyal medya, e-ticaret platformları ve çevrim içi kullanıcı yorumları gibi dijital araçlar üzerinden şekillenmektedir (Farooq, 2024). Bu durum, tüketicilerin karar süreçlerini hem rasyonel hem de duygusal düzeyde daha karmaşık bir hâle getirmiştir. Akademik literatürde özellikle çevrim içi ortamın sağladığı hız ve erişilebilirlik unsurlarının tüketici beklentilerini yükselttiği,

¹ Öğr. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Sosyal Hizmet, Karabük, ebubekirisik@karabuk.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5048-3942>

bu nedenle markaların hem işlevsel hem de duygusal değer yaratma sorumluluğunun arttığı vurgulanmaktadır (Sharma, 2024).

Tüketicilerin çevrim içi ortamda daha bilinçli hâle gelmesi, aynı zamanda risk algısını ve güven ihtiyacını da ön plana çıkarmaktadır (Büttner ve Göritz, 2008). Yapılan çalışmalar, çevrim içi alışverişte güven eksikliğinin, tüketicilerin kararlarını ertelemesine veya alternatif markalara yönelmesine yol açtığını göstermektedir (Pappas, 2016). Özellikle ödeme güvenliği, kişisel verilerin korunması ve iade süreçlerinin şeffaflığı, tüketicilerin markalara duyduğu güvenin temel unsurları arasında sayılmaktadır (Safrizal vd., 2022). Bu nedenle dijital pazarlama stratejilerinde güven inşası, rekabet avantajı elde etmek için vazgeçilmez bir faktör hâline gelmiştir. Markaların yalnızca teknolojik güvenlik önlemleriyle değil, aynı zamanda müşteri hizmetleri ve sosyal etkileşim kanallarıyla da güven algısını pekiştirmesi gerekmektedir (Handoyo, 2024).

Öte yandan, çevrim içi alışveriş ortamlarının sağladığı çok sayıda alternatif, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk riskini artırmaktadır (Sweeney vd., 2000). Tüketiciler, satın alma sonrasında kararlarının doğruluğunu sorgulayabilmekte ve bu durum marka memnuniyeti ile sadakat üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Tanford ve Montgomery, 2015). Özellikle sosyal medyada paylaşılan olumsuz deneyimler, markaların itibarını zedeleyerek yeni müşterilerin kararlarını da etkileyebilmektedir (Gödelek, 2014). Bu bağlamda, bilişsel uyumsuzluğun yönetimi yalnızca bireysel memnuniyet değil, aynı zamanda marka itibarı açısından da kritik öneme sahiptir. Son dönem araştırmaları, müşteri memnuniyetinin bilişsel uyumsuzluğu azaltmada ve tekrar satın alma niyetini güçlendirmede kilit bir rol oynadığını göstermektedir (Ramelan vd., 2023). Yüksek memnuniyet düzeyi, tüketicilerin aynı markayı tekrar tercih etme olasılığını artırmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Cuong, 2023). Bu nedenle markalar, satın alma sonrası destek hizmetleri, şeffaf iade politikaları ve kişiselleştirilmiş iletişim gibi

uygulamalarla tüketici deneyimini bütüncül şekilde yönetmek durumundadır (McGrath, 2017).

Bununla birlikte, sosyal kanıt ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) faktörlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır (Anastasiei vd., 2024). Kullanıcı yorumları ve çevrim içi değerlendirmeler, tüketicilerin belirsizliklerini azaltarak hem satın alma kararlarını hem de marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Wu vd., 2023). Dijital ortamlarda olumlu kullanıcı deneyimlerinin paylaşılması, potansiyel müşteriler üzerinde güven oluşturarak tekrar satın alma niyetini güçlendiren önemli bir unsur hâline gelmiştir (Pereira vd., 2025). Tüm bu bulgular, dijital ortamda tüketici davranışlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Satın alma karar süreçleri, bilişsel uyumsuzluk, güven, algılanan risk, müşteri memnuniyeti, sosyal kanıt ve sadakat gibi unsurların bir arada değerlendirilmesi hem akademik çalışmalar hem de pazarlama uygulamaları açısından stratejik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital Çağda Tüketici Yolcuğu

Dijital çağın etkisiyle tüketici davranışları köklü bir dönüşüm yaşamış, geleneksel pazarlama çalışmalarının yerini çok daha karmaşık ve dinamik müşteri yolculukları almıştır. Tüketici yolculuğu, tüketicilerin bir markayla etkileşimleri sırasında yaşadıkları bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin bütüncül bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). McKinsey'in geliştirdiği ve tüketicilerin karar sürecini farkındalık, değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında sürekli geri bildirimlerle şekillenen döngüsel bir yapı olarak ele alan Tüketici Karar Yolculuğu (Consumer Decision Journey - CDJ) modelinin, modern dijital ortamda tüketici davranışlarını açıklamada daha işlevsel olduğu ortaya konulmuştur (Xu, 2025). Ayrıca, bu sürecin yalnızca satın alma aşamalarını değil, aynı zamanda sosyal medya etkileşimleri ve akıllı teknolojiler gibi yeni faktörleri de kapsadığı vurgulanmaktadır (Mele vd., 2025). Bu bağlamda,

dijital çağda müşteri yolculuğu, markaların tüketici ilişkilerini anlamalarında temel bir araç haline gelmiştir.

Tüketici yolculuğu uzun yıllar süren bir karar verme süreci olarak ele alınsa da son dönem araştırmalar bu anlayışı sorgulamaya başlamıştır. Tüketicilerin yolculuklarını bilişsel ve algısal olarak parçalara ayırarak deneyimlerini hatırlama biçimlerini şekillendirdiği ileri sürülmektedir (Reitsamer ve Becker, 2024). Müşteri etkileşiminin yolculuğun devamlılığını sağlayan temel unsur olduğu, etkileşime yapılan yatırımın süreci kesintisiz kıldığı gösterilmiştir (Hollebeek vd., 2023). Yolculukların giderek “phygital” yani fiziksel ve dijitalin birleşimi haline geldiği ve bu durumun temas noktalarının çeşitliliğini artırdığı ifade edilmektedir (Mele vd., 2025). Dolayısıyla müşteri yolculuğu, günümüzde hem doğrusal hem de dinamik yönleriyle analiz edilmesi gereken çok katmanlı bir yapı sunmaktadır.

Dijitalleşme ile tüketicilerin karar verme süreçlerinde temas noktalarının rolü giderek önem kazanmıştır. Google Trends verilerini kullanarak yapılan analizlerde, tüketicilerin bilgi arama davranışlarının satın alma kararlarına yön verdiği gösterilmektedir (Karamitros vd., 2020). Dijital reklamların ve blog içeriklerinin tüketiciler üzerinde yüksek düzeyde güven oluşturduğu, böylece çevrimiçi satın alma niyetlerini artırdığı ortaya konulmuştur (Sharma, 2024). Ayrıca, müşteri yolculuğu haritalandırmasının her temas noktasının bir “gerçek anı” olduğu ve markaların bu anlarda değer yaratabileceği belirtilmektedir (Chabán ve Ruz-Mendoza, 2024). Bu bulgular, dijital ortamda tüketici karar süreçlerinin çok sayıda etkileşim ve bilgi kaynağına bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Son yıllarda literatürde tüketici yolculuğunun yarattığı değeri ölçme yönünde önemli gelişmeler yaşanmıştır. “Customer Journey Value (CJV)” kavramı, müşteri ve firma açısından algılanan yolculuk değerini teorik bir çerçevede incelemek amacıyla geliştirilmiştir (Hollebeek vd., 2023). Bu değer özellikle kişiselleştirilmiş dijital reklamlar ve sosyal

medya etkileşimleri yoluyla tüketici sadakatini güçlendirdiği ifade edilmektedir (Xu, 2025). Ayrıca, tüketici yolculuğunun yalnızca satışları değil, aynı zamanda marka imajı ve uzun dönemli müşteri bağlılığını etkilediği vurgulanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu çerçevede, CJV'nin hem akademik hem de uygulamalı pazarlama stratejileri açısından merkezi bir kavram haline geldiği görülmektedir.

Tüketici yolculuğu araştırmalarında son dönemde “hatırlanan deneyim” önemli bir boyut olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin yolculuklarını bilişsel olarak belirli olaylara ayırdıkları ve bu bölümlerin deneyimin hafızadaki yansımaları belirlediği ileri sürülmektedir (Reitsamer ve Becker, 2024). Müşteri deneyiminin yalnızca yaşanan anla değil, aynı zamanda nasıl hatırlandığıyla da markaya yönelik tutumları etkilediği ortaya konulmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016). Yolculukta kritik anların yönetilmesinin müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini artırabileceği savunulmaktadır (Chabán ve Ruz-Mendoza, 2024). Bu bakış açısı, tüketici yolculuğu tasarımı kesintilerin ve kritik dokunma noktalarının stratejik önemini ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi Satın Alma Karar Süreci

Çevrim içi alışveriş, dijitalleşmenin etkisiyle tüketici davranışlarında köklü bir değişim yaratmıştır. Geleneksel satın alma modellerinin yerini, çok daha dinamik ve çok kanallı karar süreçleri almıştır (Han, 2021). Tüketicilerin, neyi ihtiyaç olarak görüp görmediklerini de değiştiren (Sayın ve Terzi, 2023) bu süreç, tüketicilerin yalnızca ürün bilgilerine değil, aynı zamanda sosyal kanıtlara, kullanıcı deneyimlerine ve güven unsurlarına dayanarak şekillenmektedir (Farooq, 2024). Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte çevrim içi satın alma, özellikle mobil teknolojiler ve sosyal medya etkisiyle küresel ölçekte daha erişilebilir hale gelmiştir (Sharma, 2024). Bu durum, çevrim içi satın alma karar sürecini hem akademik hem de pratik açıdan analiz edilmesi gereken bir alan haline getirmektedir.

Çevrim içi satın alma karar süreci genellikle ihtiyaç farkındalığı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardan oluşan beş aşamalı bir modelle açıklanmaktadır (Han, 2021). Punj (2012), çevrim içi ortamlarda bilgi yoğunluğunun karar sürecini daha karmaşık hale getirdiğini, tüketicilerin rasyonel ve duygusal faktörleri birlikte değerlendirdiğini vurgulamaktadır. Pires vd. (2022) ise dijital kanalların her aşamada farklı roller üstlendiğini ve tüketicilerin aynı anda birden fazla kaynaktan bilgi topladığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çevrim içi karar süreçlerinin klasik lineer modellerin ötesine geçerek döngüsel bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

Fiyat avantajı, güven unsuru ve algılanan risk, çevrim içi satın alma kararlarını belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Amanah vd., 2018). Lemon ve Verhoef'in (2016) müşteri deneyimi araştırmaları, güvenin yüksek olduğu platformlarda tüketicilerin satın alma niyetinin anlamlı biçimde arttığını göstermektedir. Xu (2025) ise güven faktörünün özellikle çevrim içi ödeme sistemlerinde kritik rol oynadığını, tüketicilerin bu aşamada markaların sunduğu güvenlik garantilerine büyük önem verdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, güven ve risk algısı çevrim içi tüketici karar sürecinde merkezi bir yere sahiptir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), çevrim içi satın alma karar sürecinde tüketici davranışlarını en güçlü şekilde etkileyen unsurlardan biridir (Chen vd., 2022; Gökerik, 2024). Karimi vd. (2015), tüketici bilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda kullanıcı yorumları ve puanlamaların karar sürecinde daha belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Farooq (2024) ise tüketici güveninin sosyal kanıtlarla güçlendiğini ve bunun satın alma niyetini artırdığını belirtmektedir. Bu sonuçlar, sosyal kanıtın çevrim içi karar süreçlerinde güvenlik ve memnuniyet sağlayıcı bir unsur olduğunu göstermektedir.

Dijital kanallar, çevrim içi satın alma karar sürecinin her aşamasında tüketicilere farklı avantajlar sunmaktadır.

Pires vd. (2022), tüketicilerin bilgi arama ve değerlendirme aşamalarında genellikle birden fazla dijital kanal kullandığını, bu durumun karar sürecinin hızını ve etkinliğini artırdığını belirtmektedir. Sharma (2024), özellikle sosyal medya ve mobil uygulamaların satın alma niyetini doğrudan etkilediğini, markaların bu platformlarda etkin olmasının kritik olduğunu ifade etmektedir. Handoyo (2024) ise meta-analiz bulgularıyla dijital kanalların entegrasyonunun tüketici yolculuğunun sürekliliğini sağladığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, dijital kanalların stratejik kullanımı çevrim içi pazarlamanın başarısında belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin karar verme tarzları ve sahip oldukları ön bilgi, çevrim içi satın alma sürecinin şeklini doğrudan etkilemektedir. Karimi vd. (2015), bilgi düzeyi yüksek tüketicilerin daha rasyonel kararlar aldığını, düşük bilgi düzeyine sahip olanların ise sosyal kanıt unsurlarına daha fazla yöneldiğini belirtmektedir. Farooq (2024), karar tarzlarının özellikle bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Punj (2012) ise çevrim içi tüketici karar süreçlerinin bireysel farklılıklar nedeniyle standart bir modelle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Bu durum, çevrim içi satın alma karar sürecinde tüketici çeşitliliğinin dikkate alınmasının zorunlu olduğunu göstermektedir.

Çevrim içi satın alma karar sürecinde yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda psikolojik ve davranışsal etkenler de önemli bir rol oynamaktadır. Gurtner vd., (2025), tüketicilerin farklı karar verme arketiplerine sahip olduğunu ve bu arketiplerin çevrim içi davranışları belirlediğini öne sürmektedir. Han (2021), çevrim içi ortamlarda tüketicilerin kararlarını etkileyen duygusal faktörlerin, özellikle kullanıcı deneyiminin, satın alma sürecinde kritik olduğunu ifade etmektedir. Sharma (2024) ise kültürel farklılıklar ve bireysel değerlerin çevrim içi satın alma davranışlarını güçlü biçimde şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, çevrim içi satın alma kararlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bilişsel Uyumsuzluk ve Online Alışveriş: Dijital Ortamda Karar Sonrası Pişmanlık ve Markaların Çözüm Stratejileri

Bilişsel uyumsuzluk kavramı, Festinger'in ortaya koyduğu temellerden günümüze kadar tüketici davranışlarının açıklanmasında en çok başvurulan teorilerden biri olmaktadır (Festinger, 1957). Özellikle çevrim içi alışveriş ortamlarında, tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak deneyimleyememesi ve alternatif seçeneklerin bolluğu, uyumsuzluk olasılığını artırmaktadır (Sweeney vd., 2000). Tanford ve Montgomery (2015), çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma sonrasında verdikleri kararları sorgulamaya daha yatkın olduklarını, çünkü dijital ortamın tüketicilere çok sayıda alternatif sunduğunu ifade etmektedir. Telci vd., (2011) de çevrim içi alışverişin, tüketicilerin farklı markalar ve ürünler arasında sürekli karşılaştırmalar yapmasına yol açtığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bilişsel uyumsuzluğun çevrim içi alışverişte diğer alışveriş türlerine kıyasla daha sık görüldüğü söylenebilmektedir.

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk, tüketicilerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki farktan doğmaktadır (Hausknecht vd., 1998; Işık ve Gökerik, 2024). Gödelek (2014), bu durumun tüketicilerde yoğun pişmanlık hislerine yol açtığını ve çoğu zaman kararlarını rasyonelleştirmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Bedeian (2007), uyumsuzluk yaşayan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla memnuniyetsizliklerini yaydığını ortaya koymaktadır. Tanford ve Montgomery (2015), çevrim içi alışveriş ortamında olumsuz deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaştırıldığını, bu nedenle markaların itibar riskinin daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, bilişsel uyumsuzluğun doğru şekilde yönetilmesi, markaların müşteri ilişkilerini sürdürülebilir kılmaları açısından kritik olmaktadır.

Satın alma öncesinde yapılan bilgi toplamanın bilişsel uyumsuzluğu azalttığı literatürde sıkça vurgulanmaktadır

(Harmon-Jones ve Mills, 2019). Gödelek (2014), çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin ürün hakkında kapsamlı bilgi edindiklerinde beklentilerinin daha gerçekçi hale geldiğini ve pişmanlık olasılığının azaldığını tespit etmektedir. McGrath (2017), tüketicilerin farklı bilgi kaynaklarını kullanmalarının risk algılarını azalttığını ve daha rasyonel kararlar almalarını sağladığını göstermektedir. Sweeney vd. (2000), bilgi toplamının tüketici tatmini üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve yeterli bilgiye sahip tüketicilerin daha düşük düzeyde uyumsuzluk yaşadığını belirtmektedir. Bu bulgular, şeffaf bilgi paylaşımının çevrim içi pazarlama stratejilerinde temel bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır.

Bilişsel uyumsuzluk, tüketici tatmini ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Tatmin düzeyi yüksek tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk yaşama olasılıklarının düşük olduğu ve bu nedenle tekrar satın alma eğilimlerinin güçlü olduğu ifade edilmektedir (Sweeney vd., 2000). Tanford ve Montgomery (2015), müşteri tatmininin özellikle hizmet sektöründe tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğunu belirtmektedir. Gödelek (2014) ise düşük tatmin düzeyinde olan tüketicilerin kararlarını rasyonelleştirme eğiliminde olduklarını ve satış sonrası destek hizmetlerinin bu noktada kritik bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tatmin ve sadakat ilişkisinin korunması, markaların sürdürülebilir başarıları için zorunlu olmaktadır.

Markaların bilişsel uyumsuzluğu azaltmak amacıyla uyguladıkları stratejiler literatürde önemli bir yer tutmaktadır. McGrath (2017), satış sonrası destek, kolay iade süreçleri ve garanti hizmetlerinin tüketicilerin pişmanlık düzeyini azalttığını belirtmektedir. Tanford ve Montgomery (2015), müşteriyle sürdürülen etkili iletişimin uyumsuzluk duygularını hafiflettiğini göstermektedir. Telci vd., (2011), markaların tüketici güvenini artırıcı mesajlar yoluyla uyumsuzluğu azaltabildiklerini vurgulamaktadır. Cooper (2009), Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramını güncelleyerek, bu kavramın

yalnızca bireysel psikolojiyle değil, aynı zamanda modern pazarlama stratejileriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bilişsel uyumsuzluğun yönetilmesi, markaların uzun vadeli müşteri bağlılığı kurmaları açısından kritik olmaktadır.

Çevrim içi alışverişte sosyal medya, bilişsel uyumsuzluğun yoğun biçimde yaşandığı bir alan olmaktadır. Gödelek (2014), kullanıcıların satın alma sonrasında sosyal medyada karşılaştıkları yorumların kendi kararlarını sorgulamalarına yol açtığını belirtmektedir. Tanford ve Montgomery (2015), olumsuz sosyal medya paylaşımlarının tüketici uyumsuzluğunu artırdığını ve marka imajını olumsuz etkilediğini göstermektedir. McGrath (2017), markaların sosyal medya üzerinden hızlı geri dönüş sağlamalarının uyumsuzluğu azaltmada etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda tüketici uyumsuzluğunu şekillendiren güçlü bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Kültürel faktörler de bilişsel uyumsuzluk üzerinde belirleyici olmaktadır. Telci vd., (2011) ve Yaman (2022), kolektivist kültürlerde tüketicilerin sosyal çevrelerinin görüşlerine daha fazla önem verdiklerini ve bu nedenle karar sonrası pişmanlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Sweeney vd. (2000), bireyci kültürlerde ise tüketicilerin daha çok kişisel memnuniyetlerine odaklandıklarını ve uyumsuzluğu azaltmak için bireysel bilgi arayışına yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Gödelek (2014), kültürel farklılıkların bilişsel uyumsuzluğun şiddeti ve tüketici stratejileri üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Bu durum, küresel ölçekte faaliyet gösteren markaların stratejilerini kültürel bağlamları dikkate alarak şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Teknolojik gelişmeler, bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasında markalara yeni fırsatlar sunmaktadır. McGrath (2017), yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin tüketici memnuniyetini artırarak uyumsuzluğu azalttığını ifade etmektedir. Tanford ve Montgomery (2015), chatbotların ve kişiselleştirilmiş müşteri

hizmetlerinin karar sonrası pişmanlık hissini hafiflettiğini vurgulamaktadır. Cooper (2009), teknolojik araçların bilişsel uyumsuzluğu yalnızca azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici sadakatini güçlendiren stratejik araçlar haline geldiğini ileri sürmektedir. Bu bulgular, teknolojinin bilişsel uyumsuzluk yönetiminde vazgeçilmez bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Dijital Tüketici Davranışında Algılanan Risk ve Güven Unsurları

Dijitalleşmenin hız kazanması, tüketicilerin çevrim içi satın alma süreçlerinde algılanan risk ve güven unsurlarını merkezî bir konuma taşımıştır. Çevrim içi alışverişte tüketiciler, ürün kalitesi, ödeme güvenliği ve kişisel verilerin korunması gibi farklı boyutlarda risk algıları geliştirmektedir (Pappas, 2016). Çevrim içi ortamda tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik değil, psikolojik unsurlar tarafından da şekillendiği görülmektedir. Güven, tüketicilerin çevrim içi platformlara yönelik tutumlarını belirleyen temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Büttner ve Göritz, 2008). Güvenin satın alma niyetini güçlendiren en kritik faktörlerden biri olduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Çevrim içi alışverişte güven düzeyinin düşük olduğu durumlarda satın alma niyetinin de azaldığı ve riskin azaltılmasının markalar açısından stratejik bir zorunluluk hâline geldiği ifade edilmektedir (Safrizal vd., 2022). Bu nedenle, risk algısının yönetimi çevrim içi pazarlamanın temel önceliklerinden biri hâline gelmiştir.

Algılanan risk, finansal kayıplardan kişisel gizliliğin ihlaline kadar uzanan geniş bir yelpazede tüketici kararlarını etkilemektedir (Handoyo, 2024). Risk faktörlerinin tüketici kararlarını doğrudan şekillendiren kritik değişkenler olduğu anlaşılmaktadır. Meta-analitik çalışmalar, risk faktörlerinin güven ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde şekillendirdiğini ve çevrim içi pazarlama stratejilerinde risk azaltıcı mekanizmaların kritik rol oynadığını ortaya koymaktadır (Marriott ve Williams, 2018). Güven inşasının yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda psikolojik süreçleri

de kapsadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, güvenin yalnızca riskin azaltılmasıyla değil, aynı zamanda markaların güvenilirlik algısı yaratmasıyla da güçlendiği belirtilmektedir (Dogbe vd., 2019). Risk yönetimi ile güven inşası, pazarlama açısından stratejik olarak birbirini tamamlayan süreçlerdir.

