

POST-DİJİTAL EKONOMİDE MARKA

EDİTÖR: PROF. DR. AYŞEN AKYÜZ





AI.Labs Publishing

POST-DİJİTAL EKONOMİDE MARKA

Editör

Prof. Dr. Ayşen Akyüz



POST-DİJİTAL EKONOMİDE MARKA

Editör: Prof. Dr. Ayşen Akyüz

Editör Yardımcısı: Rabia Ören

Yayın No : 16

E-ISBN : 978-625-93029-8-0

Boyut : 16x24

Genel Yayın Yönetmeni : Doç. Dr. Korhan Mavnacıoğlu

Dizgi : Yasemin Çakar & Rabia Ören

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Yasemin Çakar

2026 - İstanbul/ Türkiye

DOI: 10.5281/zenodo.21599984

© Copyright 2026, AI.Labs Publishing

Bu baskının tüm hakları AI.Labs Publishing'e aittir. Yayıncının yazılı izni olmaksızın, kitabın tümü veya bir kısmı elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basılamaz, yayımlanamaz, çoğaltılamaz veya dağıtılamaz.

AI.Labs Publishing, 2024 yılında kurulmuş olup kısa sürede profesyonel bir yayıncılık kuruluşu olarak kendini kanıtlamıştır. Akademik çalışmalardan teknolojiye, kişisel gelişimden tarihe, kültür bilimlerine ve sanata kadar geniş bir yelpazede yayınlar sunarak, bilgi birikiminin en yüksek kalitede ve erişilebilir bir şekilde yayılmasını hedeflemektedir.

E mail: info@ailabstr.com

www.ailabstr.com





AI.Labs Publishing

POST-DİJİTAL EKONOMİDE MARKA

Editör

Prof. Dr. Ayşen Akyüz





İkiz oğullarım Kaan ve Kerem'e ithaf ediyorum.

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Suat Gezgin – Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Büyükaslan – İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kemal Süher – Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Dinçer – İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan Silahtaroğlu – İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yengin – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. B. Aykut Arıkan – İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Bilim Kurulu.....	V
İçindekiler	VII
Editörden	XI

Postmodern Ekonomide Marka: Baudrillard'ın Gösterge Değeri Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Değerlendirme <i>Filiz Aydoğan Boschele</i>	11

Lüks Tüketim ve Sembolik Değer <i>Bilge Karamehmet Altuntaş</i>	23

VIII

Sanat Sinemasından Dijital Platforma: Mubi'nin Marka Değerine Bakış <i>Âlâ Sivas Gülçur</i>	43

Sürdürülebilirlikten Deneyime: Marka Yönetiminde Sürdürülebilir Marka Deneyimi <i>Gabriela Oana Olaru</i>	57

Marka Yaratımı Bağlamında Yapay Zekâ Destekli Ulus Markalaması: Post-Dijital Çağda Algoritmik İkna ve Anlam İnşası <i>Ahmet İlkey Ceyhan</i>	83

Dijital Çağda Kurumsal İletişimin Dönüşümü: İletişim
Teknolojileri, Etik Yapay Zekâ ve
Markaların Geleceği
Şifa Elcil 107

Post-Dijital Ekonomide Türetici Marka Paradigması:
Türetici Atölyesi Instagram Ekosistemi Üzerinden
Kavramsal Bir Model Önerisi
Saadet Uğurlu 129

Basında Dijital Dönüşüm Gazeteciliğin Sonu mu Başlangıcı mı?
The New York Times Örneği
Esra Oğuzhan 145

Yaratıcı Ekonomi ve Markalaşma
Tülay Yazıcı 161

IX

Anlatısal Yapı Olarak Marka Kimliği: Katılımcı Kültür
Bağlamında Anlam Üretimi
Ahmet Serkan Okay & Elif Çaylan 181

Markalaşmada Ajan Tabanlı Yapay Zekâ
Sümeyye Özdemir & Fatma Zeybek Pınarbaşı 197

Yaratıcı Endüstriler ve Telif Ekonomisi
Edanur Ergün & Merve Acar 217

Post-Dijital Ekonomide Marka ve Jeopolitik: Savaş
Sonrası Rusya'da Küresel Markaların
Sembolik Yeniden Üretimi
Samet Yerköy 231