Çevrim içi ortamda güven, çoğu zaman teknolojik altyapının sağladığı güvenlik garantileriyle desteklenmektedir. Gelişmiş şifreleme yöntemleri ve iki faktörlü kimlik doğrulama uygulamaları, tüketicilerin çevrim içi alışveriş platformlarına olan güvenini artırmaktadır (Alrawad vd., 2023). Dijital güvenlik uygulamalarının müşteri sadakati oluşturmadaki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Araştırmalar, güvenlik politikalarının açık ve şeffaf şekilde sunulmasının tüketici memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Hipólito vd., 2025). Bilgi şeffaflığının tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir unsur olduğu açıkça görülmektedir. Yalnızca teknik güvenlik önlemleri değil, aynı zamanda müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek mekanizmaları da tüketici güveninin pekiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Sun vd., 2023). Hizmet kalitesi ile güven unsuru arasındaki ilişkinin güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

Literatürde güven ve algılanan riskin tüketici sadakatiyle doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Güven düzeyi yüksek olan tüketicilerin yalnızca mevcut alışverişlerinde değil, gelecekteki satın alma kararlarında da aynı markayı tercih etme olasılıkları artmaktadır (Büttner ve Göritz, 2008). Müşteri sadakatinin güven temelli bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Buna karşılık, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin alternatif markalara yönelme eğilimi güçlenmektedir (Pappas, 2016). Riskin azaltılmasının marka bağlılığı açısından kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çevrim içi platformların uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirebilmeleri için risk algısını minimize eden ve güveni maksimize eden stratejilere odaklanmaları gerekmektedir (Dogbe vd., 2019). Müşteri ilişkileri yönetiminde bütünleşik stratejilerin gerekliliği giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, tüketici güveninin yalnızca risk azaltımıyla değil, aynı zamanda sosyal kanıt ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) gibi unsurlarla da güçlendiğini ortaya koymuştur (Handoyo, 2024). Sosyal kanıtın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirgin olduğu görülmektedir. Sosyal medya ve kullanıcı yorumları, çevrim içi alışverişte tüketicilerin risk algısını hafifleten ve güven duygusunu pekiştiren temel faktörler arasında yer almaktadır (Safrizal vd., 2022). Dijital etkileşim kanallarının güven inşasındaki rolü giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Dijital ortamda şeffaflık, müşteri geri bildirimleri ve sosyal kanıt unsurlarının bütünleşik bir şekilde yönetilmesi, markaların güven inşası stratejilerinde kritik bir değer taşımaktadır (Marriott ve Williams, 2018). Sosyal etkileşim mekanizmalarının markalar için stratejik bir avantaj sunduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, dijital tüketici davranışında algılanan risk ve güven unsurları, yalnızca bireysel tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda markaların uzun dönemli sürdürülebilirlik stratejilerini de doğrudan etkilemektedir. Riskin azaltılması ve güvenin artırılması yönünde atılacak adımların, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini güçlendirdiği çeşitli araştırmalarla gösterilmektedir (Alrawad vd., 2023). Risk yönetimi ve güven inşasının bütünleşik bir pazarlama stratejisi gerektirdiği anlaşılmaktadır. Çevrim içi alışveriş ortamında başarı sağlamak isteyen markaların, teknolojik güvenlik altyapılarından sosyal kanıt mekanizmalarına kadar uzanan çok boyutlu stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Hipólito vd., 2025). Dijital pazarlamanın geleceğinde risk ve güven unsurlarının belirleyici rol oynayacağı öngörülmektedir.

Dijital Ortamda Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Dijitalleşmenin hızla artması, tüketici sadakati ve tekrar satın alma niyeti kavramlarını pazarlama literatüründe merkezi bir konuma taşımıştır. Tüketicilerin çevrim içi platformlara yönelik duygusal bağlılıkları, markalarla kurdukları uzun vadeli

ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Ding vd., 2022). Bu durum, marka ile tüketici arasında yalnızca bir alışveriş ilişkisi değil, aynı zamanda duygusal bir bağ oluştuğunu göstermektedir. Çalışmalar, marka deneyiminin duygusal bağ ve marka sevgisi aracılığıyla sadakati güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin markaya karşı geliştirdiği duygusal bağlılık, tekrar satın alma niyetlerini artırarak müşteri kaybını azaltmaktadır (Wu vd., 2023). Bu nedenle, markaların sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal deneyimleri de stratejik olarak yönetmesi gerekmektedir.

Çevrim içi alışverişte tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında müşteri memnuniyeti, güven ve algılanan değer öne çıkmaktadır (Cuong, 2023; Yörükoğlu, 2024). Müşteri memnuniyetinin genellikle hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı bir değişken olarak rol oynadığı belirtilmektedir. Yüksek memnuniyet düzeyi, tüketicilerin aynı platformdan tekrar alışveriş yapma eğilimini güçlendirerek sadakati artırmaktadır. Özellikle pandemi dönemi, çevrim içi alışverişte memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin önemini daha da artırmış; bu süreçte tüketici deneyiminin sürdürülebilir müşteri ilişkileri açısından kritik bir unsur olduğu vurgulanmıştır (Ramelan vd., 2023). Bu sonuçlar, markaların uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturabilmeleri için memnuniyet ve güveni birlikte ele alan bütüncül stratejilere yönelmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sadakat ve tekrar satın alma niyetinin oluşumunda sosyal kanıt ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) faktörleri de önemli bir rol oynamaktadır (Anastasei vd., 2024). Özellikle çevrim içi ortamlarda paylaşılan olumlu kullanıcı yorumları, potansiyel müşterilerin risk algısını azaltarak marka güvenini artırmaktadır. Böylece e-WOM, sadece mevcut tüketicilerin değil, yeni tüketicilerin de satın alma kararlarını etkileyen kritik bir unsur hâline gelmektedir. Araştırmalar, marka güveninin yalnızca tüketici kararlarını şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda deneyimlerin çevrim içi olarak paylaşılma eğilimini

de artırdığını göstermektedir (Ramelan vd., 2023). Bu nedenle, markaların sosyal kanıt unsurlarını etkin bir şekilde yönetmesi, tekrar satın alma niyetini destekleyen stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Pandemi dönemi araştırmaları, sosyal mesafe ve çevresel kısıtlamaların tüketici davranışlarını dönüştürdüğünü ve çevrim içi alışverişi zorunlu hâle getirdiğini ortaya koymuştur (Wu vd., 2023). Sosyal mesafe uygulamaları, tüketicilerin çevrim içi alışveriş kanallarına yönelmesini hızlandırmış ve dijital deneyimlerin sadakat oluşumunda kritik bir faktör olduğunu göstermiştir. Çalışmalar, performans ve çaba beklentilerinin karşılanmasının, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır (Pereira vd., 2025). Teknolojik altyapının güvenilirliği, kullanıcı dostu arayüzler ve kesintisiz hizmet deneyimi, bu süreçte müşteri sadakatini güçlendiren ana unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, dijital pazarlama stratejilerinde müşteri deneyiminin bütüncül olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte, dijital ortamda sadakat ve tekrar satın alma niyetinin sürdürülebilirliği için kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının önemi giderek artmaktadır (Kuikka vd., 2025). Yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin müşteri deneyimini zenginleştirme ve etkileşimi artırma potansiyeli, sadakat stratejilerinde yeni fırsatlar sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş öneriler ve etkileşimli platformlar, tüketicilerin markalara yönelik duygusal bağlılıklarını güçlendirerek hem memnuniyet hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Pereira vd., 2025). Bu çerçevede, teknolojik yeniliklerin yalnızca müşteri kazanımında değil, mevcut müşterilerin elde tutulmasında da stratejik bir rol oynadığı görülmektedir.

Son olarak, pandemi sonrası dönemde yapılan araştırmalar, tüketici sadakati ve tekrar satın alma niyetinin yalnızca işlevsel faktörlerle değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal deneyimlerle de şekillendiğini ortaya koymuştur (Kuikka vd.,

2025). Çevrim içi değerlendirmeler ve kullanıcı yorumları, tüketici bağlılığının önemli göstergeleri hâline gelmiş; sosyal sürükleyicilerin özellikle pandemi sonrası dönemde daha belirgin bir rol oynadığı belirlenmiştir (Ramelan vd., 2023). Dolayısıyla, dijital ortamda sadakat stratejilerinin bilişsel, duygusal ve sosyal unsurları bütüncül bir şekilde kapsaması, müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır.

SONUÇ

Dijital pazarlama alanında yapılan araştırmalar, dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerinde çok boyutlu ve dönüştürücü bir etki yarattığını açıkça göstermektedir. Araştırmalar, tüketici yolculuğunun yalnızca satın alma kararlarından ibaret olmadığını; güven, algılanan risk, bilişsel uyumsuzluk, müşteri memnuniyeti ve sadakat gibi kavramların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Özellikle çevrim içi alışveriş ortamlarında bilgi bolluğu ve alternatiflerin fazlalığı, tüketicilerin karar süreçlerini hem fırsatlar hem de riskler açısından daha karmaşık hâle getirmiştir (Farooq, 2024). Bu durum, markaların tüketici deneyimini yalnızca satın alma anıyla sınırlı görmeyip, satın alma öncesinden sonrasına kadar uzanan çok aşamalı bir süreç olarak yönetmelerini zorunlu kılmaktadır (Mele vd., 2025; Uslu ve Yıldırım, 2024).

Elde edilen bulgular, güven inşasının dijital pazarlamada rekabet avantajı sağlamada kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Büttner ve Göritz, 2008). Güven eksikliği, tüketicilerin belirsizliklerini artırarak satın alma niyetlerini zayıflatırken, güçlü bir güven algısı markalara yönelik sadakati ve tekrar satın alma niyetini doğrudan desteklemektedir (Pappas, 2016). Bu nedenle ödeme güvenliği, kişisel verilerin korunması ve şeffaf iade politikaları gibi uygulamalar yalnızca teknik gereklilikler değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendiren stratejik unsurlar hâline gelmiştir (Safrizal vd., 2022).

Öte yandan, bilişsel uyumsuzluk araştırmaları, satın alma sonrasında yaşanan pişmanlık ve tatminsizlik duygularının marka sadakati üzerinde belirleyici etkiler yarattığını göstermektedir (Sweeney vd., 2000). Satış sonrası destek hizmetleri, sosyal medya etkileşimleri ve müşteri geri bildirim mekanizmaları, bilişsel uyumsuzluğu azaltarak müşteri memnuniyetini artıran önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır (Tanford ve Montgomery, 2015). Özellikle çevrim içi ortamlarda paylaşılan olumsuz deneyimlerin marka itibarını hızla zedeleyebileceği düşünüldüğünde, markaların tüketici şikâyetlerini etkin biçimde yönetmeleri stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir (Gödelek, 2014). Ayrıca, sosyal kanıt ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) unsurlarının, tüketicilerin belirsizliklerini azaltarak hem satın alma kararlarını hem de marka sadakatini güçlendirdiği ortaya konulmaktadır (Anastasiei vd., 2024). Dijital platformlarda olumlu kullanıcı deneyimlerinin yaygın biçimde paylaşılması, potansiyel müşteriler üzerinde güven yaratarak tekrar satın alma niyetini artıran bir unsur hâline gelmiştir (Wu vd., 2023). Bu bağlamda markalar, sosyal kanıt stratejilerini yalnızca tanıtım amaçlı değil, uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak için de kullanmalıdır (Pereira vd., 2025).

Sonuç olarak, dijital tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, müşteri yolculuğu, güven, risk, bilişsel uyumsuzluk ve sadakat gibi unsurların birbirinden bağımsız değil, birbirini tamamlayan bir bütünün parçaları olduğunu göstermektedir. Literatür, dijital ortamda başarı elde etmek isteyen markaların tüketici deneyimini uçtan uca yönetmeleri, güven inşasını önceliklendirmeleri, sosyal kanıt ve kişiselleştirilmiş hizmetleri entegre etmeleri gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca kısa vadeli satışları değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığını ve sürdürülebilir rekabet avantajını da destekleyecektir.

Kaynaklar

- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., ve Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., ve Saragih, Y. D. (2017). Which is more influential in online purchasing decisions: Price or trust. In *1st International Conference on Islamic Economics, Bussiness and Philanthropy* (pp. 798-803)..
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., ve Dospinescu, O. (2024). Individual and product-related antecedents of electronic word-of-mouth. *Aslib Journal of Information Management*.
- Bedeian, A. G. (2007). Even if the tower is “ivory,” it isn’t “white”: Understanding the consequences of faculty cynicism. *Academy of Management Learning ve Education*, 6(1), 9–32.
- Büttner, O. B., ve Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Chabán, O., ve Ruz-Mendoza, M. A. (2024). The relevance of mapping the customer journey: Every touchpoint can be a moment of truth. *Journal of Marketing Management*, 12(1), 1–8.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., ve Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers’ purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702.
- Cooper, J. (2009). *Cognitive dissonance: Fifty years of a classic theory*.
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers’ satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126-139.
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., ve Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in psychology*, 13, 968722.
- Dogbe, C. S. K., Zakari, M., ve Pesse-Kuma, A. G. (2019). Perceived Online Risk, Consumer Trust and M-Shopping Behaviour. *e-Journal of Social ve Behavioural Research in Business*, 10(1), 10-23.
- Işık, E., ve Gökerik, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bilişsel Uyumsuzluk Perspektifinden, Tatmin ve Tavsiye Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 822-836.
- Farooq, M. W. (2024). Digital consumer buying behaviour: A systemic review. *SSRN Electronic Journal*, 1–28.
- Festiger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Row, Peterson, New York.
- Gödelek, E. (2014). Karar Sonrası Tüketicinin Bilgi Seçiciliği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 123-143.
- Gökerik, M. (2024). Influencerlar’ın Gücü: Parasosyal Etkileşim Yoluyla Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Eurasia Social Sciences/ Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56).
- Gurtner, N., Gurtner, S., Laub, L., Zuber, A., ve von Däniken, T. (2025). Same same, but different: consumers’ decision-making process and psychological

- disempowerment in the digital society. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(3), 470-500.
- Han, W. (2021, October). Purchasing decision-making process of online consumers. In *2021 international conference on public relations and social sciences* (ICPRSS 2021) (pp. 545-548). Atlantis Press.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8).
- Hipólito, F., Dias, Á., ve Pereira, L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience. *Systems*, 13(3), 158.
- Hollebeek, L. D., Urbanavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., ve Clark, M. K. (2023). Customer journey value: A conceptual framework. *Journal of Creating Value*, 9(1), 8–26.
- Karamitros Dimitrios, T. O., ve Fouskas, K. (2020). A study of digital customer journey through google trends. In *Proceedings of the Xiv Balkan Conference on Operational Research—Virtual Balcor*.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., ve Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Kuikka, A., Hallikainen, H., Tuominen, S., ve Laukkanen, T. (2025). What drives customer loyalty in a pandemic? Semantic analysis of grocery retailers. *Electronic Commerce Research*, 25(3), 2205-2240.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Marriott, H. R., ve Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 42, 133-146.
- McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(12), e12362.
- Mele, C., Russo-Spena, T., ve Kaartemo, V. (2025). Unravelling the customer journey: A conceptual framework (2001–2023). *Technological Forecasting and Social Change*, 213, 123456.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103.
- Pereira, M. D. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., ve Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71.
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. D., ve Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability*, 14(21), 14392.
- Punj, G. (2012). Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines. *Psychology ve Marketing*, 29(10), 791–803.
- Ramelan, M. Y., Yuniarti, F. ve Lis, A. (2023). Post-purchase Experience During the Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior in the New Normal Era.

- In Proceedings of the 3rd Universitas Lampung International Conference on Social Sciences (ULICoSS 2022) (Vol. 740, p. 241). *Springer Nature*.
- Reitsamer, B. F., ve Becker, L. (2024). Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints. *Journal of Business Research*, 181, 114745.
- Safrizal, Mahrinasari MS, Dorothy RH Pandjaitan. (2022). "The Effect of Perceived Risk on Consumer Trust in Online Shopping during COVID-19 Pandemic," *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1),1-8.
- Sayın, M. E., ve Terzi, H. (2023). İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 7(1), 127-167. <https://doi.org/10.7596/jebm.30062023.005>
- Sharma, S. (2024). Marketing in the digital age: Adapting to changing consumer behavior. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(1), 1–14.
- Sun, X., Pelet, J. É., Dai, S., ve Ma, Y. (2023). The effects of trust, perceived risk, innovativeness, and deal proneness on consumers' purchasing behavior in the livestreaming social commerce context. *Sustainability*, 15(23), 16320.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., ve Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology ve Marketing*, 17(5), 369-385.
- Tanford, S., ve Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610.
- Telci, E. E., Maden, C., ve Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386.
- Uslu, M., ve Yıldırım, M. (2024). Noise Traders Kavramının Web of Science Veri Tabanı Aracılığıyla Bibliyometrik Analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(29), 1-18. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1427387>
- Wu, W., Widiatmo, G., ve Riantama, D. (2023). What motivates customers to repurchase online under social distancing?. *Frontiers in Psychology*, 14, 1155302.
- Xu, S. (2025). The consumer decision journey in the digital age: How brands influence consumer behavior online. In *Proceedings of ICMRED 2025 Symposium*. Lancaster University.
- Yaman, F. S. (2022). Kültürel Belleğin Aktarımında Zanaatkarlar: Safranbolu Demirciler Çarşısı Örneği. *İctimaiyat*, 6(2), 537-553. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1090353>
- Yaman, F. S. (2023). *Yeni medya, doğruluk-sonrası ve kimlik. Yeni Medya ve Toplumsal dönüşümler içinde*. (H. Hülür, H. ve C. Yaşın). 206 – 222 Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 206-222.
- Yörükoğlu, F. (2024). Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine bibliyometrik bir analiz. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 58-72.

EKOSİSTEMDE YAPAY ZEKÂ: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR

Mehmet Gökerik¹

Giriş

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde, pazarlama iletişimi alanı köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. İnternet, sosyal medya ve mobil teknolojiler aracılığıyla tüketici ve marka arasındaki etkileşim biçimleri radikal şekilde değişmiş, veri odaklı ve etkileşimsel bir yapıya bürünmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu yeni ekosistemde, tüketici deneyimi yalnızca ürün veya hizmetin kendisiyle değil, aynı zamanda dijital ortamda üretilen içerik, geri bildirim ve algılarla şekillenmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016; Işık, 2025). Dolayısıyla pazarlama iletişimi stratejilerinin, dijital teknolojilerin sunduğu imkânları dikkate alarak yeniden kurgulanması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu dönüşümde en dikkat çekici yeniliklerden biri, yapay zekânın (YZ) pazarlama iletişimine entegre edilmesidir. Yapay zekâ, öğrenme, tahmin ve karar verme süreçlerinde insan zekâsını taklit edebilen sistemler aracılığıyla markalara daha etkin iletişim olanakları sunmaktadır (Haenlein ve Kaplan, 2019). Kişiselleştirilmiş içerik üretimi, chatbot destekli müşteri hizmetleri, algoritmik hedefleme ve programatik reklamcılık gibi uygulamalar, tüketiciyle doğrudan ve dinamik bir bağ kurulmasına imkân tanımaktadır (Kietzmann vd., 2018). Özellikle büyük veri analitiğiyle birleştiğinde, yapay zekâ tüketici davranışlarının öngörülmesinde ve buna uygun iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde stratejik bir avantaj sağlamaktadır.

¹ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-0827-5805

Literatürde yapay zekâ ile dijital pazarlamanın kesişim noktalarına yönelik çalışmalar hızla artmaktadır. Araştırmalar, yapay zekâ tabanlı uygulamaların müşteri deneyimini zenginleştirdiğini, tüketici memnuniyetini artırdığını ve markaların rekabet gücünü desteklediğini ortaya koymaktadır (Huang ve Rust, 2021). Bununla birlikte, algoritmik önyargılar, şeffaflık sorunları ve etik kaygılar da tartışmaların merkezinde yer almaktadır (Dwivedi vd., 2021). Nitekim bazı çalışmalarda, yapay zekânın tüketici güveni üzerindeki olası riskleri ve karar süreçlerindeki manipülatif etkileri öne çıkarılmaktadır (Longoni ve Cian, 2022). Dolayısıyla literatür, yapay zekâ kullanımının sunduğu fırsatlar kadar, beraberinde getirdiği zorlukları da gündeme taşımaktadır.

Mevcut araştırmalar değerlendirildiğinde, pazarlama iletişimi bağlamında yapay zekânın daha çok teknik uygulamalar düzeyinde ele alındığı, ancak stratejik iletişim boyutlarının görece sınırlı incelendiği görülmektedir. Oysa tüketiciyle kurulan ilişkilerin güven, şeffaflık, etik değerler ve toplumsal sorumluluk perspektifinden değerlendirilmesi, pazarlama iletişiminin sürdürülebilirliği açısından kritik önemdedir (Davenport vd., 2020). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli pazarlama iletişiminde yenilikçi yaklaşımları incelemek yalnızca teknolojik yenilikleri tanımlamakla sınırlı olmayıp, aynı zamanda bu yeniliklerin iletişim stratejileri, marka itibarı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamayı gerektirmektedir.

Bu bölümün temel amacı, dijital ekosistemde yapay zekâ kullanımının pazarlama iletişimindeki yenilikçi yansımalarını derlemeci bir bakış açısıyla ortaya koymaktır. Çalışmada öncelikle dijital ekosistem ve pazarlama iletişimi ilişkisi açıklanacak, ardından yapay zekâ destekli uygulama alanları ve başarı faktörleri incelenecek, sonrasında ise örnek uygulamalar üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır. Son olarak, yapay zekâ kullanımının doğurduğu riskler ve gelecek perspektifleri tartışılacaktır. Böylece bölüm, literatürdeki mevcut bilgi birikimini sentezleyerek hem akademik dünyaya

hem de uygulayıcılara stratejik bir yol haritası sunmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Dijital ekosistemin giderek karmaşıklaşan yapısı, pazarlama iletişiminin teorik ve uygulamalı boyutlarının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli teknolojilerin hızlı gelişimi, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi dönüştürmekte ve iletişim süreçlerinde yeni paradigmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019; Huang ve Rust, 2021). Bu bağlamda kavramsal çerçevenin oluşturulması, dijital ekosistemin pazarlama iletişimi ile ilişkisini açıklamak, yapay zekânın pazarlama disiplinlerinde hangi uygulama alanlarında öne çıktığını göstermek ve yenilikçi yaklaşımların literatürdeki yerini tartışmak açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu bölüm, literatürün sunduğu teorik zemin üzerinden ilerleyerek sonraki alt başlıklarda detaylandırılacak tartışmalara yön verecek bir çerçeve niteliği taşımaktadır.

Dijital Ekosistem ve Pazarlama İletişimi İlişkisi

Dijital ekosistem, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesiyle oluşan, çok aktörlü ve etkileşim temelli bir yapıyı ifade etmektedir. Tüketici, işletme, platform sağlayıcılar ve içerik üreticiler gibi farklı paydaşların eş zamanlı olarak yer aldığı bu ortamda, iletişim biçimleri geleneksel pazarlama paradigmalarından farklılaşmıştır (van Dijck, Poell ve de Waal, 2018). Özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi, bireylerin yalnızca pasif bir alıcı olmaktan çıkıp içerik üreten, paylaşan ve tartışan aktif aktörlere dönüşmesine imkân tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu bağlamda, dijital ekosistem pazarlama iletişimini yalnızca tek yönlü mesaj aktarımı olarak değil, çok yönlü ve etkileşimsel bir süreç olarak yeniden tanımlamaktadır.

Dijitalleşmenin getirdiği bu yeni ortamda tüketici deneyimi, marka ve ürünle sınırlı kalmamakta, çevrimiçi yorumlar, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve topluluk

etkileşimleri gibi unsurlarla şekillenmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Tüketicilerin karar verme süreçlerinde çevrim içi içeriklerin güvenilirlik ve erişilebilirlik açısından önemli bir kaynak haline gelmesi, pazarlama iletişiminin stratejik rolünü artırmıştır (Lemon ve Verhoef, 2016). Ayrıca dijital ekosistemde kullanıcıların birbirinden etkilenme düzeyinin artması, pazarlama iletişiminde topluluk temelli yaklaşımların önemini vurgulamaktadır (Chen ve Xie, 2008). Bu çerçevede sürdürülebilirlik eksenli tüketim davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de literatürde giderek daha fazla öne çıkmaktadır (Yörükoğlu, 2024). Dolayısıyla dijital ekosistem, bireyler arası iletişim ve marka-tüketici etkileşiminin sınırlarını genişleterek pazarlama iletişiminin işlevlerini dönüştürmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejileri, dijital ekosistemin çok katmanlı yapısı sayesinde giderek daha veri odaklı hale gelmektedir. Büyük veri analitiği ve dijital izleme teknikleri, tüketici davranışlarını anlamada işletmelere güçlü bir araç sunmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016; Işık, 2024). Özellikle yapay zekâ destekli uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte, markaların tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunması daha mümkün hale gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu durum, pazarlama iletişimini yalnızca mesaj iletimi değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının öngörülmesi ve yönetilmesi üzerine kurgulanan bir süreç haline getirmektedir. Böylece dijital ekosistem, iletişim kanallarını çeşitlendirmenin yanı sıra pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıran bir ortam sunmaktadır.

Dijital ekosistemde pazarlama iletişiminin en önemli boyutlarından biri, paydaşlar arasında güvene dayalı ilişkilerin tesis edilmesidir. Tüketicilerin çevrim içi ortamda etkileşime girdiği markalara yönelik güven düzeyi, iletişimin etkinliğini doğrudan etkilemektedir (Belanche, Casaló ve Flavián, 2019). Ayrıca platform ekonomisinin yükselişiyle birlikte kullanıcı verilerinin yönetimi, gizlilik ve şeffaflık gibi konular pazarlama iletişiminde kritik bir öneme sahiptir (Zuboff,

2019). Bu bağlamda, dijital ekosistemdeki pazarlama iletişimi yalnızca teknolojik bir olgu değil, aynı zamanda etik, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla da değerlendirilmesi gereken çok yönlü bir süreçtir (Yaman, 2022).

Yapay Zekânın Pazarlama Disiplinlerindeki Temel Uygulamaları

Yapay zekâ, pazarlama disiplinlerinde yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda stratejik bir dönüşüm aracı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciyle marka arasındaki etkileşimlerin çok boyutlu hale gelmesi, büyük veri ve algoritmaların iletişim süreçlerine entegre edilmesini zorunlu kılmıştır (Davenport vd., 2020). Pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde planlanması ve uygulanması için yapay zekâ tabanlı çözümler, işletmelere hız, doğruluk ve ölçeklenebilirlik gibi avantajlar sunmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Bu durum, özellikle rekabetin yoğun olduğu dijital ekosistemde markaların ayırt edici bir konum elde etmesini kolaylaştırmaktadır.

Yapay zekânın en belirgin katkılarından biri, müşteri verilerinin analizi ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulmasıdır. Büyük veri setleri üzerinden gerçekleştirilen tahmine dayalı analitik uygulamaları, tüketici davranışlarını öngörmede ve ihtiyaçlara uygun çözümler geliştirmede kritik bir rol oynamaktadır (Rust ve Huang, 2021). Örneğin çevrim içi perakendeciler, yapay zekâ algoritmaları sayesinde müşterilere geçmiş satın alma davranışlarına dayalı ürün önerileri sunabilmekte ve müşteri sadakatini artırabilmektedir (Chen, 2025). Bu süreç, kişiselleştirilmiş pazarlamanın ötesine geçerek müşteriyle marka arasındaki ilişkinin sürekli olarak yeniden şekillendiği dinamik bir yapı ortaya koymaktadır.

Bir diğer temel uygulama alanı, içerik üretimi ve reklamcılık faaliyetleridir. Programatik reklamcılık, algoritmalar aracılığıyla gerçek zamanlı veri analizine dayalı hedefleme imkânı sunarken, otomatik içerik üretim araçları pazarlama iletişiminde hız ve ölçek avantajı sağlamaktadır

(Kietzmann vd., 2018). Chatbotlar ve sanal asistanlar ise müşteri hizmetlerinde kesintisiz iletişim sağlayarak kullanıcı deneyimini iyileştirmekte ve markaların erişilebilirliğini artırmaktadır (Huang ve Rust, 2018). Bu bağlamda yapay zekâ, reklam ve içerik yönetimini yalnızca otomatikleştirmekle kalmayıp aynı zamanda etkileşim kalitesini yükselten bir araç haline gelmiştir.

Son olarak, müşteri deneyiminin bütünsel yönetiminde yapay zekânın rolü giderek artmaktadır. Duygu analizi ve sosyal medya dinleme teknolojileri, tüketici algılarının gerçek zamanlı olarak izlenmesine imkân tanımakta ve markalara kriz dönemlerinde hızlı yanıt verebilme kapasitesi kazandırmaktadır (Luo vd., 2019). Bununla birlikte, veri gizliliği, etik kaygılar ve algoritmik önyargılar gibi sorunlar, bu teknolojilerin kullanımında önemli sınırlılıklar yaratmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Dolayısıyla pazarlama disiplinlerinde yapay zekânın sunduğu fırsatların, beraberinde getirdiği risklerle birlikte ele alınması hem akademik literatür hem de uygulayıcılar açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Yenilikçi Yaklaşımların Literatürdeki Yeri

Yapay zekânın pazarlama iletişimindeki etkisi, yalnızca uygulama boyutlarıyla sınırlı kalmayıp teorik düzeyde de literatürde önemli tartışmalar yaratmaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli teknolojilerin pazarlama iletişimde kişiselleştirme, tüketici deneyimi ve stratejik karar alma süreçlerini dönüştürdüğü yönündeki çalışmalar, yenilikçi yaklaşımların akademik zeminde giderek daha güçlü bir yer edindiğini göstermektedir (Davenport vd., 2020; Huang ve Rust, 2021). Bu durum, pazarlama iletişiminin geleneksel modellerinden farklı olarak veri odaklı, dinamik ve etkileşimsel bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır.

Yenilikçi yaklaşımlar içinde en çok vurgulanan konulardan biri, kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarıdır. Yapay zekâ tabanlı sistemler, tüketici davranışlarının öngörülmesini ve bireysel ihtiyaçlara uygun içeriklerin üretilmesini mümkün

kılmaktadır. Literatürde, bu tür uygulamaların müşteri sadakatini ve deneyim kalitesini artırdığına dair bulgular yer almaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016; Li, Sun, ve Wilcox, 2019). Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve tüketici yolculuğu analizi, pazarlama iletişiminde yenilikçi yöntemlerin öne çıkan boyutları olarak değerlendirilmektedir.

Bir diğer önemli yaklaşım, yapay zekânın yaratıcılık ve hikâye anlatıcılığı süreçlerine entegrasyonudur. Algoritmalar aracılığıyla üretilen içerikler, reklam kampanyaları ve dijital hikâye anlatıları, literatürde pazarlama iletişiminin yenilikçi araçları olarak öne çıkmaktadır (Kietzmann vd., 2018; de Ruyter vd., 2018). Bu çalışmalar, yapay zekânın yalnızca otomasyon sağlayan bir teknoloji değil, aynı zamanda yaratıcı süreçleri destekleyen bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, etik sınırlar, özgünlük ve tüketici güveni gibi konular da bu yenilikçi yaklaşımların literatürdeki eleştirel yönlerini oluşturmaktadır (Longoni ve Cian, 2022).

Son olarak, yenilikçi yaklaşımların literatürdeki yeri toplumsal ve etik boyutlarla da ilişkilendirilmektedir. Yapay zekâ destekli pazarlama iletişiminde veri gizliliği, şeffaflık ve tüketici mahremiyetinin korunması, literatürde sıkça tartışılan temel meseleler arasında yer almaktadır (Dwivedi vd., 2021; Zuboff, 2019). Bu çerçevede, yenilikçi yaklaşımlar yalnızca teknolojik ilerlemenin değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkelerinin de bir uzantısı olarak değerlendirilmekte, pazarlama iletişiminde geleceğe dönük araştırma alanlarına ışık tutmaktadır.

Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ, pazarlama iletişiminde tüketiciyle kurulan etkileşimlerin yeniden şekillendirilmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Çalışmalar, yapay zekânın veri analitiği, otomasyon ve algoritmik karar verme süreçleri aracılığıyla markalara daha hızlı, doğru ve kişiselleştirilmiş iletişim imkânları sunduğunu ortaya koymaktadır (Syam ve Sharma, 2018; Luo vd., 2019). Bu gelişmeler, pazarlama iletişimini

yalnızca mesaj iletimine dayalı geleneksel bir faaliyet olmaktan çıkarak, tüketici davranışlarının sürekli izlenip yorumlandığı ve buna uygun stratejilerin geliştirildiği dinamik bir alan haline getirmektedir.

Tüketici Davranışlarını Anlamada Veri Analitiği ve Tahminleme

Metni biçimlendirmeyi bozmadan ekleyiniz. Metni biçimlendirmeyi bozmadan ekleyiniz. Metni biçimlendirmeyi bozmadan ekleyiniz. Metni biçimlendirmeyi bozmadan ekleyiniz. Metni biçimlendirmeyi bozmadan ekleyiniz. Metni biçimlendirmeyi bozmadan ekleyiniz. Dijital pazarlama iletişimde tüketici davranışlarının doğru biçimde anlaşılması, stratejik karar alma süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Yapay zekâ destekli veri analitiği, tüketici tercihlerini ve etkileşimlerini çok boyutlu şekilde inceleyerek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarında tüketici tutumlarını anlama amacıyla kullanılan algoritmik analizler, daha kişiselleştirilmiş ve etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Teepapal, 2025; Wang ve Yu, 2025). Bu bağlamda veri analitiği ve tahminleme, pazarlama iletişimde yalnızca operasyonel kolaylık sağlayan bir araç değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan ilişkinin niteliğini dönüştüren stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Veri analitiği ve tahminlemenin en belirgin katkılarından biri, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında öngörülerin güçlendirilmesidir. Yapay zekâ tabanlı kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımları, tüketici deneyimini doğrudan etkileyerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Hardcastle vd., 2025; Madanchian, 2024). Örneğin e-ticaret platformlarında kullanılan tahminleme modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını geçmiş veriler, tarama alışkanlıkları ve demografik bilgiler üzerinden analiz ederek daha isabetli öneriler sunabilmektedir. Bu uygulamalar yalnızca satış performansını artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici ile

marka arasındaki duygusal bağı güçlendiren bir unsur olarak da değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışlarını anlamada veri analitiği, aynı zamanda karar verme süreçlerinin yapısını da yeniden şekillendirmektedir. Literatürde, yapay zekâ destekli analizlerin, tüketicilerin karar alma süreçlerinde karşılaştıkları seçenekleri daha sistematik biçimde değerlendirmelerine olanak sağladığı vurgulanmaktadır (Lopez-Lopez ve Iniesta, 2025; Broklyn vd., 2024). Benzer şekilde finansal piyasalarda rasyonel olmayan karar alıcılar olarak tanımlanan noise traders kavramı da tüketici davranışlarının öngörülmesinde dikkate alınan bir unsur olarak literatürde yer bulmaktadır (Uslu ve Yıldırım, 2024). Sosyal medya verilerinin ve etkileşimlerinin gerçek zamanlı analizi, tüketici algılarının daha hızlı çözülmesine imkân tanımakta, bu da pazarlama kampanyalarının esnekliğini ve etkinliğini artırmaktadır. Böylece veri analitiği, hem mikro düzeyde bireysel davranışların hem de makro düzeyde pazar eğilimlerinin bütüncül şekilde incelenmesine katkı sunmaktadır.

Bununla birlikte, veri analitiği ve tahminleme süreçlerinin avantajlarına rağmen, literatürde bazı sınırlılıkların da bulunduğu dile getirilmektedir. Özellikle etik kaygılar, veri gizliliği ve algoritmik önyargılar, yapay zekâ uygulamalarının tüketici güveni üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği konular arasında yer almaktadır (Tadimarri vd., 2024; Beyari ve Hashem, 2025). Aşırı kişiselleştirme, tüketicilerde mahremiyet ihlali algısını güçlendirebilir ve marka-tüketici ilişkisini zedeleyebilir. Bu nedenle veri analitiği ve tahminleme süreçlerinin etkinliğinin artırılması kadar, şeffaflık ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde yönetilmesi de önem arz etmektedir.

İçerik Üretiminde Otomasyon ve Kişiselleştirme

Dijital pazarlama iletişiminde içerik üretimi, tüketiciyle kurulan ilişkinin niteliğini doğrudan belirleyen unsurlardan biridir. Yapay zekâ tabanlı otomasyon teknolojileri, içerik üretim sürecini hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda

hedef kitleye uygun hale getirme konusunda da önemli katkılar sağlamaktadır. Literatürde, içerik üretiminde yapay zekâ kullanımının özellikle kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarında öne çıktığı ve tüketici memnuniyetini artırdığı vurgulanmaktadır (Kumar vd., 2024; Haleem vd., 2022). Bu bağlamda, otomasyon ve kişiselleştirme, içerik üretimini geleneksel yöntemlerin ötesine taşıyarak daha etkili bir iletişim aracı haline getirmektedir.

Otomasyonun içerik üretiminde sağladığı en önemli avantajlardan biri, ölçeklenebilirliktir. Yapay zekâ algoritmaları sayesinde çok sayıda tüketici segmentine aynı anda farklılaştırılmış içerik sunmak mümkün hale gelmiştir. Örneğin, e-ticaret platformlarında algoritmik içerik önerileri ve ürün tanıtımları, müşteri tercihleriyle uyumlu olacak şekilde dinamik biçimde düzenlenmektedir (Jain ve Kumar, 2024; Rosário ve Raimundo, 2025). Bu uygulamalar, tüketiciyle etkileşim sıklığını artırmakta ve markaların rekabet gücünü yükseltmektedir. Ayrıca, IoT ile bütünleşen yapay zekâ çözümleri, içerik üretiminin yalnızca dijital platformlarla sınırlı kalmayıp, farklı cihazlar üzerinden kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesine de olanak tanımaktadır.

İçerik üretiminde kişiselleştirmenin bir diğer boyutu, tüketici karar süreçlerinin daha doğrudan yönlendirilmesidir. Chatbotlar ve yapay zekâ tabanlı iletişim araçları, kişisel öneriler ve anlık cevaplarla müşteri deneyimini dönüştürmektedir (Lin vd., 2024; Khneyzer vd., 2024). Özellikle müşteri hizmetleri ve CRM sistemlerinde kullanılan otomatikleştirilmiş içerik üretim araçları, tüketiciyle sürekli ve kesintisiz iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu süreç, tüketicinin yalnızca bilgiye erişimini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda marka ile etkileşiminde güven ve sadakat duygusunu güçlendirmektedir.

Bununla birlikte, içerik üretiminde otomasyon ve kişiselleştirmenin sınırsız faydalar sunduğu düşünülse de, literatürde bu uygulamaların risklerine de işaret edilmektedir. Generatif yapay zekâ araçlarıyla üretilen içeriklerin, özgünlük

ve etik sorunlar doğurabileceği, ayrıca aşırı kişiselleştirmenin tüketicilerde mahremiyet kaygılarını artırabileceği vurgulanmaktadır (Grewal vd., 2025; Sidlauskiene vd., 2023). Aşırı veri kullanımı ve algoritmik önyargılar, tüketici güvenini zedeleyerek içerik üretiminde olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, otomasyon ve kişiselleştirme süreçlerinin yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda etik çerçevede ele alınması gereken bir dönüşüm olduğu sonucuna varılmaktadır.

Chatbotlar, Sanal Asistanlar ve Anlık İletişim Çözümleri

Yapay zekâ destekli chatbotlar ve sanal asistanlar, pazarlama iletişimde işletmelerin tüketiciyle kurduğu etkileşimin niteliğini dönüştüren yenilikçi araçlar arasında yer almaktadır. Literatürde, chatbotların müşteri hizmetlerinde yalnızca operasyonel kolaylık sağlamakla kalmadığı, aynı zamanda insan zekâsını destekleyen ve müşteriyle daha hızlı, tutarlı ve sürekli iletişim kurulmasına imkân tanıyan bir unsur olarak değerlendirildiği vurgulanmaktadır (Lin vd., 2024; Khneyzer vd., 2024; Yaman, 2024). CRM sistemlerine entegre edilen yapay zekâ tabanlı çözümler, markalara maliyet avantajı sağlarken aynı zamanda tüketiciyle kurulan ilişkinin kalitesini de artırmaktadır.

Chatbotlar, özellikle çevrim içi alışveriş ve sosyal medya tabanlı iletişimde tüketici deneyimini yeniden tanımlamaktadır. Çalışmalar, chatbotların ürün bilgisi, fiyatlandırma ve öneriler konusunda tüketicilerin algılarını şekillendirdiğini ve satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebildiğini göstermektedir (Sidlauskiene vd., 2023; Zhang vd., 2024). Bu bağlamda, chatbotların yalnızca bilgi sağlayan araçlar değil, aynı zamanda tüketici karar verme süreçlerini yönlendiren ikna edici iletişim araçları olarak konumlandığı görülmektedir. Özellikle anlık iletişim çözümlerinde sağlanan bu etkileşim, tüketici-marka ilişkisini daha güçlü ve süreklilik arz eden bir boyuta taşımaktadır.

Sanal asistanlar ve chatbotların başarısı, yalnızca teknik performanslarıyla değil, aynı zamanda tüketicinin bu araçlara

duyduğu güven ve algılanan sosyal varlıkla da ilişkilidir. Araştırmalar, tüketicilerin chatbotlarla kurduğu etkileşimlerde güven, sosyal yakınlık ve memnuniyet faktörlerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Al-Oraini, 2025; Ashfaq vd., 2025). Bu faktörler, tüketicilerin chatbot tabanlı hizmetlere bağlılık göstermesinde ve uzun vadede müşteri sadakati geliştirilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, sanal asistanların yalnızca bilgi sağlayan teknik araçlar değil, aynı zamanda duygusal bağ kuran iletişim aktörleri olarak da işlev gördüğü ileri sürülmektedir.

Bununla birlikte, literatürde chatbot ve sanal asistan uygulamalarının taşıdığı sınırlılıklar ve riskler de vurgulanmaktadır. Algoritmik önyargılar, yanlış ya da yanıltıcı öneriler ve mahremiyet kaygıları, bu teknolojilerin tüketici güveni üzerindeki etkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle chatbotların pazarlama iletişiminde etkin kullanımı, yalnızca teknik doğruluk değil, aynı zamanda etik ilkeler ve şeffaflık çerçevesinde değerlendirilmelidir (Miraz vd., 2024; Kumar vd., 2024). Literatür, bu araçların gelecekte daha da gelişerek müşteri deneyiminin merkezinde yer alacağını öngörse de etkinliklerinin sürdürülebilirliği etik sorumlulukların gözetilmesine bağlıdır.

Programatik Reklamcılık ve Algoritmik Hedefleme

Programatik reklamcılık, dijital pazarlamanın en hızlı gelişen alanlarından biri olarak, reklam envanterinin gerçek zamanlı algoritmalar aracılığıyla satın alınmasını ve hedeflenmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle gerçek zamanlı ihale (RTB) mekanizmaları, reklamverenlere belirli bir kullanıcıya en uygun içeriği en uygun anda ulaştırma fırsatı sunmaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel reklam satın alma süreçlerine kıyasla daha verimli, maliyet odaklı ve hedef kitleye duyarlı bir yapı oluşturmuştur (Zhang vd., 2014; Wang vd., 2017). Böylelikle, reklam bütçelerinin daha etkin kullanılmasına olanak tanınırken, tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi sağlanmaktadır.

Algoritmik hedefleme, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını, demografik özelliklerini ve ilgi alanlarını analiz ederek reklamların daha isabetli yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda davranışsal reklamcılık literatürü, algoritmik hedeflemenin tüketici karar alma süreçlerini doğrudan etkileyen kritik bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Boerman vd., 2017; Chen ve Stallaert, 2014). Özellikle yeniden hedefleme (retargeting) stratejileri, tüketicilerin daha önceki çevrimiçi etkileşimlerinden elde edilen verilerin kullanılmasıyla pazarlama etkinliğini artırmaktadır (Lambrecht ve Tucker, 2013). Ancak bu yaklaşımların etkinliği, yalnızca teknik altyapıyla değil, aynı zamanda kullanıcıların bu uygulamalara olan güveniyle de doğrudan ilişkilidir.

Programatik reklamcılık ve algoritmik hedeflemenin yükselişi, beraberinde önemli tartışmaları da gündeme getirmiştir. Gizlilik ve veri koruma alanındaki endişeler, özellikle Avrupa Birliği'nin GDPR düzenlemeleri gibi regülasyonlarla daha görünür hale gelmiştir. Çalışmalar, kullanıcıların gizlilik tercihlerini dikkate almadan yapılan hedeflemenin reklam etkinliğini azaltabileceğini ortaya koymaktadır (Johnson vd., 2020; Goldfarb ve Tucker, 2011). Bu durum, reklam verenlerin yalnızca teknolojik verimlilik değil, aynı zamanda etik ilkeler ve regülasyon uyumunu da dikkate alması gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, algoritmik hedeflemenin etik sınırları, ayrımcılık riskleri ve sosyal etkileri literatürde yoğun biçimde tartışılmaktadır. Özellikle algoritmik önyargılar, belirli kullanıcı gruplarının dışlanmasına ya da yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Speicher ve arkadaşlarının (2018) çalışması, algoritmik hedeflemenin potansiyel ayrımcılık etkilerini ortaya koyarak bu alanın yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk çerçevesinde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, programatik reklamcılığın geleceği, hem algoritmik doğruluk hem de etik sorumlulukların dengelenmesiyle şekillenecektir.

Sosyal Medya Dinleme ve Duygu Analizi

Sosyal medya platformları, bireylerin düşünce, duygu ve deneyimlerini anlık olarak paylaştıkları bir ekosistem haline gelmiştir. Bu durum, pazarlama iletişimi açısından sosyal medya dinleme ve duygu analizini stratejik bir zorunluluk haline getirmiştir. Duygu analizi, metin tabanlı verilerden bireylerin duygu durumlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntem olup, tüketici davranışlarının öngörülmesi ve marka algısının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Liu, 2022; Medhat vd., 2014). Bu bağlamda, sosyal medya dinleme araçları, işletmelerin yalnızca tüketici geri bildirimlerini takip etmelerini değil, aynı zamanda kamuoyunun genel eğilimlerini ve marka imajındaki değişimleri de anlamalarını sağlamaktadır.