Dijital Dünyada Lüks Tüketim: Sembolik ve
Kültürel Sermayenin Yeniden Üretimi
Zeynep Mavnacıoğlu 261

Şehir Markaları ve Bölgesel Kalkınma
Bilge Karamehmet Altuntaş 275

Dijital Arayüzlerde Marka Söylemi ve Kimlik İnşası:
Spotify Wrapped 2025 Analizi
Zuhal Sönmezer
Yalçın Kırklar 295

EDİTÖRDEN

Post-Dijital Ekonomide Marka, markanın dijitalleşme sonrası dönemde geçirdiği dönüşümü çok yönlü bir bakış açısıyla ele almayı amaçlayan bir derleme çalışmasıdır. Dijital teknolojilerin artık gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline geldiği, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin iç içe geçtiği bu yeni dönemde, markaların tüketicilerle kurduğu anlam, kimlik ve değer ilişkileri de önemli ölçüde değişmektedir.

Bu kitap, farklı üniversitelerden ve farklı akademik disiplinlerden değerli araştırmacıların katkılarıyla hazırlanmıştır. Postmodern tüketim kuramlarından yapay zekâ destekli marka yönetimine, sürdürülebilirlikten kentsel markalaşmaya, dijital gazetecilikten katılımcı kültüre uzanan geniş bir yelpazede, marka kavramının post-dijital ekonomideki güncel görünümüleri kuramsal ve uygulamalı perspektiflerle ele alınmaktadır. Kitabın her bölümü kendi alanında özgün bir bakış açısı sunarken, bütün olarak değerlendirildiğinde markanın günümüzde yalnızca bir pazarlama unsuru değil; kültürel, toplumsal, teknolojik ve ekonomik boyutlarıyla yeniden düşünülmesi gereken çok katmanlı bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle kitabın, marka çalışmaları alanındaki güncel tartışmalara katkı sağlaması ve disiplinlerarası bir başvuru kaynağı olması hedeflenmektedir.

XI

Bu çalışmanın hazırlanmasına değerli katkılarıyla destek veren tüm bölüm yazarlarına içten teşekkür ederim. Post-Dijital Ekonomide Marka kitabının; akademisyenlere, araştırmacılara, lisans ve lisansüstü öğrencilere, ayrıca marka yönetimi, pazarlama iletişimi ve dijital ekonomi alanlarına ilgi duyan tüm okuyuculara yararlı bir kaynak olmasını diliyorum.

Saygılarımla,
Prof. Dr. Ayşen Akyüz
İstanbul, 2026

BÖLÜM 1

POSTMODERN EKONOMİDE MARKA: BAUDRILLARD'IN GÖSTERGE DEĞERİ YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME

*FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE*¹

Atıf: Aydoğan Boschele, F. (2026). Postmodern Ekonomide Marka: Baudrillard'ın Gösterge Değeri Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 11-20.

¹ Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo ve Televizyon Bölümü, faydogan@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7628-6151

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılda ekonomik, teknolojik ve kültürel dönüşümler, tüketim olgusunun toplumsal yaşam içerisindeki konumunu, önemli ölçüde değiştirmiştir. Modern dönemde üretim merkezli olarak şekillenen ekonomik yapı, yerini postmodern dönemde giderek tüketim merkezli bir düzene bırakmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca ekonomik ilişkileri değil, bireylerin kimlik oluşturma süreçlerini, toplumsal aidiyet biçimlerini ve gündelik yaşam pratiklerini de etkilemiştir. Tüketicinin merkezi bir önemde görüldüğü postmodern dönemde markalar, bu yeni toplumsal yapının en görünür unsurlarından biri haline gelmiştir. Çünkü markalar yalnızca ürünleri birbirinden ayıran ticari işaretler değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmelerine, toplumsal statülerini göstermelerine ve belirli yaşam tarzlarıyla özdeşleşmelerine olanak sağlayan sembolik yapılarıdır.