Duygu analizi yöntemleri, literatürde hem sözlük tabanlı hem de makine öğrenmesi tabanlı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Sözlük tabanlı yöntemler, belirli duygu sözlükleri aracılığıyla metinlerdeki pozitif veya negatif ifadeleri tanımlamaya dayanırken (Taboada vd., 2011), makine öğrenmesi yöntemleri daha karmaşık modellerle çok boyutlu duyguları tespit etmeye imkân tanımaktadır (Giachanou ve Crestani, 2016). Bu tekniklerin sosyal medya dinleme ile bütünleşmesi, markaların kriz yönetimi süreçlerinde erken uyarı mekanizması işlevi görmekte, aynı zamanda tüketici beklentilerinin daha hassas şekilde analiz edilmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya duygu analizinin önemli bir boyutu da bilgi yayılımı ve tüketici etkileşimi üzerindeki etkisidir. Mikrobloglar ve çevrim içi paylaşımlar aracılığıyla duyguların hızla yayılması, tüketici karar alma süreçlerini doğrudan şekillendirebilmektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013). Ayrıca, Twitter gibi platformlarda yapılan analizler, olumlu ve olumsuz duyguların farklı hız ve yoğunluklarda yayıldığını göstermektedir (Kouloumpis vd., 2011). Bu bulgular, duygu analizinin yalnızca bireysel tüketici algılarını değil, aynı zamanda kolektif eğilimleri anlamak açısından da kritik bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, duygu analizinin iş dünyasına etkileri yalnızca pazarlama iletişimiyle sınırlı değildir. Araştırmalar, sosyal medya ve geleneksel medyadan elde edilen duygu verilerinin, firmaların piyasa değerleri ve yatırımcı kararları üzerinde de anlamlı etkiler yaratabildiğini göstermektedir (Yu vd., 2013; Cambria vd., 2013). Bu durum, duygu analizinin yalnızca tüketici davranışlarını anlamada değil, aynı zamanda makro düzeyde ekonomik sonuçların öngörülmesinde de kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya dinleme ve duygu analizi, pazarlama iletişiminde veri odaklı karar alma süreçlerini güçlendiren, işletmelere rekabet avantajı sağlayan temel bir araç haline gelmiştir.

Gelecek Perspektifleri

Dijital pazarlama iletişiminin geleceği, yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte daha hibrit, kişiselleştirilmiş ve etik odaklı bir yapıya evrilmektedir. Yapay zekânın sunduğu veri analitiği, duygu analizi ve öngörü modelleri, pazarlamacıların tüketici davranışlarını daha doğru anlamalarına imkân tanırken; insan faktörü empati, yaratıcılık ve bağlamsal yorumlama becerileriyle bu süreci tamamlamaktadır (Kumar vd., 2024; Lin vd., 2024). Gelecekte, hibrit iletişim modellerinin yanı sıra, artırılmış gerçeklik (AR), nesnelerin interneti (IoT) ve generatif yapay zekâ gibi teknolojilerin pazarlama iletişiminde merkezi bir rol üstlenmesi beklenmektedir (Rosário ve Raimundo, 2025; Grewal vd., 2025). Bununla birlikte, veri gizliliği, algoritmik önyargı ve etik ilkeler, bu teknolojilerin sürdürülebilirliğini belirleyecek temel faktörler olarak öne çıkmaktadır (Speicher vd., 2018). Dolayısıyla, pazarlama iletişiminin geleceği, yenilikçi teknolojiler ile toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi kurabilen işletmeler tarafından şekillendirilecektir.

Hibrit İletişim Modelleri: İnsan ve Yapay Zekâ İş Birliği

Pazarlama iletişiminde yapay zekâ teknolojileri, giderek artan bir biçimde insan etkileşimlerini tamamlayıcı rol üstlenmektedir. Literatür, insan ve yapay zekânın birlikte

çalıştığı hibrit iletişim modellerinin, yalnızca maliyet avantajı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir (Lin vd., 2024; Khneyzer, Boustany ve Dagher, 2024). Bu modellerde yapay zekâ, büyük veri analitiği ve otomasyon süreçleriyle öngörü gücü sunarken, insan faktörü ise empati, yaratıcılık ve bağlamsal yorumlama becerileriyle iletişimin kalitesini zenginleştirmektedir.

Hibrit modellerin en önemli katkılarından biri, müşteri deneyiminde esneklik ve ölçeklenebilirlik sağlamasıdır. Chatbotlar ve sanal asistanlar gibi yapay zekâ tabanlı çözümler, anlık iletişimi kesintisiz sürdürürken; kritik karar anlarında insan etkileşimine geçiş, tüketici güvenini pekiştirmektedir (Ashfaq vd., 2025; Al-Oraini, 2025). Böylelikle, müşteriler hem teknolojinin hızından hem de insan faktörünün güven verici yönlerinden faydalanmaktadır. Bu entegrasyon, özellikle hizmet sektöründe müşteri sadakati ve uzun vadeli ilişkilerin inşası açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Bununla birlikte, hibrit iletişim modelleri bazı riskler de barındırmaktadır. Algoritmik önyargılar, etik sorunlar ve veri güvenliği eksiklikleri, yalnızca yapay zekâ tabanlı süreçlerde değil, insan-yapay zekâ etkileşiminde de göz önünde bulundurulması gereken kritik konulardır (Speicher vd., 2018; Kumar vd., 2024). Gelecekte başarılı hibrit modellerin inşası, teknolojik kapasite ile insani değerler arasındaki dengeyi korumaya ve etik ilkeleri merkeze alan bir yaklaşım benimsemeye bağlı olacaktır.

Dijital Ekosistemin Geleceğinde Pazarlama İletişimi Trendleri

Dijital ekosistem, yapay zekânın yaygınlaşmasıyla birlikte yeni pazarlama iletişimi trendlerine ev sahipliği yapmaktadır. Generatif yapay zekâ teknolojileri, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve hedeflenmiş kampanyalar aracılığıyla tüketici etkileşimini dönüştürmektedir (Grewal vd., 2025; Jain ve Kumar, 2024). Sosyal medya dinleme, duygu analizi ve öngörü modelleriyle birleştğinde bu teknolojiler, pazarlama

iletişiminin yalnızca veriye dayalı değil, aynı zamanda daha kapsayıcı ve tüketici odaklı bir yapıya evrilmesini sağlamaktadır.

Gelecekte, programatik reklamcılık ve algoritmik hedefleme gibi mevcut teknolojilerin ötesinde, yapay zekânın artırılmış gerçeklik (AR) ve nesnelerin interneti (IoT) ile bütünleşmesi beklenmektedir. Bu gelişmeler, markaların tüketiciyle kurduğu etkileşimi çok kanallı, dinamik ve daha gerçekçi bir boyuta taşıyacaktır (Rosário ve Raimundo, 2025; Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013). Dolayısıyla, pazarlama iletişiminin geleceği, teknolojik yenilikler ile etik, gizlilik ve tüketici güveni arasındaki dengeyi kurabilen işletmeler tarafından şekillendirilecektir.

SONUÇ

Bu çalışmada, yapay zekânın dijital pazarlama iletişimindeki rolü bütüncül bir perspektifle ele alınmıştır. Sosyal medya dinleme, duygu analizi, programatik reklamcılık, chatbotlar ve içerik kişiselleştirme gibi uygulamalar üzerinden yapay zekânın pazarlama süreçlerine nasıl entegre edildiği değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekânın yalnızca operasyonel verimlilik sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamada stratejik bir araç haline geldiğini göstermektedir (Kumar vd., 2024; Liu, 2022). Böylece, pazarlama iletişiminin geleneksel yöntemlerden veri odaklı, öngörücü ve dinamik yapılara doğru dönüşümü vurgulanmıştır.

Yapay zekâ destekli uygulamaların pazarlama iletişiminde sağladığı en önemli katkılardan biri, tüketiciyle kurulan etkileşimin derinleştirilmesidir. Kişiselleştirilmiş içerik üretimi, anlık iletişim çözümleri ve algoritmik hedefleme yöntemleri, tüketici memnuniyetini artırırken marka sadakati ve bağlılığını da güçlendirmektedir (Lin vd., 2024; Sidlauskiene vd., 2023). Bu gelişmeler, tüketicilerin daha önce benzeri görülmemiş ölçekte işletmelerle doğrudan ve kesintisiz bir ilişki kurmasına imkân tanımaktadır.

Ancak literatür, bu teknolojilerin aynı zamanda önemli riskler barındırdığına da işaret etmektedir. Algoritmik önyargılar, veri gizliliği sorunları ve etik ihlaller, yapay zekâ tabanlı pazarlama iletişiminin uzun vadeli güvenilirliği açısından tehdit oluşturmaktadır (Speicher vd., 2018; Johnson vd., 2020). Bu nedenle, pazarlama iletişiminin geleceğinde yapay zekâ entegrasyonu yalnızca teknik kapasite üzerinden değil, aynı zamanda etik ilkeler, regülasyonlar ve toplumsal sorumluluk perspektifiyle de şekillendirilmelidir.

Sonuç olarak, dijital ekosistemde yapay zekânın pazarlama iletişimi üzerindeki etkisi artarak devam edecektir. Geleceğin iletişim stratejileri, hibrit modeller üzerinden insanın empatisi ile yapay zekânın analitik gücünü birleştiren bütünleşik bir yapıya evrilecektir (Grewal vd., 2025; Rosário ve Raimundo, 2025). Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için yenilikçi teknolojileri yalnızca verimlilik ve maliyet odaklı değil, aynı zamanda etik, güven ve tüketici odaklı bir vizyon çerçevesinde benimsemeleri gerekmektedir.

Kaynaklar

- Al-Oraini, B. S. (2025). Chatbot dynamics: trust, social presence and customer satisfaction in AI-driven services. *Journal of Innovative Digital Transformation*.
- Ashfaq, M., Makkar, M., Hoang, A. P., Dang-Pham, D., Do, M. H. T., ve Nguyen, A. T. (2025). Exploring customer stickiness during “smart” experiences: a study on AI chatbot affinity in online customer services. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Belanche, D., Casalo, L. V., ve Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: Understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management ve Data Systems*, 119(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Beyari, H., ve Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.
- Boerman, S. C., Kruijemeier, S., ve Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376.
- Brooklyn, P., Olukemi, A., ve Bell, C. (2024). Ai-driven personalization in digital marketing: Effectiveness and ethical considerations. Available at SSRN 4906214.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., ve Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent systems*, 28(2), 15-21.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Chen, J., ve Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *Mis Quarterly*, 38(2), 429-A7.
- Chen, Y. (2025). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
- Chen, Y., ve Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., ve Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- de Ruyter, K., Isobel Keeling, D., ve Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian marketing journal*, 26(3), 199-203. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1445648>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... ve Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Giachanou, A., ve Crestani, F. (2016). Like it or not: A survey of twitter sentiment analysis methods. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 49(2), 1-41.
- Goldfarb, A., ve Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management science*, 57(1), 57-71.

- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., ve Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702-722.
- Haenlein, M., ve Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., ve Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of intelligent networks*, 3, 119-132.
- Hardcastle, K., Vorster, L., ve Brown, D. M. (2025). Understanding customer responses to AI-Driven personalized journeys: impacts on the customer experience. *Journal of Advertising*, 54(2), 176-195.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- İşık, E. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of Information Adoption Model. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105-122. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1503349>
- İşık, E. (2025). Credibility, Quality, and Aesthetics on Social Media: The Impact of Influencer Posts on Brand Reputation and Purchase Intention. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1211-1231. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1606259>
- Jain, R., ve Kumar, A. (2024). Artificial intelligence in marketing: Two decades review. *NMIMS Management Review*, 32(2), 75-83.
- Johnson, G. A., Shriver, S. K., ve Du, S. (2020). Consumer privacy choice in online advertising: Who opts out and at what cost to industry?. *Marketing Science*, 39(1), 33-51.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Khneyzer, C., Boustany, Z., ve Dagher, J. (2024). AI-driven chatbots in CRM: Economic and managerial implications across industries. *Administrative sciences*, 14(8), 182.
- Kietzmann, J., Paschen, J., ve Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>

- Kouloumpis, E., Wilson, T., ve Moore, J. (2011). Twitter sentiment analysis: The good the bad and the omg!. In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media (Vol. 5, No. 1, pp. 538-541).
- Kumar, V., Ashraf, A. R., ve Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International journal of information management*, 77, 102783.
- Lambrecht, A., ve Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing research*, 50(5), 561-576.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, H., Sun, B., ve Wilcox, R. T. (2019). Cross-selling sequentially ordered products: An application to consumer credit cards. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 846-866. <https://doi.org/10.1177/0022243719841911>
- Lin, X., Wang, X., Shao, B., ve Taylor, J. (2024). How chatbots augment human intelligence in customer services: A mixed-methods study. *Journal of management information systems*, 41(4), 1016-1041.
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- Longoni, C., ve Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The “word-of-machine” effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91-108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
- Lopez-Lopez, D., ve Iniesta, M. B. (2025). The impact of conversational AI on consumer decision-making: A systematic review and cluster analysis. *International Journal of Engineering Business Management*, 17, 18479790251351889.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., ve Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Madanchian, M. (2024). The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. *Systems*, 12(10), 429.
- Medhat, W., Hassan, A., ve Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams engineering journal*, 5(4), 1093-1113.
- Miraz, M. H., Ya’u, A., Adeyinka-Ojo, S., Sarkar, J. B., Hasan, M. T., Hoque, K., ve Jin, H. H. (2024). Intention to use determinants of AI chatbots to improve customer relationship management efficiency. *Cogent Business ve Management*, 11(1), 2411445.
- Rosário, A. T., ve Raimundo, R. J. (2025). The Integration of AI and IoT in Marketing: A Systematic Literature Review.
- Rust, R. T., ve Huang, M. H. (2021). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 5-22. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00746-7>
- Sidlauskiene, J., Joye, Y., ve Auruskeviciene, V. (2023). AI-based chatbots in conversational commerce and their effects on product and price perceptions. *Electronic Markets*, 33(1), 24.
- Speicher, T., Ali, M., Venkatadri, G., Ribeiro, F. N., Arvanitakis, G., Benevenuto, F., ... ve Mislove, A. (2018, January). Potential for discrimination in online targeted advertising. In *Conference on fairness, accountability and transparency* (pp. 5-19). PMLR.

- Stieglitz, S., ve Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217-248.
- Syam, N., ve Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., ve Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational linguistics*, 37(2), 267-307.
- Tadimarri, A., Jangoan, S., Sharma, K. K., ve Gurusamy, A. (2024). AI-powered marketing: Transforming consumer engagement and brand growth. *Int. J. Multidiscip. Res*, 6, 1-11.
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549.
- Uslu, M., ve Yıldırım, M. (2024). Noise Traders Kavramının Web Of Science Veri Tabanı Aracılığıyla Bibliyometrik Analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(29), 1-18. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1427387>
- van Dijck, J., Poell, T., ve de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wang, J., ve Yu, L. (2025). Application and practice of artificial intelligence in marketing strategy. *Discover Artificial Intelligence*, 5(1), 103.
- Wang, J., Zhang, W., ve Yuan, S. (2017). Display advertising with real-time bidding (RTB) and behavioural targeting. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 11(4-5), 297-435.
- Wedel, M., ve Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yaman, F. S. (2024). Yapay zekâ aracı olarak akıllı kişisel asistanlar. H. Hülür ve C. Yaşın (Eds.), *Yapay zekâ, toplum ve kültür* (s. 432). Ütopya Yayınevi.
- Yaman, F. S. (2022). Kültürel Belleğin Aktarımında Zanaatkarlar: Safranbolu Demirciler Çarşısı Örneği. *İctimaiyat*, 6(2), 537-553. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1090353>
- Yörükoğlu, F. (2024). Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine bibliyometrik bir analiz. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 58-72. <https://doi.org/10.31006/gipad.1508210>
- Yu, Y., Duan, W., ve Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision support systems*, 55(4), 919-926.
- Zhang, W., Yuan, S., ve Wang, J. (2014, August). Optimal real-time bidding for display advertising. In *Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1077-1086).
- Zhang, X., Chen, A. L., Piao, X., Yu, M., Zhang, Y., ve Zhang, L. (2024). Is AI chatbot recommendation convincing customer? An analytical response based on the elaboration likelihood model. *Acta Psychologica*, 250, 104501.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI: BAŞARI FAKTÖRLERİ VE ÖRNEK UYGULAMALAR

Fatma Sena Yaman¹

Giriş

Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim ve halkla ilişkiler alanındaki yükselişi kuramsal tartışmalar ve uygulamaya dönük araştırmalar açısından önemli bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. İlk dönem çalışmalar, yapay zekânın halkla ilişkilerde geleceğe yönelik potansiyelini tartışarak, stratejik iletişimde yaratacağı kırılmalara dikkati çekmiştir (Biswal, 2019: 169). Ardından yapılan nitel araştırmalar, bu teknolojilerin mesleki pratiklerde nasıl kullanıldığını somut örneklerle ortaya koymuş ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının deneyimlerini derinlemesine incelemiştir (Soldan, 2022: 191). Günümüzde yapay zekânın halkla ilişkiler alanının teknik bir araç olmanın yanı sıra etik, şeffaflık ve toplumsal güven boyutlarıyla da tartışılması gereken bütüncül bir dönüşüm aktörü haline geldiği görülmektedir.

Yapay zekânın iletişim süreçlerine etkisini daha sistematik biçimde ele alan çalışmalar ise örgüt–durum–kamu iletişimi modeli üzerinden yapay zekânın halkla ilişkilerde yeni etkileşim biçimleri yarattığını göstermektedir (Jeong ve Park, 2023: 485). Benzer biçimde iletişim stratejilerinin dönüşümünü irdeleyen araştırmalar, yapay zekânın kampanya yönetiminde kişiselleştirilmiş mesaj üretiminden kriz yönetimine kadar geniş bir etki alanına sahip olduğunu vurgulamaktadır (Nikolova, 2024: 309). Daha yakın tarihli çalışmalarda ise Bangladeş örneği üzerinden yapay zekânın halkla ilişkilerde karar

¹ Arş. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi Safranbolu Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatmasenayaman@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-8131-6714

alma süreçlerini dönüştürdüğü ve geleneksel insan merkezli yaklaşımların ötesine geçerek stratejik öngörü kapasitesini güçlendirdiği ortaya konulmuştur (Mahmud vd., 2025: 1). Bu bulgular, yapay zekânın halkla ilişkiler disiplininde araçsal bir yenilik ve iletişim pratiklerinin geleceğini şekillendiren stratejik bir paradigma kayması olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde dijitalleşmenin yapısal dönüşüme uğrattığı alanlardan biri olan halkla ilişkiler, iletişim teknolojileriyle bu teknolojilerin üretiminde ve kullanımında rol oynayan yapay zekâ sistemleriyle yeniden şekillenmektedir. İletişimin hız, kişiselleştirme ve veri temelli stratejiler üzerinden yürütüldüğü bir çağda, halkla ilişkiler kampanyalarının etkililiği, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek, yapay zekâ uygulamalarının stratejik entegrasyonu ile ölçülür hale gelmiştir (Panda vd., 2019; Jeong ve Park, 2023). Bu dönüşüm, halkla ilişkiler alanında kuramsal tartışmalarla pratik uygulamalar arasında köprü kurarak, yapay zekânın stratejik iletişimin geleceğine yön veren temel bir bileşen haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler kampanyalarının başarısına etki eden temel faktörleri irdelemeyi, bu bağlamda literatürdeki kavramsal boşlukları doldurmayı ve alana ilişkin güncel örnek uygulamalar üzerinden değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Özellikle mesaj kişiselleştirme, hedef kitle analizleri, kriz yönetimi ve medya takibi gibi operasyonel unsurların yapay zekâ destekli araçlarla nasıl optimize edildiği; kampanya başarısı üzerindeki belirleyici etkileriyle birlikte ele alınmaktadır (Jeljeli vd., 2024; Soegiarto vd., 2024; Yörükoğlu, 2024). Bu bağlamda, araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler pratiğinde stratejik karar alma süreçlerini dönüştüren yenilikçi bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın önemi, mevcut uygulamaların eleştirel analizine dayanmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda bu analizlerin ışığında,

yapay zekanın halkla ilişkiler disiplindeki rolünün teorik düzeyde yeniden konumlandırılmasına da katkı sunmaktadır. Özellikle Gregory'nin (2000) halkla ilişkiler kampanya yönetimi modelinden hareketle yeni teknolojik olanakların bu klasik yapıları nasıl dönüştürdüğü sorgulanmakta, Parkinson ve Ekachai'nin (2006) uluslararası bağlamdaki uygulamalı yaklaşımlarıyla birlikte değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının, özellikle siyasi iletişimden kurumsal marka yönetimine kadar genişleyen bir etki alanı yarattığı, bu alanın dinamiklerini anlamadan stratejik kampanya planlamasının eksik kalacağı açıktır (Obasi ve Ubani, 2024; Hailu, 2018). Bu bağlamda, çalışma aynı zamanda gelecekteki halkla ilişkiler uygulayıcıları, akademisyenler ve iletişim stratejistleri için yol gösterici bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler kampanyalarındaki rolünü sistematik biçimde irdeleyen bu çalışma, akademik literatüre katkıyı desteklemekte ve sektörel düzeyde uygulanabilir stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Yapay Zekâ ile Halkla İlişkiler İlişkisinin Güncel Bağlamı

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanındaki yükselişi, teknik bir dönüşüm ve iletişim stratejilerinin yeniden kavramsallaştırılmasını gerektiren çok boyutlu bir paradigma değişimi olarak değerlendirilmektedir. Bangladeş örneğinde yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarında karar alma süreçlerini dönüştürdüğü ve insan merkezli geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek stratejik öngörü kapasitesini güçlendirdiği ortaya koyulmaktadır (Mahmud vd., 2025: 1). Halkla ilişkiler araştırmalarının yapay zekâ bağlamında sistematik olarak incelendiğinde, mevcut literatürün daha çok uygulama odaklı kaldığı ve kuramsal çeşitliliğin sınırlı olduğu görülmektedir (Zhao, 2024: 92). Bununla birlik halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik geliştirilen yapay zekâ araçlarının hedef kitle analizi, kampanya planlaması ve kriz yönetimi

gibi alanlarda işlevsellik kazandırdığı, teknolojik yeterliliğin ise kurumsal stratejilerle entegrasyonunun başarıyı doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Volarić vd., 2024). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli uygulamaların, halkla ilişkiler disiplininin dijital çağdaki yönelimini belirleyen temel bir unsur olduğu söylenebilir.

Yapay zekânın halkla ilişkiler pratiklerine entegrasyonu, kurumsal iletişim süreçlerini hızlandırmakla kalmamakta, aynı zamanda stratejik karar alma mekanizmalarının etkinliğini artırmaktadır. Endonezya’da gerçekleştirilen bir çalışmada, kurumsal halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının hedef kitleye yönelik daha verimli analizler ve daha doğru stratejik planlamalar sunduğu ortaya konulmaktadır (Soegiarto vd., 2024: 28). Benzer biçimde, dijital dönüşüm sürecinde etik tartışmaların yoğunlaştığı ve yapay zekâ destekli halkla ilişkiler stratejilerinin etik açıdan yeniden değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Angin ve Mukhlisiana, 2024: 4948). Ayrıca bibliyometrik analizlere dayalı bir araştırmada, yapay zekâ ile halkla ilişkiler arasındaki entegrasyonun yeni eğilimleri ve disiplinlerarası etkileşimleri şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir (Kaleel ve Alomari, 2024: 13). Dolayısıyla yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında kazandığı ivme, uygulama ve etik boyutuyla derinlemesine tartışılması gereken bir dönüşümü işaret etmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim ve halkla ilişkiler alanına yansımaları, teknik adaptasyon süreçleriyle sınırlı kalmayıp akademik alanda da kapsamlı tartışmalara yol açmaktadır. Nitel bir değerlendirmeye dayalı olarak yapılan çalışmalarda, yapay zekâ uygulamalarının iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinde akademik yansımalarının giderek arttığı, ancak bu alandaki araştırmaların metodolojik çeşitlilik bakımından hâlen gelişime açık olduğu belirtilmektedir (Özdemir, 2024: 381). Bununla birlikte yapay zekânın tarihsel gelişimine ilişkin incelemeler, bu teknolojinin yalnızca güncel bir araç değil, köklü bir bilimsel arayışın ürünü olduğunu

ortaya koymakta ve halkla ilişkiler bağlamında daha geniş bir epistemolojik zemine oturduğunu göstermektedir (Christova, 2024: 292). Öte yandan halkla ilişkiler alanında yapılan nitel araştırmalar, yapay zekâ uygulamalarının içerik üretiminde ve hedef kitleyle etkileşim süreçlerinde pratik kolaylıklar sağladığını, ancak bu kolaylıkların aynı zamanda yeni etik ve mesleki sorumluluk alanlarını da beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır (Soldan, 2022: 191). Bu açıdan bakıldığında, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler pratikleri tarihsel birikimin ve çağdaş tartışmaların kesişim noktasında konumlanmaktadır.

Yapay zekânın pazarlama ve halkla ilişkiler süreçlerindeki yeri, işletmelerin iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmalarına neden olan temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İş dünyasında yapılan araştırmalar, yapay zekânın kurumsal pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine entegre edilmesinin, organizasyonların hedef kitle ile daha güçlü bağlar kurmasına ve marka değerini artırmasına katkı sunduğunu göstermektedir (Vasilj vd., 2023: 61). Diğer yandan yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler mesleğine olan etkisi, gelecekteki kariyer tercihleri üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, yapay zekâ kullanımının halkla ilişkiler kariyerlerine yönelik algıları dönüştürdüğü ve bu alanı tercih eden bireyler için yeni fırsatlar ve riskler yarattığı ortaya konulmaktadır (Zhang, 2024: 894). Dolayısıyla yapay zekâ ile halkla ilişkiler ilişkisi, yalnızca mevcut uygulamalara değil, aynı zamanda mesleğin geleceğine dair yönelimlere de işaret eden çok boyutlu bir dönüşümü yansıtmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yapay zekâ ve halkla ilişkiler ilişkisinin kavramsal çerçevesi, teknolojik dönüşümün iletişim süreçlerine nasıl yansıdığını anlamaya yönelik farklı teorik ve pratik yaklaşımları kapsamaktadır. İlk dönem çalışmalarda yapay zekâ, halkla ilişkiler disiplininde stratejik bir yenilik alanı olarak ele alınmış ve bu teknolojilerin mesleğin geleceğini nasıl etkileyeceği

tartışılmıştır (Biswal, 2019). Bu bağlamda, kavramsal çerçeve, teknik bir uyarlamanın yanında iletişim stratejilerinin bütüncül bir dönüşümünü de içermektedir.

Nitel araştırmalar, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler pratiklerine entegrasyonunda uzmanların deneyimlerini inceleyerek, bu teknolojilerin iletişim süreçlerinde nasıl işlevselleştiğini ortaya koymuştur (Soldan, 2022: 191). Bu tür çalışmalar, kavramsal düzeyde yapay zekânın meslek etiği, şeffaflık ve insan-makine etkileşimi gibi boyutlarla birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Kuramsal bağlamda, örgüt–durum–kamu iletişimi modeli üzerinden yapılan incelemeler, yapay zekânın halkla ilişkilerde yeni bir etkileşim biçimi yaratarak iletişim ağlarının daha dinamik hale gelmesine katkı sağladığını göstermektedir (Jeong ve Park, 2023: 485). Bu perspektif, yapay zekânın iletişim stratejilerini yeniden tanımlayan bir paradigma sunduğunu göstermektedir.

Halkla İlişkiler Kampanyalarının Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin akademik literatürde kampanya eğitiminin önemi vurgulanmış, öğrencilerin kampanya temelli öğrenme deneyimleri aracılığıyla kuramsal bilgiyi uygulamaya aktarma becerilerinin geliştiği belirtilmiştir (Worley, 2001: 52). Benzer şekilde, kampanya derslerinde müşteri iş birliklerinin rolü incelenmiş ve gerçek hayat uygulamalarının halkla ilişkiler eğitiminde kuramsal çerçeveyi güçlendiren temel unsurlardan biri olduğu savunulmuştur (Benigni vd., 2004: 262). Bu bağlamda, halkla ilişkiler kampanyalarının tanımı ve kapsamı yalnızca kuramsal çerçeveler üzerinden değil, tarihsel, pedagojik ve uygulamalı boyutlarıyla da ele alınması gereken çok katmanlı bir alanı temsil etmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarının kapsamı, belirli mesajların iletilmesi ya da hedef kitlenin ikna edilmesiyle sınırlı kalmayıp, araştırma temelli planlama süreçlerinin bütüncül bir parçası olarak ele alınmaktadır. Özellikle hükümet temelli halkla ilişkiler çalışmalarında, araştırma verilerinin etkin biçimde

kullanılması, kampanyaların başarısını doğrudan etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Xavier vd., 2004: 1). Eğitim bağlamında ise kampanya derslerine yönelik hizmet öğrenimi modelleri, öğrencilerin teorik bilgiyi sahadaki uygulamalarla bütünleştirmesine olanak tanıyan en iyi pratiklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Allison, 2008: 50). Ayrıca kampanya mesajlarının kuramsal açıdan değerlendirilmesi, küresel ölçekte farklı sosyo-kültürel bağlamlarda halkla ilişkiler uygulamalarının etkisini analiz etmeye yönelik kritik bir araç sunmaktadır (Moffitt, 2011: 21). Bu nedenle halkla ilişkiler kampanyalarının kapsamı teknik ve operasyonel boyutların yanı sıra araştırma, eğitim ve kuramsal çerçeveler aracılığıyla şekillenen geniş bir alan olarak görülmelidir.

Halkla ilişkiler kampanyalarının tanımı ve kapsamı, ikna edici iletişim süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Kampanyaların bilgi aktarmakla kalmayıp, hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını dönüştürmeye yönelik stratejik mesajlarla yapılandırıldığı belirtilmektedir (Maresh, 2017). Siyasal iletişim alanında ise kampanyalar, seçmen davranışlarını etkilemeye yönelik planlı iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilmekte, bu bağlamda kampanyaların demokratik süreçlerde önemli bir araç haline geldiği ifade edilmektedir (Lilleker, 2019). Bununla birlikte kampanya yönetimi süreçlerinin planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıyla sistematik bir yaklaşımla yürütülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Gregory, 2020). Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyalarının kapsamı, ikna edici mesajlardan siyasal iletişim süreçlerine ve stratejik yönetim modellerine kadar genişleyen disiplinlerarası bir çerçevede ele alınmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanyalarının kapsamı ticari ya da kurumsal boyutlarla sınırlı kalmayıp çevresel, kültürel ve siyasal alanlarda da önemli bir rol üstlenmektedir. Yeşil kampanyaların dilsel özelliklerini inceleyen bir çalışmada, sürdürülebilirlik temelli halkla ilişkiler çalışmalarının, ikna edici söylem ve retorik stratejilerle desteklenerek toplumsal farkındalık oluşturduğu görülmektedir (Dmitrieva ve

Glukhova, 2023: 138). Siyasal alanda ise halkla ilişkiler kampanyaları, seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik stratejik iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Nijerya örneğinde yapılan bir çalışmada, siyasi kampanyaların başarıya ulaşmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezi bir konumda olduğu ortaya konulmaktadır (Obasi ve Ubani, 2024: 1134). Bu çerçevede, halkla ilişkiler kampanyalarının kapsamı, çevresel duyarlılık ve siyasal iletişim gibi farklı bağlamlarda çeşitlenen ve toplumun farklı kesimlerine etki eden geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Yapay Zekânın İletişim Disiplinlerindeki Yükselişi

Yapay zekânın iletişim disiplinlerindeki yükselişi, teknik gelişmelerin ötesinde, iletişim süreçlerinin işleyiş mantığını dönüştüren bütüncül bir paradigma değişimi olarak görülmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin iletişimsel işlevlerinin ele alındığı bir çalışmada, bu teknolojilerin bilgi aktarımı, veri işleme ve karar alma süreçlerinde insan-odaklı yapıları yeniden şekillendirdiği ortaya konulmaktadır (Voicu vd., 2024: 175). Bu dönüşümün teknolojik, kavramsal ve metodolojik bir boyut taşıdığı da belirtilmiştir. Nitekim yapay zekânın iletişim bağlamında teorik ve pratik açılımları incelendiğinde, araştırma odaklı çalışmaların alana sistematik bir çerçeve kazandırdığı görülmektedir (Nah vd., 2020: 369). Bunun yanında robotik ve yapay zekâ teknolojilerinin geleceğe dönük vizyonları, hukuk ve iletişim disiplinleri arasındaki kesişimlerde yeni tartışma alanlarını gündeme getirmiştir (Haddadin ve Knobbe, 2020). Dolayısıyla yapay zekânın iletişim disiplinlerindeki yükselişi, teknik işlevselliğin değil, kavramsal derinliğin, metodolojik çeşitliliğin ve disiplinlerarası etkileşimin de yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Yapay zekâ ile iletişim disiplinleri arasındaki ilişki, teknolojik entegrasyonla sınırlı kalmayıp, bilimsel bilginin aktarımı ve toplumsal etkileşim süreçlerinde şeffaflık gereksinimini de gündeme taşımaktadır. Özellikle açıklanabilir yapay zekâ uygulamalarında, bilimsel iletişimin rolü ön plana çıkmakta

ve bu süreçte kullanılan iletişim stratejilerinin, teknolojik gelişmelerin toplum tarafından anlaşılabilirliğini artırdığı vurgulanmaktadır (Hudson ve Franklin, 2023). Diğer yandan yapay zekânın kavramsal olarak iletişim araştırmalarında nasıl tanımlandığına ilişkin çalışmalar, alanın kuramsal bir çerçeve olarak da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Gil de Zúñiga vd., 2024: 317). Bununla birlikte iletişim alanındaki akademik dergilerde yapılan içerik analizleri, yapay zekâyâ yönelik araştırmaların hızla arttığını ve disiplinin farklı alt alanlarına yayıldığını göstermektedir (Kavut, 2024: 94). Bu bağlamda, yapay zekânın iletişim disiplinlerindeki yükselişi, hem şeffaflık ve anlaşılabilirlik gibi gereklilikleri hem de kavramsal genişlemeyi zorunlu kılan çok boyutlu bir sürece işaret etmektedir.

Halkla İlişkiler Kampanyalarında Yapay Zekâ Kullanım Alanları

Halkla ilişkiler kampanyalarında yapay zekâ kullanımı, iletişim pratiklerinde yenilikçi bir dönüşüm yaratmakta ve geleneksel yöntemlerin ötesine geçen stratejik imkânlar sunmaktadır. Yapay zekânın halkla ilişkilerdeki konumunu ele alan çalışmalarda, bu teknolojinin kurumların hedef kitlelerle kurduğu iletişim biçiminde hem içerik üretimi hem de stratejik karar alma süreçlerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Biswal, 2019). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli basın bülteni uygulamaları üzerine yapılan araştırmalar, halkla ilişkiler uzmanlarının bu teknolojilere giderek daha fazla uyum sağladığını ve içerik üretiminde verimlilik artışı sağlandığını göstermektedir (Suciati vd., 2021: 20). Ayrıca işletmeler bağlamında yapay zekânın pazarlama ve halkla ilişkilerdeki kullanımı, hedef kitleye ulaşma stratejilerinde daha etkili, hızlı ve kişiselleştirilmiş çözümler sunduğunu ortaya koymaktadır (Vasilj vd., 2023: 61). Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyalarında yapay zekâ uygulamaları hem kurumsal iletişim süreçlerinde hem de hedef kitle etkileşiminde önemli bir araç haline gelmiştir.

Yapay zekânın halkla ilişkiler kampanyalarındaki kullanım alanları, iletişim stratejilerinin yeniden tanımlanmasına olanak sağlayarak geleneksel yöntemleri dönüştürmektedir. Stratejik iletişim süreçlerini inceleyen bir araştırmada, yapay zekâ araçlarının hedef kitle analizi, içerik kişiselleştirme ve etkileşim yönetiminde önemli bir rol üstlendiği ortaya konulmuştur (Nikolova, 2024: 309; Işık ve Gökerik, 2024). Bununla birlikte büyük veri ve yapay zekâ teknolojilerinin kampanyalarda kullanılmasının, etik ve hukuki açıdan çeşitli riskler barındırdığı vurgulanmaktadır. Özellikle, veri güvenliği, mahremiyet ihlalleri ve algoritmik önyargılar, halkla ilişkiler mesleği açısından tartışılması gereken başlıca konular arasında yer almaktadır (James, 2024: 38). Öte yandan yapay zekâ uygulamalarının potansiyel faydalarının yanı sıra olası sakıncalarını da değerlendiren bir çalışma, bu teknolojilerin kampanya süreçlerinde verimliliği artırırken iletişim süreçlerinde propaganda, gizlilik, veri ihlalleri, etik, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme gibi sorunları gündeme getirdiğini de belirtmektedir (Zararsız, 2024: 360). Benzer biçimde, davranışsal sapmalar ve bilgi asimetrisinin literatürde irrasyonel aktörler üzerinden tartışıldığı çalışmalar, belirsizlik yönetiminin stratejik önemini vurgulamaktadır (Uslu & Yıldırım, 2024). Bu nedenle yapay zekâ destekli halkla ilişkiler kampanyalarının kapsamı, etik, hukuki ve toplumsal boyutlarıyla da ele alınmalıdır.

Uygulama Alanlarından Seçilmiş Örnekler

Yapay zekânın halkla ilişkiler kampanyalarında kullanım alanları, iletişim stratejilerinin yapısını köklü biçimde dönüştürmektedir. Stratejik boyutta yapılan araştırmalarda, yapay zekânın hedef kitle analizi, mesaj içeriklerinin kişiselleştirilmesi ve kampanya etkileşiminin artırılmasında kritik bir araç olduğu belirtilmektedir (Nikolova, 2024: 309). Bu bağlamda, Birleşik Arap Emirlikleri örneğinde yürütülen bir çalışma, yapay zekânın medya izleme ve mesaj kişiselleştirme süreçlerinde halkla ilişkiler uygulayıcılarına sağladığı avantajları ortaya koymuştur (Jeljel vd., 2024: 208).

Öte yandan nitel araştırmalara dayalı bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında giderek daha fazla kullanıldığını, ancak bu kullanımın, mesleki pratiklerde etik ve teknik uyum gerektirdiğini göstermektedir (Soldan, 2022: 198). Dolayısıyla yapay zekâ destekli halkla ilişkiler kampanyaları, stratejik iletişim planlarının merkezine yerleşen bir dönüşüm unsuru olarak da değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanındaki yansımaları, teknik bir yenilik olarak toplumsal ve kültürel bağlamlarda da derinlemesine ele alınmaktadır. Özellikle yapay zekâ ve halkla ilişkiler ilişkisini ırk perspektifinden inceleyen çalışmalar, teknolojinin sosyal eşitsizlikleri yeniden üretme potansiyeline sahip olduğunu ve bu bağlamda dikkatli bir yaklaşım gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Logan ve Waymer, 2024: 284). Akademik değerlendirmeler ise iletişim ve halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının kuramsal çeşitliliğe katkı sağladığını ve mesleki pratiklerin dönüşümüne dair kapsamlı bir çerçeve sunduğunu göstermektedir (Özdemir, 2024: 381). Dolayısıyla yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki yükselişi, teknik boyutların ötesine geçerek etik, toplumsal ve kültürel düzlemlerde de kritik sonuçlar doğurmaktadır.

Kurumsal halkla ilişkiler pratiklerinde yapay zekâ uygulamaları, işletmelerin iletişim stratejilerini daha verimli ve hedef odaklı hale getirmektedir. Endonezya bağlamında yürütülen bir araştırma, şirketlerin yapay zekâ teknolojilerini kriz yönetimi, kampanya planlaması ve etkileşim artırma süreçlerinde aktif olarak kullandıklarını göstermektedir (Soegiarto vd., 2024: 28). Benzer biçimde, basın bülteni uygulamalarında yapay zekâ destekli araçların kabulüne yönelik çalışmalar, halkla ilişkiler uzmanlarının bu teknolojilere artan ölçüde uyum sağladığını ve içerik üretiminde verimlilik kazandığını ortaya koymaktadır (Suciati vd., 2021: 20). Daha geniş bir çerçevede ise kamu sağlığı iletişim kampanyalarında yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin kullanımı, mesajların hedef kitlelere uygun şekilde uyarlanması ve kampanyaların etkisinin artırılmasını sağlamaktadır (Faus vd., 2025). Bu

bulgular, yapay zekânın halkla ilişkiler kampanyalarında yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda stratejik planlama ve sosyal fayda sağlama boyutlarında da etkili olduğunu göstermektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler kampanyalarına entegrasyonu, beraberinde önemli etik ve hukuki tartışmaları da gündeme getirmektedir. Özellikle büyük veri ve yapay zekâ kullanımının gizlilik, veri güvenliği ve algoritmik önyargılar açısından ciddi riskler barındırdığı vurgulanmakta; bu durum halkla ilişkiler alanında profesyonel standartların yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır (James, 2024: 38). Endonezya’da yapılan bir başka araştırma yapay zekâ ve büyük verinin iletişim profesyonelleri üzerindeki etkilerini ele alarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki pratiklerinde dijitalleşme kaynaklı bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır (Arief ve Gustomo, 2020: 1066). Bununla birlikte Kuruluş-Durum-Kamu-İletişim (OSPC) modeline dayalı bir inceleme, yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerinde örgüt, durum ve kamu arasındaki iletişimi yeniden şekillendirdiğini ve bu yolla kampanya stratejilerine kuramsal bir katkı sunduğunu göstermektedir (Jeong ve Park, 2023: 485). Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler kampanyalarının kapsamı teknolojik işlevsellikle sınırlı olmayıp, etik, mesleki ve kuramsal boyutlarıyla da ele alınmalıdır.

Yapay zekânın halkla ilişkiler kampanyalarındaki yükselişi, disiplinin stratejik yönelimlerini yeniden tanımlayan bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir. Stratejik bir perspektiften ele alınan araştırmalarda, yapay zekânın halkla ilişkilerde yaratıcı iletişim süreçlerini dönüştürdüğü, özellikle kriz iletişimi ve hedef kitle yönetiminde oyunun kurallarını değiştiren bir faktör haline geldiği vurgulanmaktadır (Panda vd., 2019: 196). Bunun yanı sıra, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama iletişimiyle birlikte ele alınması, halkla ilişkiler kampanyalarında disiplinlerarası bir etkileşim yaratarak dijital çağın ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin bir biçimde yanıt verilmesini sağlamaktadır (Haleem vd., 2022: 119). Bu

doğrultuda, yapay zekâ destekli uygulamalar, 23halkla ilişkiler disiplininin stratejik vizyonunu yeniden şekillendiren bütüncül bir dönüşüm aracı olarak öne çıkmaktadır.

Uluslararası Ölçekli Kampanyalar

Uluslararası ölçekli halkla ilişkiler kampanyalarında yapay zekâ uygulamaları, kurumların küresel düzeyde hedef kitlelerine ulaşma stratejilerinde giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. İşletmeler bağlamında yapılan araştırmalarda, yapay zekânın pazarlama ve halkla ilişkiler süreçlerine entegre edilmesinin, özellikle çok uluslu şirketlerde etkinlik ve verimlilik sağladığı ortaya konulmaktadır (Vasilj vd., 2023: 61). Bununla birlikte yapay zekânın potansiyel faydaları kadar olası sakıncalarına da dikkat çekilmektedir. Özellikle algoritmik önyargılar, etik kaygılar ve kontrol sorunları, uluslararası kampanyaların sürdürülebilirliği açısından tartışılması gereken kritik konular arasında değerlendirilmektedir (Zararsız, 2024: 354). Literatür taramasına dayalı kapsamlı bir inceleme ise yapay zekâ odaklı halkla ilişkiler araştırmalarının küresel ölçekte hızla arttığını, ancak kuramsal çeşitliliğin sınırlı kaldığını göstermektedir (Zhao, 2024: 92). Dolayısıyla uluslararası ölçekli kampanyalarda yapay zekâ uygulamalarının etkinliği, etik ve kuramsal boyutlarıyla da ele alınması gereken çok katmanlı bir dönüşüm alanı olarak görülmektedir.

Uluslararası kampanyalarda yapay zekâ kullanımının pratik boyutu, özellikle halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik geliştirilen dijital araçlar üzerinden somutlaşmaktadır. Bu bağlamda yapılan bir araştırmada, yapay zekâ tabanlı uygulamaların kriz yönetimi, hedefkitle analizi ve kampanya tasarımı gibi alanlarda halkla ilişkiler profesyonellerine işlevsel kolaylıklar sağladığı ortaya konulmuştur (Volarić vd., 2024). Bununla birlikte halkla ilişkilerin uluslararası ve kültürlerarası boyutlarını inceleyen klasik çalışmalar, küresel ölçekli kampanyalarda stratejik planlamanın teknolojik araçlarla ve kültürel farklılıkları dikkate alan yaklaşımlarla da desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Parkinson ve Ekachai, 2006). Son dönemde

gerçekleştirilen bibliyometrik analizler ise yapay zekâ ile medya ve halkla ilişkiler entegrasyonuna yönelik araştırmaların hızla arttığını ve özellikle uluslararası literatürde trend oluşturan bir yönelim haline geldiğini göstermektedir (Kaleel ve Alomari, 2024: 18). Bu çerçevede, uluslararası ölçekli kampanyalarda yapay zekâ kullanımı, teknolojik yeterlilik ile kültürel uyumluluğun birlikte yönetilmesi gereken stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Yerel ve Bölgesel Uygulamalar

Siyasal düzlemde merkez-yerel ilişkilerinin partizan uyum üzerinden incelendiği araştırmalar, yerel kalkınma politikalarının siyasal tercihlerle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir (Luca, 2014). Ekonomik perspektiften bakıldığında ise kamu yatırımları ve firma bazlı teşviklerin istihdam üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar, bölgesel kalkınma stratejilerinin istihdam yaratma kapasitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Karaalp, 2014: 74). Bu çerçevede, Türkiye’de yerel ve bölgesel uygulamaların analizinde sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik faktörlerin birbirini tamamlayan bir bütünlük oluşturduğu görülmektedir.

Türkiye’nin yerel ve bölgesel uygulamaları aynı zamanda dış politika ve kamu diplomasisi ekseninde de önemli bir etki alanı yaratmaktadır. Kazakistan örneğinde yürütülen araştırmalar, Türkiye’nin yumuşak güç stratejilerinin yerel ve bölgesel düzeydeki diplomatik ilişkilerde etkin bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir (Kukeeva vd., 2019: 16). Bölgesel kalkınma politikalarının değerlendirilmesine yönelik çalışmalar ise uygulanan politikaların sürdürülebilirlik düzeyini ve yerel ekonomilere katkı kapasitesini ortaya koymaktadır (Unakıtan vd., 2019: 257). Bunun yanında yapay zekâ destekli basın bülteni uygulamalarına ilişkin araştırmalar, halkla ilişkiler alanında teknolojik dönüşümün yerel düzeyde nasıl karşılandığını ve mesleki uyum süreçlerini ortaya koymaktadır (Suciati vd., 2021: 20). Bu kapsamda, Türkiye’de yerel ve bölgesel düzeyde yürütülen uygulamalar iç dinamiklerin

yanı sıra dış politika stratejileri ve teknolojik yeniliklerle de şekillenmektedir.