Postmodern tüketim kültüründe, postmodern düşünürler, çağdaş toplumda tüketimin yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda kültürel anlamların üretildiği ve yeniden üretildiği bir alan olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda Jean Baudrillard'ın tüketim toplumu, gösterge değeri, simülasyon ve hipergerçeklik kavramları, markaların günümüzdeki işlevlerini anlamada önemli bir teorik çerçeve oluşturmaktadır.

Baudrillard'a göre çağdaş toplumda nesneler kullanım değerleri nedeniyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlar nedeniyle tüketilmektedir. Tüketim artık nesnelerin değil, göstergelerin tüketimine dönüşmüştür. Bu durum markaların ekonomik işlevlerinin ötesinde kültürel ve toplumsal işlevler üstlenmesine neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte markalar, tüketicilerin kimliklerini ifade ettikleri ve sosyal ilişkilerini şekillendirdikleri önemli sembolik kaynaklara dönüşmüştür.

Bu çalışmanın amacı, postmodern ekonomide marka olgusunu Jean Baudrillard'ın gösterge değeri yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışmada öncelikle Baudrillard'ın tüketim toplumu yaklaşımı ele alınacak, ardından sembolik tüketim, marka kimliği,

hipergerçeklik, dijital tüketim kültürü ve marka toplulukları bağlamında markanın dönüşümü tartışılacaktır.

BAUDRILLARD'IN TÜKETİM TOPLUMU VE GÖSTERGE DEĞERİ YAKLAŞIMI

Jean Baudrillard, tüketim olgusunu klasik ekonomi teorilerinden farklı bir biçimde ele almaktadır. Marx'ın kullanım değeri ve değişim değeri ayrimından hareket eden Baudrillard, çağdaş tüketim toplumunda üçüncü bir değer türünün ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Bu değer türü "gösterge değeri" olarak adlandırılmaktadır. Gösterge değeri, bir nesnenin işlevsel özelliklerinden bağımsız olarak taşıdığı toplumsal ve kültürel anlamları ifade etmektedir (Baudrillard, 1998). Baudrillard'a göre bireyler artık ürünleri yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almamaktadır. Bir otomobil, saat veya akıllı telefonun tercih edilmesinde teknik özelliklerden çok, o ürünün temsil ettiği sosyal anlamlar etkili olmaktadır. Böylece tüketim nesneleri, bireylerin toplumsal konumlarını ifade etmelerinde kullanılan göstergelere dönüşmektedir. Tüketim, ihtiyaçların karşılanmasından çok toplumsal farklılıkların görünür kılınmasına hizmet etmektedir.

Tüketim toplumunda bireyler, nesneleri bir kod sistemi içerisinde değerlendirmektedir. Bu kod sistemi aracılığıyla, kişiler belirli sosyal sınıflara, yaşam tarzlarına ve kültürel gruplara ait olduklarını göstermektedir. Baudrillard'a göre, günümüz toplumunda tüketilen şey nesnenin kendisi değil, nesnenin temsil ettiği anlamdır. Bu nedenle tüketim, ekonomik bir davranıştan çok, sembolik bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir.

Habib (2018), Baudrillard'ın yaklaşımının günümüz kültürünü anlamada önemli bir açıklayıcılığa sahip olduğunu belirtmektedir. Yazara göre çağdaş toplum, medya ve reklamlar tarafından üretilen semboller aracılığıyla işlemektedir. Bireyler giderek gerçek nesnelerle değil, onların temsilleriyle ilişki kurmaktadır. Böylece tüketim toplumu, göstergelerin egemen olduğu bir yapıya dönüşmektedir.

SEMBOOLİK TÜKETİM VE MARKA KİMLİĞİ

Baudrillard'ın gösterge değeri yaklaşımı, sembolik tüketim kavramıyla yakından ilişkilidir. Sembolik tüketim, bireylerin ürünleri ve markaları işlevsel, rasyonel özelliklerinden çok, temsil ettikleri sosyal ve kültürel anlamlar, duygusal özellikleri nedeniyle tercih etmelerini ifade etmektedir. Witt (2008), sembolik tüketimde ürünün teknik özelliklerinin ikincil öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Yani tüketiciler için asıl önemli olan, ürünün sosyal çevrede neyi temsil ettiğidir. İşte, bir markanın değeri de çoğu zaman sunduğu işlevsel faydalardan çok, taşıdığı sembolik anlamlardan kaynaklanmaktadır.