Türkiye’de yerel ve bölgesel uygulamalar bağlamında yapay zekâ kullanımı, toplumsal ve yönetsel boyutlarıyla da dikkate değer bir gelişim göstermektedir. Türkçe atılan tweetler üzerine yapılan duygu analizi araştırmaları, yapay zekâ tabanlı yaklaşımların sosyal sorunların incelenmesinde etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Dikeç vd., 2021: 145). Yerel demokrasiye ilişkin yapılan çalışmalar ise Avrupa Konseyi kararlarının Türkiye’deki yerel yönetimlerde yarattığı etkiyi irdeleyerek, demokratikleşme sürecinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır (Haktankaçmaz, 2021: 105). Eğitim alanında yapılan araştırmalar da yapay zekânın Türkiye’de geleceğin öğrenme süreçlerine entegrasyonunun yerel ve bölgesel düzeyde eğitim politikalarını dönüştürdüğünü göstermektedir (İçen, 2022: 1). Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamalarının sosyal, yönetsel ve eğitsel boyutlarda da Türkiye’nin yerel kalkınmasına katkı sunduğu görülmektedir.

Yerel ve bölgesel düzeyde yapay zekâ uygulamaları, sağlık, akademi ve medya alanlarında farklı boyutlarıyla incelenmektedir. Türkiye’de anesteziyoloji uzmanlarının yapay zekâ kullanımına ilişkin etik ve eğitimsel değerlendirmelerini ortaya koyan araştırmalar, teknolojinin sağlık alanında yerel düzeydeki uygulamalarına dair önemli bulgular sunmaktadır (Tulgar vd., 2023: 146). Bununla birlikte yapay zekâ uygulamalarının yerel ve bölgesel çalışmalar bağlamında nasıl konumlandığını inceleyen bibliyometrik analizler, bu alandaki akademik üretimin giderek arttığını ve disiplinlerarası bir yönelim kazandığını göstermektedir (Delcea vd., 2024: 1). Ayrıca Türkiye’nin uluslararası ziyaretler bağlamında medya ve halkla ilişkiler stratejilerinde yapay zekâyı nasıl entegre ettiğini ele alan çalışmalar, hükümetler ve halkla ilişkiler ajanslarının haber kalıplarını daha iyi anlamalarına ve etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Saragih, 2025: 189). Bu bulgular, yapay zekânın Türkiye’deki

yerel ve bölgesel uygulamalarının yalnızca iç dinamiklerle değil, aynı zamanda küresel etkileşimlerle de şekillendiğini göstermektedir.

SONUÇ

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki yükselişi, disiplinin teknolojik, kuramsal, etik ve stratejik yönelimlerini yeniden tanımlayan çok boyutlu bir dönüşüm süreci olarak görülmektedir. İlk dönem tartışmalarda, yapay zekânın geleceğe yönelik potansiyeli ve halkla ilişkiler mesleğini nasıl etkileyeceği üzerine yapılan öngörüler, bugün büyük ölçüde somutlaşmaya başlamıştır (Biswal, 2019: 169). Nitel araştırmalar ise bu teknolojilerin pratik uygulamalarda mesleki adaptasyon süreçlerini şekillendirdiğini ve özellikle etik tartışmalar açısından yeni sorumluluk alanları yarattığını ortaya koymuştur (Soldan, 2022: 191). Son dönemde yürütülen çalışmalar, yapay zekânın halkla ilişkilerde karar alma süreçlerini derinlemesine etkileyerek stratejik öngörü kapasitesini güçlendirdiğini göstermektedir. Böylece yapay zekâ, operasyonel verimlilik sağlayan bir araç olmanın yanında disiplinin etik ve kuramsal çerçevesini dönüştüren kritik bir aktör haline gelmiştir.

Kuramsal yaklaşımlar, yapay zekânın iletişim süreçlerinde yeni etkileşim biçimleri doğurarak halkla ilişkilerde çift yönlü iletişimi daha etkin hale getirdiğini vurgulamaktadır (Jeong ve Park, 2023: 485). Öte yandan, yapay zekâ tabanlı teknolojiler, halkla ilişkiler uygulamalarında görevlerin kolaylaştırılması, hedef kitle analizlerinin geliştirilmesi ve içerik yönetiminin optimize edilmesi yoluyla önemli katkılar sağlamaktadır (Gökerik ve Işık, 2024). Ancak, bu gelişmeler beraberinde özgünlük, şeffaflık ve veri gizliliği gibi etik zorlukları da gündeme getirmektedir (Nikolova, 2024: 309). Bu bulgular, yapay zekânın halkla ilişkiler mesleğini hem teknik hem de stratejik düzeyde dönüştürdüğünü göstermektedir. Dolayısıyla yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamaları, yerel ve küresel ölçekte disiplinin geleceğini belirleyen temel dinamiklerden biri haline gelmiştir.

Kaynaklar

- Allison, A. W. (2008). A best practices service learning framework for the public relations campaigns course. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 8(3), 50–60.
- Angin, T. G. P., and Mukhlisiana, L. (2024). The use of AI in digital transformation ethics and public relations strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11).
- Arief, N. N., and Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066–1071.
- Benigni, V., Cheng, I. H., and Cameron, G. T. (2004). The role of clients in the public relations campaigns course. *Journalism & Mass Communication Educator*, 59(3), 259–277. <https://doi.org/10.1177/107769580405900305>
- Biswal: K. (2019). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. In *Optimization in machine learning and applications* (pp. 169–176). Singapore: Springer Singapore.
- Christova, E. (2024). Emergence and history of artificial intelligence. *Postmodernism Problems*, 14(3), 292–308.
- Delcea, C., Nica, I., Ionescu, Ș., Cibu, B., and Țibrea, H. (2024). Mapping the frontier: A bibliometric analysis of artificial intelligence applications in local and regional studies. *Algorithms*, 17(9).
- Dikeç, G., Oban, V., and Usta, M. B. (2021). Qualitative and artificial intelligence-based sentiment analysis of Turkish tweets related to schizophrenia. *Turkish Journal of Psychiatry*, 34(3), 145–153.
- Dmitrieva, D. A., and Glukhova, O. V. (2023). An Analysis of the Linguistic Features of a Green Public Relations Campaign. *The European Journal of Social & Behavioural Sciences*, 32(3), 138–151.
- Faus, M., Alonso Plá, F. M., Fernández, C., and Esteban Martínez, C. (2025). Use of big data, artificial intelligence and other emerging technologies in public health communication campaigns: A systematic review. *Review of Communication Research*, 13(3).
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., and Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317–334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Gökerik, M., & Işık, E. (2023). Üniversite öğrencilerinin Instagram’a yönelik algılarının metafor analizi ile incelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 647–659. <https://doi.org/10.29106/fesa.1264932>
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. London: Kogan Page Publishers.
- Haddadin, S., and Knobbe, D. (2020). Robotics and artificial intelligence—the present and future visions. In *Algorithms and Law* (pp. 20–23). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108347846.002>
- Hailu: M. (2018). Public relations in corporate reputation management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(9), 113–117.

- Haktankaçmaz, M. İ. (2021). Avrupa Konseyi Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi kararlarında Türkiye’de yerel demokrasi: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 9(1), 105-134.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., and Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132.
- Hudson, S., and Franklin, M. (2023). Science communications for explainable artificial intelligence. *arXiv Preprint*, arXiv:2308.16377. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.16377>
- İşık, E., and Gökerik, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bilişsel Uyumsuzluk Perspektifinden, Tatmin ve Tavsîye Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 822-836.
- İçen, M. (2022). The future of education utilizing artificial intelligence in Turkey. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-10.
- James, M. (2024). The ethical and legal implications of using big data and artificial intelligence for public relations campaigns in the United States. *International Journal of Communication and Public Relation*, 9(1), 38–52.
- Jeljeli, R., Farhi, F., Setoutah, S., Boudhane, Y., Zamoum, K., Zahra, A., and Farhi, M. (2024, September). Analyzing the effect of artificial intelligence on message personalization and media monitoring in the United Arab Emirates-based public relations. In *2024 International Conference on Intelligent Computing, Communication, Networking and Services (ICCNS)* (pp. 208–214). IEEE.
- Jeong, J., and Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485–495.
- Kaleel, A., and Alomari, M. S. (2024). Integrating artificial intelligence in public relations and media: A bibliometric analysis of emerging trends and influences. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 5(1), 18.
- Karaalp, H. S. (2014). The effect of public investment and firm-based investment incentives on employment: A panel data analysis for Turkey. *Journal of Economic and Social Development*, 1(1), 74-85.
- Kavut: (2024). Artificial intelligence usage in communication field: An analysis on communication journals. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46 (Yapay Zekâ ve İletişim), 94–114. <https://doi.org/10.31123/akil.1541248>
- Kukeeva, F., Chukubayev, E., Sultanmuratov, N., and Alypkyzy, R. (2019). Public diplomacy and soft power of Turkey in Kazakhstan. *KazNU Bulletin: International Relations and International Law Series*, 86(2), 16-25.
- Lilleker, D. (2019). Political public relations and election campaigning. In *Political Public Relations* (pp. 187–207). London: Routledge.
- Logan, N., and Waymer, D. (2024). Navigating artificial intelligence, public relations and race. *Journal of Public Relations Research*, 36(4), 283–299.
- Luca, D. (2014). Do political factors matter for regional development? Evidence on the central-local partisan alignment in Turkey during AKP ruling. In *ERSA Conference Papers* (No. ersa14p1229). European Regional Science Association.

- Mahmud, M. K., Sultana, T., and Rashid, H. (2025). Artificial intelligence and public relations synergy: A study in the context of Bangladesh. *Society & Sustainability*, 7(1), 1–9.
- Maresh, M. (2017). Persuasive public campaigns. In *Persuasion in your life* (pp. 137–170). New York: Routledge.
- Moffitt, M. A. (2011). Critical theoretical considerations of public relations messaging around the globe: Tools for creating and evaluating campaign messages. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 21–41. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.553775>
- Nah, S., McNealy, J., Kim, J. H., and Joo, J. (2020). Communicating artificial intelligence (AI): Theory, research, and practice. *Communication Studies*, 71(3), 369–372. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1788909>
- Nikolova, M. (2024). Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns. *Postmodernism Problems*, 14(3), 309–330.
- Obasi, H. U., and Ubani, E. I. (2024). The use of public relations in political campaigns in Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(7), 1134–1140.
- Özdemir, E. K. (2024). Qualitative evaluation of the academic reflections of artificial intelligence applications in the fields of communication and public relations. *Mevzu – Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 381–409.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., and Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213.
- Parkinson, M. G., and Ekachai, D. (2006). *International and intercultural public relations: A campaign case approach*. Pearson/Allyn & Bacon.
- Saragih, M. Y. (2025). Framing positive journalism in the Turkish President's visit to Indonesia: Integration of artificial intelligence in public relations and media. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(2), 189–200.
- Soegiarto, A., Sari, W. P., Kholik, A., and Imsa, M. A. (2024). Artificial intelligence (AI) in public relations: Corporate practices in Indonesia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(2), 28–37.
- Soldan, T. N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191–206.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., and Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20–40.
- Tulgar, Y. K., Tulgar, S., Köse, G., Köse, H. C., Nasırlı, G. Ç., Doğan, M., and Thomas, D. T. (2023). Anesthesiologists' perspective on the use of artificial intelligence in ultrasound-guided regional anaesthesia in terms of medical ethics and medical education: A survey study. *The Eurasian Journal of Medicine*, 55(2), 146–151.
- Unakitan, G., Oraman, Y., and Abdikoğlu, D. (2019). Evaluation of regional development policy in Turkey. In *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Bulgaria of Regions"* (Vol. 2, No. 1).

- Uslu, M., & Yıldırım, M. (2024). Noise Traders Kavramının Web Of Science Veri Tabanı Aracılığıyla Bibliyometrik Analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(29), 1-18. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1427387> bunu nereye ekleyebiliriz
- Vasilj, D., Stojkić, I., and Bubalo, N. (2023). Artificial intelligence in marketing and public relations of business organizations. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(2), 61-69.
- Voicu, R. C., Pande, A. K., Tanveer, M. H., and Chang, Y. (2024). Communication interchange for artificial intelligence systems. In *2024 International Conference on Computing, Networking and Communications (ICNC)* (pp. 175–181). IEEE Computer Society.
- Volarić, T., Tomić, Z., and Ljubić, H. (2024). Artificial intelligence tools for public relations practitioners: An overview. In *2024 IEEE 28th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES)* (pp. 000031-000036). IEEE.
- Worley, D. A. (2001). Teaching the public relations campaigns course. *Public Relations Review*, 27(1), 47–58. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00069-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00069-8)
- Xavier, R., Patel, A., Johnston, K., and Sambath, V. (2004). Back to basics: Analysing the use of research in government public relations campaigns. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 5(2), 1–12.
- Yörükoğlu, F. (2024). Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine bibliyometrik bir analiz. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 58-72. <https://doi.org/10.31006/gipad.1508210>
- Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: Potential benefits and drawbacks. *Yeni Medya*, (16), 354-368.
- Zhang, Y. (2024). The impact of artificial intelligence usage on public relations career choices: A study of students' perceptions through social cognitive career theory. In *Proceedings of the 2024 3rd International Conference on Artificial Intelligence and Education* (pp. 894–900).
- Zhao, X. (2024). A systematic review of public relations research in the context of artificial intelligence. *Communications in Humanities Research*, 36, 92–101.

FINANSAL ENSTRÜMANLAR İÇİN SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI

Muhsin Uslu¹, Fatih Yörükoğlu²

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişim aracı olmanın ötesine geçerek çok yönlü bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Dijital platformların pazarlama stratejilerine entegrasyonu, finansal araçların tanıtım ve algılanma biçimini önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümden en fazla etkilenen alanlardan biri de finansal hizmetler sektörü olmuştur. Özellikle sosyal medya, kişisel bir iletişim aracından güçlü bir pazarlama aracına dönüşmekte ve müşteri etkileşimi için dinamik ve etkileşimli ortamlar sunmaktadır. Geleneksel medya sınırlarını aşan sosyal medya platformları, yatırımcılarla doğrudan, gerçek zamanlı ve etkileşimli bir iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Finansal kurumlar hem perakende hem de kurumsal yatırımcılara gerçek zamanlı piyasa güncellemeleri ve kişiselleştirilmiş içerik iletmek için Twitter, LinkedIn, Instagram ve benzeri platformları giderek daha fazla kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu bağlamda sosyal medya, finansal enstrümanların tanıtımı, algı yönetimi ve yatırımcı eğitimi açısından stratejik bir araç haline gelmiştir (Ashley ve Tuten, 2015).

Finansal ürünlerin genellikle soyut, teknik ve risk içeren yapısı, bu ürünlerin pazarlanmasında özgün zorluklar yaratmaktadır. Ancak sosyal medyanın sunduğu kişiselleştirilmiş iletişim, içerik odaklı anlatım ve katılımcı

1 Dr. Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakülte, İşletme Bölüm, Karabük, muhsinuslu@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0003-0912-5689

2 Dr. Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakülte, İşletme Bölüm, Karabük, fatihyorukoglu@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-7610-2375

etkileşim gibi nitelikler, bu zorlukların aşılmasında finansal kurumlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Twitter/X, LinkedIn, Instagram ve TikTok gibi platformlar, finansal mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda yatırımcı psikolojisine hitap eden özgün içerikler üretmeye olanak tanımaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Literatürde sosyal medyanın tüketici ürünleri pazarlamasındaki rolü kapsamlı biçimde incelenmiş olsa da finansal hizmetlere özgü stratejik etkileri hâlen sınırlı düzeyde ele alınmaktadır (Lipschultz, 2023).

Son yıllarda sosyal medyanın finansal karar alma süreçleri üzerindeki etkisi giderek artmakta; yatırımcı davranışları, piyasa oynaklığı ve firma stratejileri üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yapılan çalışmalar, sosyal medyada yayılan içeriklerin hisse senedi getirileri ve işlem hacimleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle olumsuz içeriklerin yatırımcı davranışlarını daha güçlü biçimde etkilediği görülmektedir (Özcan, 2021; Esen vd., 2020). Benzer şekilde, bankacılık sektöründe farklı sosyal medya platformlarının aktif ve özkaynak kârlılığı gibi performans göstergeleri üzerinde farklı etkiler yarattığı, platform tercihlerinin stratejik öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Konak ve Demir, 2020). Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın finansal araçların pazarlanmasında nasıl bir rol üstlendiğini çok boyutlu bir perspektifle incelemektir.

Çalışmada yalnızca sosyal medya platformlarının yatırımcılarla kurduğu etkileşim türleri değil, aynı zamanda bu platformların içerik stratejileri, bilgi asimetrisi, finansal okuryazarlık ve algı yönetimi üzerindeki etkileri de değerlendirilmektedir. Literatür taramasına dayalı olarak yapılandırılan bu çalışmada, son on yıla ait akademik yayınlar, mesleki raporlar ve ampirik vaka analizleri temel alınmıştır (Schivinski ve Dabrowski, 2016). Bu bağlamda, çalışma yalnızca sosyal medyanın pazarlama fonksiyonlarına odaklanmakla kalmayıp, dijital kültürün yatırım kararlarına etkisini davranışsal finans, dijital pazarlama ve medya

çalışmaları perspektifinden irdelemektedir. Araştırmanın temel amacı, akademik literatürdeki mevcut eksiklikleri gidermenin yanı sıra finansal kurumlar için uygulanabilir nitelikte stratejik yaklaşımlar geliştirmektir.

SOSYAL MEDYA: TANIM, EVRİM VE KULLANIM ALANLARI

Sosyal medya, dijital çağda bireylerin, işletmelerin ve kurumların iletişim, etkileşim ve işlem yapma biçimlerini yeniden şekillendiren dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta sosyal bağlantı ve içerik paylaşımı platformları olarak geliştirilen sosyal medya kanalları, iletişim, ticaret, pazarlama, eğitim ve eğlenceyi entegre eden çok yönlü ekosistemlere dönüşmüştür. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal medya, Web 2.0 temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuş edilmesine olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulamayı kapsamaktadır.

Facebook ve Instagram'dan YouTube ve TikTok'a kadar uzanan bu platformlar kimlik oluşumu, sosyal etkileşim ve marka katılımının bir araya geldiği arenalar olarak hizmet vermektedir (Boyd ve Ellison, 2007; Gökerik ve Işık, 2023). Zaman içinde sosyal medyanın işlevselliği yalnızca sosyal ağları değil aynı zamanda canlı yayınları, e-ticaret entegrasyonlarını, sanal toplulukları ve algoritma güdümlü kişiselleştirmeyi de içerecek şekilde genişlemiştir (Kietzmann vd., 2011). Bu evrim, sosyal medyayı siyaset, kriz iletişimi, sağlık hizmetleri ve özellikle pazarlama gibi alanlarda kritik bir bileşen haline getirmiştir. Kişiselleştirilmiş içeriği geniş ölçekte sunma ve gerçek zamanlı etkileşimi teşvik etme yeteneği, onu farklı kitlelerin ilgisini çekmek, davranışsal veri toplamak ve karar alma süreçlerini yönlendirmek için güçlü bir araç haline getirmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Örneğin finans sektöründe sosyal medya ikili bir rol oynamaktadır: yatırımla ilgili bilgiler için bir dağıtım kanalı görevi görmek ve aynı zamanda akran görüşleri, trend konular ve etkileyici yorumlar aracılığıyla yatırımcı duyarlılığını şekillendirmektedir

(Stephen, 2016). Dolayısıyla sosyal medyanın yaygınlığı ve çok yönlülüğü yalnızca teknolojik bir evrimi değil, aynı zamanda dijital ekonomide bilginin nasıl paylaşıldığı, itibarın nasıl inşa edildiği ve değerın nasıl yaratıldığına dair sosyokültürel bir değişimi de yansıtmaktadır (Yaman, 2022).

Sosyal Medyanın Tanımı ve Temel Özellikleri

Sosyal medya, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak içerik oluşturmalarını, paylaşmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan internet tabanlı platformlar ve teknolojiler topluluğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişime dayanan geleneksel medyanın aksine, sosyal medya iki yönlü etkileşimleri teşvik ederek kullanıcıları yalnızca içerik tüketicileri olarak değil aynı zamanda aktif katılımcılar olarak da güçlendirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu platformlar tipik olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, ağa bağlı iletişim ve katılımcı kültür ile karakterize edilir ve bu da onları çağdaş dijital ekosistemlerde temel araçlar haline getirir (Kietzmann vd., 2011).

Sosyal medyanın bir diğer belirleyici özelliği de sosyal ağlar kurma ve sürdürme yeteneğidir. Kullanıcılar ortak ilgi alanlarına, mesleklere veya hedeflere dayalı sanal topluluklar oluşturabilir ve yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar yoluyla etkileşime girebilmektedirler. Bu etkileşimler büyük veri akışları yaratmakta ve pazarlama, siyaset ve finans dahil olmak üzere çeşitli sektörlerdeki algıları, kararları ve davranışları etkilemektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medya platformlarının dinamik, açık ve son derece ilgi çekici doğası, onları gerçek zamanlı iletişim ve bilgi yayımı için özellikle değerli kılmaktadır.

Sosyal Medya Platformlarının Evrimi (Facebook, Twitter/X, Instagram, YouTube, TikTok, vb.)

Sosyal medya platformlarının evrimi daha geniş teknolojik, kültürel ve ekonomik değişimleri yansıtmaktadır. 2004 yılında kurulan Facebook, başlangıçta dijital bir yıllık olarak hizmet vermiş, ancak kısa sürede küresel erişim ve entegre

reklam yeteneklerine sahip çok işlevli bir sosyal ağ hizmetine dönüşmüştür. Twitter (şimdiki adıyla X), 2006 yılında hayata geçirilmiş ve gerçek zamanlı bilgi alışverişini ve siyasi söylemi teşvik eden karakter sınırlı gönderilerle mikrobloğu tanıtmıştır (Murthy, 2013). Her platform, kullanıcı tercihlerine ve iş modellerine hitap etmek için farklı özellikler geliştirmiştir.

Instagram, YouTube ve TikTok gibi daha yeni platformlar görsel içerik, eğlence ve influencer odaklı etkileşimi vurgulamaktadır. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan Instagram, fotoğraf paylaşımını sosyal ağ ile birleştirerek görsel markalaşmada önemli bir oyuncu haline gelmiştir (Marwick, 2015). 2005'te kurulan YouTube, bir video paylaşım sitesinden para kazanılan içerik ve eğitim kaynakları için önemli bir platforma dönüşmüştür (Burgess ve Green, 2018). 2016'da ortaya çıkan TikTok, daha genç kitlelere ulaşmak için kısa biçimli video formatlarından ve algoritma güdümlü içerik keşfinden yararlanmakta (Montag vd., 2021) ve eğlence merkezli sosyal etkileşime geçişin sinyallerini vermektedir.

Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Rolü ve Önemi

Sosyal medya, maliyet verimliliği, erişimi ve etkileşimi teşvik etme yeteneği nedeniyle modern pazarlama stratejilerinin temel taşı haline gelmiştir. Geleneksel reklam kanallarının aksine sosyal medya, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşime girmesine, geri bildirim toplamasına ve pazarlama mesajlarını kullanıcı verilerine ve davranış analizlerine göre uyarlamasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşim yalnızca marka sadakati oluşturmakla kalmayarak, aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve akran tavsiyeleri yoluyla ağızdan ağıza pazarlamayı da desteklemektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Dahası, sosyal medya platformları son derece özelleştirilebilir reklam seçenekleri sunarak hassas kitle hedefleme ve performans ölçümüne olanak sağlamaktadır. Ücretli reklamlar, influencer ortaklıkları ve organik içerikler aracılığıyla şirketler, müşteri yolculuğunun çeşitli aşamalarında satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ashley ve Tuten,

2015; Işık ve Gökerik, 2024). Sosyal medyanın gerçek zamanlı doğası, etkileşim oranı, tıklama oranı ve dönüşüm oranı gibi metriklere dayalı hızlı kampanya ayarlamalarını kolaylaştırarak onu dijital pazarlama portföylerinde vazgeçilmez bir araç haline getirmektedir (Stephen, 2016).

FİNANSAL ARAÇLARIN TANIMI VE PAZARLAMA İHTİYACI

Finansal araçlar, sermaye piyasalarına erişimi kolaylaştıran, tasarrufları yatırıma dönüştüren ve ekonomik büyümeyi destekleyen hayati mekanizmalar olarak hizmet vermektedir. Hisse senetleri ve tahvillerden türevlere ve yatırım fonlarına kadar uzanan bu araçların her biri kendine özgü risk-getiri özellikleri taşır. Finansal ürünlerin çeşitliliği, yalnızca yaratılmalarını ve sunulmalarını değil, aynı zamanda uygun yatırımcı profillerine uyum sağlamak için stratejik pazarlamayı da gerektirir. Bu bağlamda, pazarlama ikili bir rol oynar: hem bilgilendirmeli hem de yatırımcının ürünle olan ilişkisini şekillendirmelidir. Bu, sadece tanıtımın ötesine geçerek anlayış ve güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler kurmayı da içerir (Howcroft vd., 2003).

Özellikle, etkili finansal pazarlama yalnızca yatırım ürünlerini tanıtmak için değil, aynı zamanda potansiyel yatırımcıları ürün özellikleri, uygunluğu ve ilgili riskler hakkında eğitmek için de gereklidir. Finansal hizmetler pazarlaması, tüketici davranışının hem rasyonel hem de duygusal itici güçlerine hitap ederken güven, güvenilirlik ve mevzuata uygunluk konularını ele alması gerektiği için geleneksel ürün pazarlamasından farklıdır (Ennew vd., 2013). Sonuç olarak, finansal okuryazarlık, ürün şeffaflığı ve etik pazarlamanın stratejik entegrasyonu hem geleneksel hem de gelişmekte olan piyasalarda finansal araçların tasarımı ve tanıtımında önemli hale gelmiştir.

Finansal Araç Türleri (Hisse Senetleri, Tahviller, ETF’ler, Kripto Para Birimleri, vb.)

Finansal araçlar, parasal değeri temsil eden ve finansal piyasalarda alınıp satılabilen veya takas edilebilen sözleşmelerdir. Bu araçlar iki geniş kategoride sınıflandırılabilir: nakit araçlar (hisse senetleri ve tahviller gibi) ve türev araçlar (opsiyonlar ve vadeli işlemler gibi). Hisse senetleri bir şirketteki mülkiyeti temsil eder ve hissedara kârın bir kısmını alma hakkı verirken, tahviller yatırımcıların belirli bir faiz getirisi karşılığında ihraççılara borç verdiği borçlanma araçlarıdır. Borsa yatırım fonları (ETF’ler) ise endeksleri veya sektörleri takip ederek çeşitlendirme sunan ve borsalarda bireysel hisse senetleri gibi işlem gören bir araya getirilmiş yatırım araçlarıdır. Son yıllarda, dijital inovasyonun yükselişi kripto para birimleri gibi alternatif araçları ortaya çıkarmıştır. Bitcoin ve Ethereum da dahil olmak üzere bu dijital varlıklar, merkezi olmayan ve blok zinciri teknolojisi üzerinde çalışarak finansal piyasalarda yeni olanaklar ve riskler sunmaktadır. Finansal araçlar daha karmaşık hale geldikçe, perakende yatırımcılar genellikle her bir varlık türünün değerini ve işlevini anlamakta zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle, etkili pazarlama ve eğitim stratejileri, bilinçli yatırım kararlarını teşvik etmek için hem geleneksel hem de modern finansal ürünler için gerekli hale gelmiştir (Chen ve Volpe, 2002).

Finansal Ürünlerde Tüketici Davranışı

Finansal piyasalardaki tüketici davranışları genellikle karmaşık bir dizi psikolojik, kültürel ve bilgisel faktörden etkilenmektedir. Geleneksel ürünlerden farklı olarak finansal hizmetler, karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkileyen daha yüksek algılanan riskler, gecikmiş fayda ve uzun vadeli sonuçlar içerir. Dahası, finansal kararlar genellikle belirsizlik altında alınır ve tüketiciler sıklıkla sezgisel yöntemlere veya zihinsel kısayollara güvenir; bu da aşırı güven, demir atma veya sürü davranışı gibi önyargılara yol açabilir (Tversky ve Kahneman, 1981).

Buna ek olarak, dijitalleşme tüketicilerin finansal hizmetlerle etkileşim biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Mobil yatırım uygulamaları, robo-danışmanlar ve eToro gibi sosyal yatırım platformlarının kullanımı daha genç ve daha az deneyimli yatırımcıların katılımını artırmıştır. Bu platformlar genellikle tüketici tercihlerini ve davranışlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde şekillendirebilecek oyunlaştırma ve sosyal katılım özelliklerini kullanmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışını anlamak yalnızca ürün tasarımı ve hedeflemesi için değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde etik standartların sağlanması için de gereklidir (Loewenstein vd., 2003).

Finansal Okuryazarlık ve Bilgi Asimetrisi Sorunu

Finansal okuryazarlık, tüketicilerin sağlıklı yatırım kararları alabilmelerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Finansal araçları anlamak, ekonomik bilgileri yorumlamak ve kişisel finansmanı etkin bir şekilde yönetmek için gereken bilgi ve becerileri kapsar. Ancak çok sayıda çalışma hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde bireylerin önemli bir kısmının temel finansal bilgilerden yoksun olduğunu göstermiştir. Bu eksiklik, bilgisizce alınan kararların önemli finansal kayıplara yol açabildiği, giderek karmaşılaşan finansal piyasalar bağlamında özellikle endişe vericidir. Ayrıca, bilgi asimetrisi, bir tarafın genellikle diğerinden daha fazla veya daha iyi bilgiye sahip olduğu finansal piyasalarda kritik bir konudur. Bu dengesizlik, ters seçim ve ahlaki tehlikeye yol açarak piyasa etkinliğini baltalayabilir. Finansal araçların pazarlanmasında, bu asimetri karmaşık terminoloji, yanıltıcı reklamlar veya önemli verilerin stratejik olarak saklanmasıyla daha da kötüleşebilir. Bu nedenle, şeffaflık, düzenleyici gözetim ve yatırımcı eğitimi bu riskleri azaltmak ve finansal sistemlere olan güveni artırmak için gereklidir (Ferguson ve Lam, 2023).

SOSYAL MEDYA VE FİNANSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Sosyal medya, geleneksel, yukarıdan aşağıya tanıtım taktiklerinden daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve gerçek

zamanlı pazarlama stratejilerine geçiş yaparak finans kuruluşlarının kitleleriyle iletişim kurma biçimini yeniden tanımlamıştır. Güven, güvenilirlik ve açıklığın çok önemli olduğu finansal hizmetler bağlamında, sosyal medya platformları bilgilendirici içerik, etkileşimli katılım ve şeffaf iletişim yoluyla tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Rowley, 2004).

İçerik Pazarlama ve Görsel Hikâye Anlatımı Stratejileri

Finans sektöründe içerik pazarlaması, ürün tanıtımının ötesinde bir değer sunarak potansiyel yatırımcıları eğitmek ve ilgilerini çekmek için çok önemli bir yaklaşım olarak hizmet vermektedir. Blog yazıları, infografikler, web seminerleri ve açıklayıcı videolar gibi yüksek kaliteli, bilgilendirici içerikler karmaşık finansal konuların gizemini çözerek güven ve sadakati artırabilir (Holliman ve Rowley, 2014). Özellikle Instagram ve LinkedIn gibi platformlarda, finansal pazarlamacılar verileri erişilebilir ve ilgi çekici bir şekilde aktarmak için görsel hikâye anlatma tekniklerini (grafikler, hareketli grafikler ve markalı görseller) kullanmaktadır. Görsel hikâye anlatımı, bilişsel yükü azaltmada ve dijital ortamlarda mesajın kalıcılığını artırmada özellikle etkilidir. Finans kuruluşları, tutarlı marka renkleri, tipografi ve yatırımcıların hedefleri veya korkularıyla örtüşen anlatılar kullanarak kampanyalarının duygusal ve bilişsel etkisini artırabilir (Lieb, 2011). Multimedya içeriğinin bu stratejik kullanımı, finansal hizmetler pazarlamasında potansiyel müşteri yaratma ve dönüşüm için kritik önem taşıyan paylaşımlar, yorumlar ve tıklama oranları gibi etkileşim ölçümlerini iyileştirir (De Vries vd., 2012).

Sosyal Medya Etkileyicileri ve Finansal Tavsiyelerin Etkisi

Genellikle “finfluencer” olarak adlandırılan finansal influencer’lar TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlarda öne çıkan figürler haline gelerek kamu algısını şekillendirmekte ve yatırım kararlarını etkilemektedir. Bu kişiler, her zaman lisanslı profesyoneller olmamakla birlikte, özellikle genç

demografik gruplar arasında perakende yatırımcı davranışını etkileyebilecek kişisel finans ipuçları, yatırım stratejileri ve piyasa yorumları paylaşmaktadır (Abidin, 2016). Sonuç olarak, finansal influencer'ların güvenilirliğini sağlamak ve savunmasız kitleleri korumak için düzenleyici çerçevelere ve platform tabanlı doğrulama sistemlerine acil bir ihtiyaç vardır (Jin vd., 2019).

Türkiye'de özellikle YouTube ve Twitter üzerinden faaliyet gösteren finfluencer'lar bireysel yatırımcılar üzerinde önemli bir etkiye sahip. Bu kişiler yatırım tavsiyesi vermemekle birlikte 'eğitim' başlığı altında sundukları içeriklerle yatırımcıları yönlendirmektedirler. Ancak bu kişilerin çoğu zaman herhangi bir finansal yeterlilik belgesine sahip olmaması etik ve hukuki açıdan soru işaretleri doğurmaktadır (Eker ve Akman Başpınar, 2022). Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), bu kişiler tarafından sağlanan içeriğin yatırım tavsiyesi olarak algılanabileceği durumlar için çeşitli uyarılarda bulunmuştur. Ancak sosyal medyanın enformel yapısı bu içeriklerin kontrolünü zorlaştırmakta ve bireysel yatırımcıları yanıltıcı bilgilere maruz bırakabilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada influencer olarak yer alan kişilerin denetimi, şeffaflığı ve yetkinliği finansal sistemin güvenliği açısından önem taşımaktadır (Lipschultz, 2023).

Kullanıcı Katılımının ve Etkileşiminin Rolü

Kullanıcı katılımı, sosyal medyada başarılı finansal pazarlamanın temel ilkelerinden biridir ve beğenileri, yorumları, paylaşımları ve doğrudan etkileşimleri kapsar. Bu etkileşim ölçümleri yalnızca erişim ve görünürlük göstergeleri olmakla kalmaz, aynı zamanda güven ve marka sadakati için de bir gösterge işlevi görür (Cvijikj ve Michahelles, 2013). Finansal bağlamlarda anketler, hesaplayıcılar, soru-cevap oturumları ve canlı yayınlar gibi etkileşimli araçlar iki yönlü iletişim için fırsatlar yaratarak müşteri memnuniyetini ve dönüşüm oranlarını artırır (Leung vd., 2015).

Etkileşim aynı zamanda kullanıcıların marka içeriğine katkıda bulundukları veya topluluk tartışmalarına katıldıkları, pasif tüketiciler yerine paydaşlar olarak rollerini güçlendirdikleri ortak yaratımı da destekler. Bu dinamik, kullanıcı güveni ve algılanan şeffaflığın yatırım davranışlarını belirleyebildiği finans alanında özellikle önemlidir (Malthouse vd., 2013). Bu nedenle, finans firmaları daha güçlü duygusal bağlar ve bilinçli yatırımcı toplulukları oluşturmak için sosyal medya varlıkları aracılığıyla diyalojik katılımı ve geri bildirim döngülerini teşvik etmeye giderek daha fazla odaklanmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015).

Kriz İletişimi ve Güven Unsurları

Kriz iletişimi, itibarın yanlış bilgilendirme, piyasa dalgalanması veya düzenleyici konular nedeniyle ciddi şekilde zarar görebileceği finansal hizmetlerde sosyal medya stratejisinin önemli bir bileşenidir. Etkili kriz iletişimi, paydaşlara güven vermek ve güveni korumak için zamanında, şeffaf ve empatik mesajlaşmayı içerir (Coombs, 2007). Sosyal medya platformları, anlık olmaları nedeniyle, krizler sırasında güncellemeleri yaymak ve yanlış anlatıları düzeltmek için hayati bir kanal sunar (Veil vd., 2011). Bu tür yüksek riskli ortamlarda güven tesis etmek ve sürdürmek iletişimden daha fazlasını gerektirir; etik uygulamalar, marka tutarlılığı ve algılanan yetkinlik geçmişini içerir. Araştırmalar, finansal hizmetlere duyulan güvenin, tutarlı sosyal medya katılımı ve şeffaflık yoluyla desteklenebilecek algılanan dürüstlük ve açıklığa derinden bağlı olduğunu göstermektedir (Gustafsson vd., 2005). İstikrarlı zamanlarda proaktif olarak güven inşa eden şirketler, belirsizlik veya itibar tehdidi dönemlerinde güveni korumak için daha donanımlı olurlar (Rawlins, 2008).

FİNANSAL KARARLARI ETKİLEYEN SOSYAL MEDYA FAKTÖRLERİ

Sosyal medyanın yaygın doğası, finansal kararların şekillenme biçimini temelden değiştirerek geleneksel veri odaklı yaklaşımların ötesine geçerek sosyal olarak inşa edilen

algılara ve duygu yüklü anlatılara doğru ilerlemektedir. Geleneksel finansal bilgi kaynaklarından farklı olarak sosyal medya, yatırımcı duyarlılığını ve davranışını doğrudan etkileyebilen gerçek zamanlı, akranlar tarafından oluşturulan içerik sunmaktadır. Bu değişim, duygusal bulaşma, algılanan trendler ve görsel ipuçları gibi rasyonel analizi geçersiz kılabilen yeni karar alma tetikleyicilerini ortaya çıkarmıştır (Kramer vd., 2014). Sonuç olarak, finansal karar verme süreci sosyal etkiye, dürtüsellığe ve psikolojik sezgiselliğe giderek daha duyarlı hale gelmiştir.

Finansal okuryazarlık düzeyinin artırılmasında sosyal medya platformlarının kullanımı anlamlı bir etki yaratabilmektedir. Yapılan bir yüksek lisans tezinde, bireylerin sosyal medya üzerinden finans ve ekonomi temalı sayfaları takip etme eğilimlerinin finansal bilgi düzeyini artırdığı ortaya konmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada ekonomik gelişmeleri izlediklerini belirtmiş; Facebook ve Twitter en çok tercih edilen platformlar olmuştur. Bu durum, bireylerin sosyal medya aracılığıyla finansal bilgi edinmeye açık olduklarını ve bu platformların finansal okuryazarlık artırımı için etkili birer araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Pamukçuoğlu, 2019).

Algı Yönetimi ve Duygusal Tetikleyiciler

Sosyal medyada algı yönetimi, finansal bilgilerin nasıl yorumlandığını şekillendirmek için bireyler, şirketler veya etkileyiciler tarafından kullanılan kasıtlı stratejileri içermekte ve doğruluk-sonrası çağda bu süreçler daha da belirgin hale gelmiştir (Yaman, 2023). İçerik oluşturucular görsel çerçeveleme, seçici açıklamalar ve duygu yüklü dil aracılığıyla belirli finansal varlıklara yönelik olumlu veya olumsuz duyguları güçlendirebilir (Tversky ve Kahneman, 1981). Korku, heyecan ve umut gibi duygusal tetikleyiciler, özellikle sınırlı finansal okuryazarlığa sahip perakende yatırımcılar arasında katılımı artırmak ve yatırım kararlarını etkilemek için genellikle anlatılara yerleştirilir (Lerner vd., 2015).

Özellikle, duygusal olarak çerçevelenmiş içeriğin rasyonel işlemeyi geçersiz kıldığı ve risk ve getirinin yanlış değerlendirilmesine yol açtığı gösterilmiştir. Çalışmalar, duygusal olarak yoğun paylaşımlara maruz kalan yatırımcıların panik satış veya spekülâtif alım gibi dürtüsel finansal kararlar alma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Loewenstein vd., 2003). Finansal pazarlamacılar ve etkileyiciler, kasıtlı olsun ya da olmasın, sıklıkla bu psikolojik mekanizmalardan yararlanmakta, bu da manipölasyona ilişkin etik kaygıları ve düzenleyici gözetim ihtiyacını gündeme getirmektedir (Frijda, 1986).

FOMO ve Spekülâtif Yatırım Davranışı

FOMO -Kaçırma Korkusu- olgusu, sosyal medya kaynaklı finansal kararlarda güçlü bir psikolojik itici güç olarak ortaya çıkmıştır. FOMO, başkalarının yararlanıyor gibi görüldüğü kârlı yatırım fırsatlarını kaçırma olasılığına ilişkin kaygı ile karakterize edilir. Sosyal medya sürekli olarak başarı hikayeleri, yukarı yönlü fiyat trendleri ve viral yatırım ipuçlarını sergileyerek bu duyguyu güçlendirmekte ve reaktif yatırım davranışlarını tetiklemektedir (Przybylski vd., 2013). Bu durum, özellikle kripto paralar ve meme hisseleri gibi değişken piyasalarda spekülâtif alımlarla sonuçlanmaktadır.

Topluluk Oluşumu ve Sürü Davranışı

Sosyal medya platformları, ortak yatırım çıkarları veya ideolojileri etrafında dijital toplulukların hızla oluşmasını kolaylaştırır. Reddit'in r/WallStreetBets ve Twitter'ın kripto toplulukları, merkezi olmayan çevrimiçi grupların finansal piyasaları kolektif olarak nasıl etkileyebileceğinin başlıca örnekleridir. Bu topluluklar genellikle uyumluluğu güçlendiren ve bireysel eleştirel düşüncüyü azaltan güçlü grup kimliği ve duygusal uyum sergilemektedir (Sunstein, 2009).

Akran etkisi ve sosyal kanıt tarafından yönlendirilen sürü zihniyeti, yüksek riskli yatırımların kitlesel olarak benimsenmesine yol açarak balonlar veya ani çöküşler yaratabilir. Toplum tarafından onaylanan yatırımlar, güçlü

temellerden yoksun olmalarına rağmen hızla popülerlik kazanabilir ve bu da kolektif irrasyonalliteye neden olabilir (Bikhchandani vd., 1992). Bu tür topluluklar yatırımları demokratikleştirebilir ve kurumsal anlatılara meydan okuyabilirken, piyasa eylemleri değerlendirme modellerinden ziyade duygular tarafından yönlendirildiğinde sistemik riskler de oluşturlar (Banerjee, 1992).

Algoritmalar ve Bilgi Yayılımının Hızı

Algoritmalar, finansal bilgiler de dahil olmak üzere kullanıcıların sosyal medyada gördükleri içeriğin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu algoritmalar etkileşim için optimize edilmiştir ve genellikle sansasyonel, duygu yüklü veya trend olan içeriklere öncelik verir. Sonuç olarak, viral hale gelen finansal bilgiler -doğru olsun ya da olmasın- doğruluğu kontrol edilmiş haberlerden veya profesyonel analizlerden daha hızlı yayılabilir ve yatırımcı duyarlılığını gerçek zamanlı olarak önemli ölçüde etkileyebilir (Vosoughi vd., 2018). Bu yayılma hızı, piyasa düzenleyicilerini ve geleneksel finans haber kaynaklarını geride bırakabilir. Dahası, algoritmik kürasyon yankı odaları yaratarak önceden var olan inançları pekiştirebilir ve çelişkili bakış açılarını filtreleyebilir. Bu durum risk algılarını çarpıtabilir ve belirli finansal anlatılara aşırı güven duyulmasına yol açabilir (Pariser, 2011).

VAKA ÇALIŞMALARI VE PRATİK ÖRNEKLER

GameStop Vakası ve Reddit'in Rolü

GameStop vakası sadece bir finansal manipülasyon örneği olarak değil, aynı zamanda bireysel yatırımcıların kurumsal yatırımcılara karşı bir 'dijital direniş' biçimi olarak da yorumlanmıştır. Reddit topluluğu r/WallStreetBets aracılığıyla örgütlenen bu hareket, duygusal dayanışma, topluluk aidiyeti ve algılanan adaletsizliğe karşı kolektif eylemle motive edilmiştir. Bu durum, yatırım kararlarının yalnızca rasyonel getiri beklentileriyle değil, aynı zamanda sosyal kimlik ve topluluk psikolojisiyle de şekillendiğini göstermektedir

(Banerjee, 1992). Buna ek olarak GameStop olayı, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılan kolektif yatırım davranışlarının piyasa oynaklığını nasıl artırabileceğini göstermiştir. Kurumsal yatırımcıların açığa satış pozisyonlarına karşı bu kolektif alımlar şirketin temel değerlerinin çok üzerinde fiyatlara ulaşmasına neden olmuş ve davranışsal finans literatüründeki ‘sürü psikolojisi’ ve ‘aşırı güven’ gibi kavramların gerçek piyasa etkilerini göstermiştir (Bikhchandani vd., 1992).

Elon Musk’ın Tweetleri ve Kripto Para Piyasaları Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya platformlarının finansal piyasalar üzerindeki etkisi son yıllarda geniş çapta tartışılmakta olup, özellikle Twitter aracılığıyla yayılan yatırımcı duyarlılığı hisse senedi getirilerinde kayda değer değişimlere yol açmaktadır. Olumsuz içeriklerin etkisi daha yüksek düzeyde olurken, işlem hacmi artışının da pozitif yönde getirileri etkilediği gösterilmektedir. Bu durum, yatırımcı davranışlarının sosyal medya aracılığıyla manipüle edilebilirliğini ve piyasa duyarlılığına olan duyarlılığı gözler önüne sermektedir (Özcan, 2021). Elon Musk, attığı tweetlerin sıklıkla ani ve önemli fiyat dalgalanmalarına neden olmasıyla kripto para piyasalarındaki en etkili seslerden biri haline gelmiştir. Özellikle Bitcoin ve Dogecoin hakkındaki tweetleri fiyat dalgalanmaları tetikleyerek dijital varlık fiyatlarının yüksek profilli kişilerin sosyal medya yorumlarına olan duyarlılığını ortaya koymaktadır (Ante, 2023).