Munteanu ve Pagalea (2014) markaların günümüzde bireylerin kendilerini ifade etmelerinde önemli araçlar haline geldiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılara göre, tüketiciler kendi benlik algılarıyla uyumlu markaları tercih etmekte ve bu markalar aracılığıyla çevrelerine belirli mesajlar göndermektedir. Böylece markalar, bireyin kimlik inşa sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Benzer şekilde Wattanasuwan (2005), tüketimin günümüzde bir benlik oluşturma projesine dönüştüğünü savunmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünler aracılığıyla yalnızca ihtiyaçlarını karşılamamakta, aynı zamanda kim olmak istediklerini de ifade etmektedirler. Bu nedenle markalar, bireyin toplumsal kimliğini şekillendiren sembolik kaynaklar olarak değerlendirilmektedir.

Gerçekten de günümüzün tüketim toplumlarında, tüketici bağımlılığında bireysel özgürlük, her şeyden önce farklı olma, "bir kimliğe sahip olma" durumunun olmazsa olmaz koşuludur. Reklamlardaki mesajlarda: "hepsi benzersiz, hepsi birbirinden farklı, hepsi ... markasını tercih ediyor" olarak sunulur (Bauman & Raud, 2018).

Arnould ve Thompson'ın (2005) Tüketici Kültürü Kuramı da bu görüşü desteklemektedir. Yazarlara göre markalar yalnızca işletmeler tarafından oluşturulan anlam sistemleri değildir. Tüketiciler de markaların anlamlarını aktif biçimde yorumlamakta ve yeniden

üretmektedir. Böylece marka anlamı, üretici ve tüketiciler arasındaki etkileşim sonucunda oluşmaktadır.

HİPERGERÇEKLİK VE DİJİTAL TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Baudrillard'ın marka çalışmalarına en önemli katkılarından biri simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarıdır. Baudrillard'a (1994) göre çağdaş toplumda gerçeklik ile temsil arasındaki sınırlar giderek ortadan kalkmaktadır. Simülasyon sürecinde temsiller, gerçeğin yerini almakta ve zamanla ondan daha etkili hale gelmektedir.

Aslında postmodern ekonomi, rejim yasakçı, korumacı ya da baskıcı değil, ileriye dönük, müsamahakar ve destekleyicidir. Tüketim bastırılmaz, aksine en yüksek noktaya getirilir. Darlık değil, bolluk, hatta aşırılık söz konusudur. Hepimiz iletişimde bulunmaya ve tüketmeye yönlendiriliriz. Modern dönemde, Orwell'in gözetim devletini tanımlayan olumsuzluk, yerini olumluluk ilkesine bırakır. İhtiyaçlar bastırılmaz, teşvik edilir. Postmodern dijital toplumda gizlenme saklanma yoktur, tam tersine bu toplumda, akıllı telefonlar ve sosyal medya yoluyla bireyin kendini gönüllü sergilemesi vardır. Tüketim kapitalizminde ayrıca anlamlar ve heyecanlar satılır ve tüketilir. "Kullanım değeri değil, heyecansal ve kültürel değerdir tüketim ekonomisi için yapıtaşı niteliği taşıyan" (Han, 2019).

Bu durum markalar açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin çoğu zaman ürünlerin kendilerinden çok markaların temsil ettiği yaşam tarzlarını satın aldıkları görülmektedir. Marka artık fiziksel ürünün önüne geçen bağımsız bir gerçeklik üretmektedir. Wolny'ye (2017) göre günümüz tüketim kültüründe ürün imajı, ürünün kendisinden daha önemli hale gelmiştir.

Sosyal medya platformları bu süreci daha da hızlandırmaktadır. Sharma ve Kumar'ın (2024) Instagram Reels üzerine gerçekleştirdikleri çalışma, sosyal medyada üretilen ideal yaşam tarzlarının hipergerçeklik yarattığını göstermektedir. Kullanıcılar çoğu zaman filtrelenmiş ve kurgulanmış içerikleri gerçekliğin kendisi olarak algılamaktadır.