Türkiye’deki Borsa Yatırımcıları ve Sosyal Medya Kullanımları

Türkiye’de yapılan nitel araştırmalar, yatırımcıların sosyal medyayı, özellikle de Telegram gruplarını, Twitter analiz sayfalarını ve YouTube yorum videolarını aktif olarak takip ettiğini göstermektedir. Bu platformlar aracılığıyla yayılan yatırım tavsiyelerinin özellikle yeni yatırımcılar arasında etkisinin yüksek olması, sosyal medyanın yanlış yönlendirme riskinin yanı sıra yatırımcı eğitimi açısından da kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Pamukçuoğlu, 2019). Türkiye’deki

borsa yatırımcılarının sosyal medya kullanımı, yatırım kararlarını etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, yatırımcıların birbirleriyle doğrudan iletişim kurabildiği, bilgi ve fikir paylaşılabildiği bir alan yaratarak yatırım davranışlarını kolektif hale getirmiştir. Yapılan içerik analizlerinde, sosyal medyada yayılan söylentilerin ve haberlerin yatırım kararlarını etkileyebileceği; hatta bazen yatırımcıları yanlış yönlendirebileceği belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medyanın yatırımcılar için yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda bir risk unsuru olduğunu da göstermektedir. Özellikle 2020 sonrasında Borsa İstanbul'a yönelen bireysel yatırımcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal medyada yayılan finansal içeriklerin hem işlem hacmi hem de spekülasyon hareketleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bazı yatırımcıların sosyal medya içeriklerine dayanarak yatırım kararı aldıklarını belirtmeleri, bilginin doğruluğunun kontrol edilmesi gerekliliğini daha da önemli hale getirmiştir (Eker ve Akman Başpınar, 2022).

Finansal Danışmanlık Şirketlerinin Sosyal Medya Kampanyaları

Finansal danışmanlık firmaları marka konumlandırma, müşteri katılımı ve potansiyel müşteri yaratma için sosyal medyadan giderek daha fazla yararlanmaktadır. Bu kampanyalar genellikle eğitim içeriği, başarı hikayeleri ve anketler ya da web seminerleri gibi interaktif araçların bir karışımını kullanarak otorite tesis etmekte ve güven oluşturmaktadır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012).

Türk bankacılık sektörü özelinde yürütülen panel veri analizinde, sosyal medya kullanımının firma performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre Facebook kullanımının firma performansı üzerinde negatif, Twitter kullanımının ise pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, danışmanlık şirketleri açısından sosyal medya kampanyalarının sadece varlık göstergesi olmasının ötesine geçerek, platform seçiminin stratejik bir önem taşıdığını göstermektedir. Twitter gibi daha hızlı ve etkileşimli mecralar

finansal performansla daha yüksek korelasyon göstermektedir (Konak ve Demir, 2020). Ancak, bu tür kampanyalar katılım ile uyumluluk arasında denge kurmalıdır. Finans firmaları katı reklam düzenlemelerine tabidir ve içeriklerinin gerçeklere dayalı, dengeli olmasını ve yanıltıcı olmamasını sağlamalıdır. Bu, özellikle türev ürünler veya portföy yönetimi hizmetleri gibi karmaşık ürünleri tanıtırken açık risk feragatnamelerini ve abartılı getirilerden kaçınmayı içerir (Alhorr vd., 2010).

ETİK, YASAL VE DÜZENLEYİCİ BOYUTLAR

Düzenleyici Kurumlar, Yanlış Bilgilendirme ve Manipülasyon Riski

Düzenleyici kurumlar, finansal promosyonları tanımlamak için kılavuzlar yayınlamış ve tazminat söz konusu olduğunda uygun açıklamaların yapılmasını zorunlu kılmıştır, ancak sosyal medya iletişiminin gayri resmi, hızlı tempolu ve genellikle takma isimle yapılan doğası göz önüne alındığında uygulama karmaşık olmaya devam etmektedir. Viral kampanyalar, koordineli bot faaliyetleri veya organik topluluk duyarlılığı gibi görünen, fiyat sinyallerini bozan ve piyasa verimliliğini baltalayan ücretli promosyonlar aracılığıyla düzenlenebilir (Gandal vd., 2018).

Sosyal Medya Platformlarının Sorumluluğu

Sosyal medya platformları, düzenlenmemiş finansal faaliyetlerin kolaylaştırılmasındaki rolleri nedeniyle giderek daha fazla inceleme altına alınmaktadır. Bu platformlar başlangıçta özgür ifade ve topluluk oluşturma amacıyla tasarlanmış olsalar da finansal tanıtım amacıyla kullanılmaya başlanmaları platform sorumluluğunun yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bazı platformlar finansal içerikleri etiketlemeye veya spekülative tanıtımın belirli biçimlerini yasaklamaya başlamış olsa da eleştirmenler bu önlemlerin yüzeysel ve tutarsız olduğunu savunmaktadır (Gillespie, 2018). Platform politikaları genellikle şeffaflıktan yoksundur ve uygulama mekanizmaları genellikle önleyici olmaktan ziyade reaktiftir (Helberger vd., 2018).

Kullanıcı Gizliliği ve Veri Güvenliği

Finansal hizmetler sosyal medyada veri odaklı kişiselleştirmeyi benimsedikçe, kullanıcı gizliliği ve veri etiği ile ilgili endişeler de artıyor. Finansal pazarlamacılar, kullanıcıları son derece kişiselleştirilmiş yatırım içerikleriyle hedeflemek için rutin olarak kullanıcıların tarama geçmişini, etkileşim modellerini ve demografik ayrıntılarını topluyor ve analiz ediyor. Bu durum etkin segmentasyonu mümkün kılarken, aynı zamanda kullanıcıları profillemeye risklerine, ayrımcı hedeflemeye ve bilişsel zayıflıkların istismarına maruz bırakmaktadır (Martin ve Murphy, 2017). Bu uygulamalar özellikle finansal açıdan deneyimsiz veya savunmasız kullanıcıları hedeflerken tartışmalıdır.

Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi gizlilik düzenlemeleri, kullanıcılar için kişisel verilere erişim, unutulma hakkı ve rızaya dayalı pazarlama gibi önemli haklar getirmiştir (Greenleaf, 2017). Finans firmaları sosyal medya platformlarına giderek daha fazla bağımlı hale geldikçe, güçlü veri yönetişi ve tasarıma göre gizlilik ilkeleri kullanıcı güvenliğini korumanın anahtarı olacaktır.

GELECEĞE BAKIŞ: SOSYAL MEDYADA FİNANSAL PAZARLAMANIN YÖNÜ

Gelişen teknolojiler, kuşak değişimleri ve sosyopolitik baskılar dijital finans ortamını yeniden şekillendirirken sosyal medyada finansal pazarlamanın geleceği derin bir dönüşüme hazırlanıyor. Artık statik reklamlar veya influencer iş birlikleriyle sınırlı kalmayan finansal pazarlama giderek daha akıllı, sürükleyici ve değer odaklı hale geliyor. Yapay zekâ, gerçek zamanlı kişiselleştirme ve tahmine dayalı etkileşimi mümkün kılarken, Metaverse gibi platformlar etkileşimli yatırım eğitimi ve ürün yerleştirme için benzeri görülmemiş ortamlar sunuyor (Rust, 2020). Aynı zamanda, Z kuşağı ve daha genç Y kuşağı yatırımcıları şeffaflık, sosyal etki ve oyunlaştırılmış öğrenmeyi vurgulayarak finansal alana yeni kültürel beklentiler getirmektedir (Priporas vd., 2017).

Yapay Zekâ Destekli Pazarlama Modelleri

Yapay Zekâ, bireysel yatırımcı davranışlarına gerçek zamanlı olarak uyum sağlayan hiper-kişiselleştirilmiş etkileşim stratejileri sağlayarak finansal pazarlamada devrim yaratmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, makine öğrenimi algoritmaları sayesinde kullanıcı tercihlerini, işlem geçmişlerini ve sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek kişiye özel içerik, yatırım önerileri ve otomatik yanıtlar sunabilmektedir (Davenport ve Ronanki, 2018). Bu, yalnızca kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda doğru zamanda doğru mesajı ileterek dönüşüm oranlarını da artırır. Dahası, yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ve robodanışmanlar dijital müşteri hizmetlerinde kilit temas noktaları haline gelerek 7/24 etkileşim ve veri odaklı karar desteği sağlamaktadır (Huang ve Rust, 2021).

Bununla birlikte, yapay zekanın finansal pazarlamada kullanılması, özellikle algoritmik önyargı, şeffaflık ve rıza ile ilgili etik ve yasal endişeleri de gündeme getirmektedir. Birçok yapay zekâ sistemi “kara kutu” olarak çalışmakta ve kararlarının denetlenmesini veya açıklanmasını zorlaştırmaktadır; bu kararlar finansal ürünler ve tüketici risk profillerini içerdiğinde ciddi bir sorundur (Pasquale, 2015). Ayrıca, yapay zekaya güvenmek, daha az teknoloji meraklısı veya düşük verili kullanıcıları marjinalleştirerek dijital eşitsizliği daha da kötüleştirebilir. Yapay zekâ gelişmeye devam ettikçe, finansal pazarlamacılar algoritmik stratejilerinde adalet, hesap verebilirlik ve mevzuat uyumuna öncelik vermelidir (Siau ve Wang, 2018).

Metaverse ve Yeni Nesil Dijital Etkileşimler

Metaverse, finansal eğitim, topluluk oluşturma ve ürün tanıtımı için tamamen sürükleyici, üç boyutlu alanlar sunarak geleneksel dijital iletişimden radikal bir sapma sunmaktadır. Finans kurumları, Decentraland ve The Sandbox gibi metaverse platformlarında sanal showroamları, avatar tabanlı danışmanlıkları ve oyunlaştırılmış finansal okuryazarlık

programlarını keşfetmeye başlıyor (Dwivedi vd., 2015). Bu yenilikler, özellikle daha genç, teknoloji meraklısı yatırımcılarda yankı uyandıran daha zengin, daha etkileşimli marka deneyimlerine olanak sağlamaktadır (Marr, 2021).

Ancak metaverse henüz oluşum aşamasındadır ve finansal pazarlamaya entegrasyonu yasal, etik ve altyapısal belirsizlikleri beraberinde getirmektedir. Düzenleyici kurumlar henüz sanal finansal işlemler, dijital varlık reklamları veya metaverse ortamlarda yatırımcıların korunmasına yönelik çerçeveler geliştirmemiştir. Dahası, veri güvenliği, platform tekelleri ve kimlik doğrulama gibi konular henüz çözüme kavuşturulmamıştır (Ball, 2022).

Genç Yatırımcılar ve Dijital Finans Kültürü

Genç, dijital olarak yerli yatırımcıların yükselişi, finansal pazarlamanın tonunu ve stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Aynı zamanda, genç yatırımcılar marka değerleri, çevresel etki ve kurumsal etik konularında daha yüksek beklentilere sahiptir. Bu boyutları ele almada başarısız olan finans firmaları, özgünlük ve sosyal adalet ilkelerinin giderek daha fazla rehberlik ettiği bir nesilde sadakat inşa etmekte zorlanabilir (Francis ve Hoefel, 2018). Bu nedenle, ESG mesajlarının, toplumsal katılımın ve kapsayıcı tasarımın entegrasyonu, genç demografilere yönelik geleceğe dönük finansal pazarlama stratejileri için kritik hale gelmiştir (Huang ve Benyoucef, 2013).

Sürdürülebilirlik, Şeffaflık ve Güvenlik Merkezli Yaklaşımlar

Sürdürülebilirlik, şeffaflık ve güvenlik, dijital finansal pazarlamanın gelişiminde temel unsurlar olarak ortaya çıkıyor. Çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) kriterleri önem kazandıkça, finans şirketleri yalnızca ürün özelliklerini değil, aynı zamanda etik değerleri ve uzun vadeli toplumsal katkıları da iletme baskısı altında kalmaktadır. Yatırım etkisi, karbon ayak izleri ve sosyal girişimler hakkında şeffaf raporlama hem yatırımcılar hem de düzenleyiciler tarafından giderek daha fazla talep edilmektedir (Kotsantonis ve Serafeim, 2019;

Yörükoğlu, 2024). Sosyal medya, hikâye anlatma ve gerçek zamanlı etkileşim kapasitesi ile bu tür iletişimler için güçlü bir araç haline gelmektedir (Ioannou ve Serafeim, 2010).

Sosyal medya platformlarında kurumlar için sürdürülebilirlik yalnızca çevresel değil, aynı zamanda dijital güvenlik ve veri gizliliği kapsamında da ele alınmaktadır. Yatırımcı ya da kredi talebinde bulunan bireylerin sosyal medya verilerinin suistimal edilmemesi gerektiği, ilgili çalışmalarda vurgulanmıştır. Bu bağlamda kurumların kişisel verilerin korunmasına yönelik koruyucu yazılımlar kullanmaları ve özellikle çalışanlarının müşterilerin sosyal medya içeriklerini değerlendirme süreçlerinden uzak tutulmaları gerekmektedir. Bu tür etik yaklaşımlar, kurumsal güven ve sürdürülebilir yatırımcı ilişkileri açısından önemlidir (Eker ve Akman Başpınar, 2022).

Veri güvenliği ve gizliliği, tüketicinin güveninin sürdürülmesinde eşit derecede kritik öneme sahiptir. Finansal veriler daha dijital ve birbirine bağlı hale geldikçe, kullanıcılar siber saldırılar, yetkisiz takip ve verilerin kötüye kullanımından kaynaklanan risklerin daha fazla farkına varmaktadır. Veri kullanımında rıza, şifreleme ve şeffaflığa öncelik veren pazarlama stratejileri, gelecekte finans markalarının itibar başarısını büyük olasılıkla belirleyecektir. Bu değerlerin dijital finansal pazarlamaya dahil edilmesi yalnızca düzenleyici beklentileri karşılamakla kalmayacak, aynı zamanda firmaların modern yatırımcılarla daha derin ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmesine de yardımcı olacaktır (Romanosky, 2016).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medyanın finansal araçlar bağlamında nasıl stratejik bir pazarlama aracına dönüştüğünü araştırmış ve yatırımcı davranışı, marka algısı ve piyasa dinamikleri üzerindeki artan etkisini vurgulamıştır. Bulgular, sosyal medyanın pasif bir iletişim platformu olmaktan çok uzakta, artık finansal anlatıları, yatırımcı duygularını ve karar alma mekanizmalarını gerçek zamanlı olarak şekillendirmede merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Twitter, Reddit, Instagram ve YouTube

gibi platformlar, finansal bilgilerin yalnızca yayıldığı değil, aynı zamanda duygusal olarak çerçevelendiği ve sosyal olarak onaylandığı arenalar haline gelmiştir. GameStop short squeeze, Elon Musk'ın kripto para fiyatları üzerindeki etkisi ve Türk bireysel yatırımcıların Telegram ve Twitter'ı aktif kullanımı gibi çeşitli vaka çalışmaları aracılığıyla bu araştırma, sosyal medyanın hem finansal demokratikleşme için bir katalizör hem de manipülasyon için bir kanal görevi görebileceğini doğrulamaktadır. Bu platformlar bireysel yatırımcıları güçlendirip dijital finansal toplulukları teşvik ederken, yanlış bilgilendirme, sürü davranışı ve spekülasyon balon risklerini de artırmaktadır. Genellikle algoritmik amplifikasyon tarafından tercih edilen içeriğin viral doğası, gerçeklere dayalı doğruluğu geçersiz kılabilir ve irrasyonel yatırım seçimlerini teşvik edebilir.

Bu araştırmadan çıkarılan en önemli sonuçlardan biri, sosyal medyanın finansal iletişimdeki ikili doğasıdır. Bir yandan, finansal okuryazarlığı ve gerçek zamanlı piyasa verilerine erişimi artıran bir eğitim ve farkındalık yaratma aracı olarak hizmet vermektedir. Öte yandan, kaçırma korkusu (FOMO), algılanan kıtlık ve sosyal kanıt gibi duygusal tetikleyiciler tarafından yönlendirilen dürtüsel karar vermeyi kolaylaştırır. Etkileyici tarafından oluşturulan içerik- özellikle de düzenleyici gözetimden yoksun, kendi kendini ilan eden "finfluencer"lar tarafından- genellikle fikir ve finansal tavsiye arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak etik ve yasal endişelere yol açmaktadır.

Ayrıca çalışma, finansal pazarlamadaki teknolojik yeniliklerin etik standartlar ve düzenleyici çerçevelerle uyumlu hale getirilmesinin gerekliliğinin altını çiziyor. Yapay zekâ, gerçek zamanlı kişiselleştirme ve veri analitiği hiper-hedefli pazarlama stratejilerini mümkün kılmıştır, ancak bunların şeffaflık, rıza ve adalet ile desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle daha genç, dijital olarak yerli yatırımcı demografisi için güven, özgünlük ve amaca yönelik markalaşma, finansal

etkileşimde belirleyici faktörler haline geliyor. Bu dinamikler ışığında, finans kurumları veri odaklı hassasiyeti insan merkezli, şeffaf etkileşimle harmanlayan hibrit bir iletişim modeli benimsemelidir. İçerik pazarlaması, görsel hikâye anlatımı ve diyalojik etkileşimin stratejik kullanımı, sağlam dijital okuryazarlık girişimleri ve kullanıcı geri bildirim mekanizmaları ile tamamlanmalıdır. Bu, özellikle duygusal çerçeveleme, yankı odaları ve algoritmik önyargıların yarattığı riskleri azaltmak için hayati önem taşımaktadır. İki yönlü iletişimi benimseyen ve birlikte yaratıcı finansal toplulukları teşvik eden markalar, doymuş bir dijital ekosistemde kendilerini farklılaştırmak için daha iyi bir konumda olacaklardır.

Ayrıca, politika yapımcılar ve mali düzenleyicilerden mevcut çerçeveleri dijital finansın gerçeklerini yansıtacak şekilde modernize etmeleri istenmektedir. Finansal tavsiye tanımları, influencer içeriklerini, algoritmik olarak önerilen materyalleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan finansal anlatıları içerecek şekilde genişletilmelidir. Özellikle merkezi olmayan ve yüksek volatiliteye sahip piyasa ortamlarında yatırımcıları korumak için platform hesap verebilirliği, içerik denetimi ve erken uyarı sistemleri kurumsallaştırılmalıdır. Yetkiler arası koordinasyon ve kamu farkındalığı kampanyaları, dirençli ve bilgili bir yatırımcı tabanı oluşturmak için elzemdir. Geleceğe baktığımızda, sosyal medyada finansal pazarlamanın başarısı, sektörün kişiselleştirme ile gizlilik, katılım ile etik ve yenilik ile kapsayıcılık arasında denge kurma becerisine bağlı olacaktır. Gelecekteki iletişim stratejileri yalnızca ikna etmek için değil aynı zamanda eğitmek, korumak ve güçlendirmek için de tasarlanmalıdır. Sosyal medya sadece bir kanal değil, finansal değer, kimlik ve güvenin birlikte inşa edildiği dinamik bir sosyo-teknik ekosistemdir.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital çağda finansal karar alma süreçlerini şekillendiren davranışsal, kültürel ve teknolojik kesişim noktalarının daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Finansal pazarlamada sosyal

medyanın hem potansiyellerini hem de tuzaklarını inceleyerek akademisyenler, uygulayıcılar ve düzenleyiciler için değerli bilgiler sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, sosyal medya odaklı yatırım davranışının uzun vadeli etkilerini, algoritmik içerik küratörlüğünün etkinliğini ve Metaverse ve merkezi olmayan finans ekosistemleri gibi gelişmekte olan teknolojilerin entegrasyonunu araştıran boylamsal çalışmalara odaklanmalıdır. Dijital finansal iletişimin geleceği ancak disiplinler arası sorgulama ve iş birliğine dayalı yönetim yoluyla hem yenilikçi hem de eşitlikçi olabilir.

Kaynaklar

Kitap

- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2013). *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice* (2nd ed.). Routledge.
- Francis, T., ve Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey ve Company.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Studies in Emotion and Social Interaction.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Lipschultz, J. H. (2023). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Marr, B. (2021). *Extended reality in practice: 100+ amazing ways virtual, augmented and mixed reality are changing business and society*. John Wiley & Sons.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Polity Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press.
- Yaman, F. S. (2023). *Yeni medya, doğruluk-sonrası ve kimlik. Yeni Medya ve Toplumsal dönüşümler içinde*. (H. Hülür, H. ve C. Yaşın). 206 – 222 Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 206-222.

Dergi Makalesi

- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641342.
- Alhorr, H. S., Singh, N., & Kim, S. H. (2010). E-commerce on the global platform: Strategic insights on the localization-standardization perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1).
- Ante, L. (2023). How Elon Musk’s twitter activity moves cryptocurrency markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122112.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>

- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., ve Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial services review*, 11(3), 289–307.
- Cvijikj, I. P., ve Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Davenport, T. H., ve Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Eker, D., ve Akman Başpınar, Z. (2022). Sosyal medya ve internet kullanımının finansal sistem içindeki yeri üzerine bir literatür araştırması. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 176–189. <https://doi.org/10.33416/baybem.944184>
- Esen, E., Özdemir, A., ve Temizel, F. (2020). Borsa İstanbul 100 Endeksinde yer alan şirketlerin sosyal medya kullanımı ve finansal performans ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 150–159. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.700896>
- Ferguson, A., & Lam, P. (2023). Information asymmetry, financial intermediation, and wealth effects of project finance loans. *The Review of Corporate Finance Studies*, 12(3), 656–711.
- Gandal, N., Hamrick, J. T., Moore, T., ve Oberman, T. (2018). Price manipulation in the Bitcoin ecosystem. *Journal of Monetary Economics*, 95, 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2017.12.004>
- Gökerik, M., & Işık, E. (2023). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM'A YÖNELİK ALGILARININ METAFOR ANALİZİ İLE İNCELENMESİ. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 647–659. <https://doi.org/10.29106/fesa.1264932>
- Greenleaf, G. (2017). Global data privacy laws 2017: 120 national data privacy laws, including Indonesia and Turkey. Including Indonesia and Turkey (January 30, 2017), 145, 10–13.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., ve Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The information society*, 34(1), 1–14.
- Holliman, G., ve Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Howcroft, B., Hewer, P., ve Durkin, M. (2003). Banker-customer interactions in financial services. *Journal of Marketing Management*, 19(9–10), 1001–1020. <https://doi.org/10.1362/026725703770558295>
- Huang, M.-H., ve Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2010, August). THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON INVESTMENT RECOMMENDATIONS. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2010, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Işık, E., & Gökerik, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bilişsel Uyumsuzluk Perspektifinden, Tatmin ve Tavsiye Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 822-836.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence ve Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Konak, F., ve Demir, Y. (2020). Sosyal medya kullanımının firma performansına etkisi: Türk bankacılık sektörü üzerine bir uygulama. *International Review of Economics and Management*, 8(2), 256–274. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.827994>
- Kotsantonis, S., & Serafeim, G. (2019). Four things no one will tell you about ESG data. *Journal of Applied Corporate Finance*, 31(2), 50-58.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66(1), 799-823.
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *the Quarterly Journal of economics*, 1209-1248.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of hospitality & tourism research*, 39(2), 147-169.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1), 137-160.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.
- Özcan, M. (2021). Sosyal medya platformlarının hisse senedi piyasalarına etkisi: BIST30 örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 160-172.
- Pamukçuoğlu, K. (2019). *Medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi).
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of promotion management*, 18(3), 319-328.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rawlins, B. R. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust.
- Romanosky, S. (2016). Examining the costs and causes of cyber incidents. *Journal of Cybersecurity*, 2(2), 121-135.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online information review*, 28(2), 131-138.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International journal of research in marketing*, 37(1), 15-26.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Siau, K., & Wang, W. (2018). Building trust in artificial intelligence, machine learning, and robotics. *Cutter business technology journal*, 31(2), 47.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211(4481), 453-458.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yaman, F. S. (2022). Kültürel Belleğin Aktarımında Zanaatkarlar: Safranbolu Demirciler Çarşısı Örneği. *İçtimaiyat*, 6(2), 537-553.
- Yörükoğlu, F. (2024). Sürdürülebilirliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 58-72.