Firmansyah ve arkadaşları (2023) da TikTok fenomenleri üzerine yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmacılar, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine yapay yaşam tarzları sunduğunu ve bu yaşam tarzlarının tüketim davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Böylece markalar, yalnızca ürünlerin değil, aynı zamanda yaşam tarzlarının da sembolik temsilcileri haline gelmektedir.

Dijitalleşme, tüketim kültürünü önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dey, Yen ve Samuel'e (2020) göre sosyal medya platformları bireylerin küresel tüketim kültürüne uyum süreçlerini hızlandırmaktadır. Dijital ağlar aracılığıyla tüketiciler yalnızca ürünlere değil, aynı zamanda küresel yaşam tarzlarına ve kültürel değerlere de erişebilmektedir.

Bu süreç markaların çevresinde yeni toplulukların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluğu kavramını belirli bir marka etrafında oluşan sosyal ilişkiler ağı olarak tanımlamaktadır. Marka toplulukları, ortak bilinç, ritüeller ve gelenekler etrafında şekillenmektedir.

Cova'ya (1997) göre postmodern toplumda bireyler tüketim aracılığıyla yeni aidiyet biçimleri geliştirmektedir. Ürünün kendisinden çok, ürünün insanlar arasında kurduğu bağ önem kazanmaktadır. Böylece tüketim, ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde sosyal ilişkiler üretme işlevi üstlenmektedir. Prónay ve Hetesi (2016), marka topluluklarının tüketicilere önemli sembolik faydalar sağladığını belirtmektedir. Belirli bir markaya bağlılık geliştiren bireyler, aynı zamanda belirli bir sosyal grubun üyesi olduklarını da ifade etmektedirler. Bu durum, markaların günümüzde toplumsal aidiyet üretiminde oynadığı rolü göstermektedir.

SONUÇ

Postmodern ekonomi, tüketimin ekonomik işlevlerinin ötesinde kültürel ve sembolik anlamlar kazandığı bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir. Bu dönüşüm sürecinde markalar yalnızca ürünleri ayırt eden ticari göstergeler olmaktan çıkmış; kimlik, statü ve aidiyet üretiminin merkezinde yer alan kültürel yapılara dönüşmüştür.

Jean Baudrillard'ın gösterge değeri yaklaşımı, bu dönüşümü anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Baudrillard'a göre çağdaş tüketim toplumunda nesneler kullanım değerlerinden çok, taşıdıkları sembolik anlamlar nedeniyle tüketilmektedir. Bu durum markaların ekonomik işlevlerinin yanı sıra, kültürel ve toplumsal işlevler de üstlenmesine neden olmaktadır.

Dijitalleşme ve sosyal medya platformları ise markaların gösterge değeri üretme kapasitesini daha da artırmıştır. Hipergerçeklik, simülasyon ve dijital tüketim kültürü gibi kavramlar markaların günümüz toplumundaki konumunu açıklamada önemli araçlar sunmaktadır. Ayrıca marka toplulukları, tüketicilerin aidiyet ve kimlik ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynamaktadır.

Ancak, eleştirel tüketim kültürü analizlerinde, markalar yoluyla fark yaratmak isteyenler bile günümüzde kıyafetlerini zincir mağazalardan almak durumunda kalmaktadır. Başka deyişle, bireysellik, kayda değer oranda markalar arasında yapılan bir seçim meselesidir. Tüketim ise Bauman ile Raud'un da belirttiği gibi öykünme üzerine kurulu Baudrillardcı bir dini pratiğe dönüşmüş durumdadır (Bauman & Raud, 2018: 58).

Sonuç olarak postmodern ekonomide marka, yalnızca ekonomik bir unsur değil; aynı zamanda kültürel, toplumsal ve sembolik bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Baudrillard'ın gösterge değeri yaklaşımı, markaların çağdaş tüketim toplumundaki rolünü anlamada güncelliğini koruyan güçlü bir kuramsal perspektif sunmaktadır. Featherstone'un (2007) vurguladığı gibi tüketim kültürü, bireylerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini tüketim pratikleri aracılığıyla kurdukları bir toplumsal düzene işaret etmektedir. Bu nedenle, markalar günümüzde yalnızca ekonomik değer üreticileri değil, aynı zamanda kültürel anlamların ve toplumsal farklılaşmanın temel taşıyıcıları olarak işlev görmektedir.

KAYNAKÇA

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser; Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981).

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage. (Original work published 1970).

Bauman, Z., & Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*. (M. Ekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cova, B. (1997). *Community and consumption: Towards a definition of the linking value of products or services*. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297–316.

Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage Publications.

Firmansyah, T., et al. (2023). *The hyperreality and simulacra theory of Jean Baudrillard: On fashion trends in TikTok*. *ELite Journal*.

Habib, M. M. (2018). Culture and consumerism in Jean Baudrillard: A postmodern study. *Asian Social Science*, 14(9), 43–49.

Han, B. C. (2019). *Psikopolitika*. (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Munteanu, C. C., & Pagalea, A. (2014). Brands as a mean of self-expression: An exploratory study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107.

Prónay, S., & Hetesi, E. (2016). Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38(1), 87–102.

Sharma, A., & Kumar, A. (2024). *Hyperreality and social media: A content analysis of Instagram reels*. *Journal of Journalism and Mass Communication*.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 6(1), 179–184.

Witt, U. (2008). *Symbolic consumption and the social construction of product characteristics*. Max Planck Institute of Economics Working Paper.

Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and simulacrum: Jean Baudrillard and European postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(1), 76–80.

BÖLÜM 2

LÜKS TÜKETİM VE SEMBOLİK DEĞER

BİLGE KARAMEHMET ALTUNTAŞ¹

Atıf: Karamehmet Altuntaş, B. (2026). Lüks Tüketim ve Sembolik Değer. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 23-41

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkaramehmet@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7337-4703

GİRİŞ

Lüks tüketim, on dokuzuncu yüzyılın sonlarından bu yana sosyal bilimcilerin ilgi alanında yer almaktadır. Ancak bu ilginin büyük bölümü tek bir eksen üzerinde yoğunlaşmıştır: servet, statü ve sosyal ayrışma. Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim kavramından beslenen bu gelenek, lüks ürünlerin temel işlevini bireylerin ekonomik güçlerini ve toplumsal konumlarını görünür kılmak olarak tanımlamış; yüksek fiyat ve sınırlı erişimi sembolik değer in doğal kaynakları saymıştır.

Son yirmi yılda bu tablonun önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Küreselleşme, dijitalleşme ve tüketim pratiklerindeki dönüşümler, statü merkezli yaklaşımın açıklayıcı gücünü zayıflatmış; lüksün sembolik anlamı çok daha akışkan, bağlama duyarlı ve çok katmanlı bir yapıya bürünmüştür. Lüks artık yalnızca dar bir elitin mülkiyet göstergesi değil; deneyim, estetik duyarlılık, kültürel sermaye ve kimlik anlatısı üzerinden de anlam üretmektedir. Bu bölüm söz konusu dönüşümü kavramsal bir çerçevede ele almaktadır. Önce lüks tüketimin klasik, servet-temelli açıklamaları ve bu açıklamaların sınırlılıkları incelenmektedir. Ardından sembolik değer in kuramsal temelleri tartışılmakta; yeterlik-temelli lüks, gösterişsiz (quiet/inconspicuous) tüketim, erişim-temelli modeller ve masstige gibi çağdaş olgular sırayla ele alınmaktadır. Bölüm, sembolik değer in dönüşen doğasını farklı kültürel ve sosyoekonomik bağlamlarda değerlendiren bir sentezle tamamlanmaktadır.

KLASİK YAKLAŞIM: VEBLEN, STATÜ VE GÖRÜNÜR TÜKETİM

Lüks tüketimin kuramsal temelleri, Thorstein Veblen'in 1899'da ortaya koyduğu gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) kavramına dayanmaktadır. Veblen'e göre lüks ürünlerin tüketimi, işlevsel bir ihtiyacı karşılamaktan çok bireyin ekonomik gücünü ve toplumsal konumunu çevresine ilan etme işlevi görmektedir. Bu çerçevede lüks; yüksek fiyat, sınırlı erişim ve nadirlik aracılığıyla sosyal hiyerarşileri yeniden üreten bir sembolik araç olarak tanımlanmıştır (Kapferer & Bastien, 2009). Erken dönem lüks pazarlama yazını büyük ölçüde bu geleneği sürdürmüştür. Lüks markaların ayırt edici değerinin temelini

yüksek fiyat ve erişim kısıtlarının oluşturduğu varsayılmış; tüketicinin satın alma güdüsü statü kazanımı ve sosyal görünürlük üzerinden açıklanmıştır (Pierros, 2009). Nitekim bu dönemdeki ampirik çalışmalar da lüksü çoğunlukla tanınmış markaların son derece görünür ürünlerinin satın alınması ve sergilenmesi yoluyla incelemiştir.

Sosyal statü, yalnızca bir prestij göstergesi olmanın ötesinde, bireyin öznel refahını, benlik saygısını ve psikolojik dengesini de doğrudan etkileyen bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Anderson, Hildreth ve Howland'ın (2015) kapsamlı literatür derlemesi, insanların statülerini korumak için son derece çeşitli bilişsel, davranışsal ve duygusal stratejilere başvurduğunu; sosyal çevrelerindeki statü dinamiklerini dikkatle izlediklerini ve statüleri tehdit edildiğinde güçlü tepkiler verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Veblen'ci geleneğin yalnızca ekonomik bir gözlem olmadığını; insan psikolojisine dair daha derin bir gerçekliği yansıttığını göstermektedir.

Öte yandan tarihsel kanıtlar da bu perspektifi desteklemektedir. Sun'ın (2025) Batı Zhou dönemi (MÖ 1045--771) elit mezarlarını inceleyen çalışması, bronz kap ve nesnelerin yalnızca pratik değil; güç ilişkilerini ve toplumsal konumu görünür kılan sembolik araçlar olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu bulgu, gösterişçi tüketimin modern bir olgu olmadığını; insanlık tarihinde derin kökleri olan evrensel bir eğilimi yansıttığını ortaya koymaktadır.

KLASİK YAKLAŞIMIN SINIRLILIKLARI: KÜRESELLEŞME, DEMOKRATİKLEŞME VE DİJİTALLEŞME

Veblen'ci geleneğin açıklayıcı gücü, yirminci yüzyılın sonlarından itibaren üç yapısal dönüşümün etkisiyle belirgin biçimde zayıflamıştır. küreselleşme, lüksün demokratikleşmesi ve dijitalleşme kavramları bu konuda etkilidir.

Küresel orta sınıfın genişlemesi ve özellikle Çin'in dünyanın en büyük lüks pazarı konumuna yükselmesi, lüks tüketimin artık Batı merkezli ve homojen bir elit pratiği olarak değerlendirilemeyeceğini açıkça ortaya koymaktadır (Kapferer & Valette-Florence, 2016; Husić-Mehmedović

vd., 2011). Lüks, kalıtsal statünün yanı sıra bireysel başarı ve küresel ekonomik entegrasyon yoluyla kazanılan servetle de ilişkilendirilir hale gelmiş; statü sinyalinin toplumsal anlamı giderek akışkanlaşmıştır (Kapferer, 2015). Bu dönüşümün bir diğer boyutunu masstige stratejileri oluşturmaktadır. Markalar artık tek tip yüksek fiyat yerine farklı fiyat kademelerinde prestij üreterek büyüebilmektedir (Truong, McColl & Kitchen, 2009). Kapferer'in (2015) deyişiyle lüks, "elit sınıflardan kitlesel pazarlara doğru" evrilmekte; bu da yüksek fiyat ve nadirliğin otomatik olarak sembolik değer ürettiği varsayımını sorgulanır kılmaktadır.

Dijitalleşme ise servet-temelli sembolik değeri farklı bir kanaldan aşındırmıştır. Paylaşım ekonomisi modellerinin yaygınlaşmasıyla tüketiciler, lüks ürünlere kalıcı sahiplik olmaksızın erişebilmekte; bu durum "sürekli sahiplik" sinyalinin ayırt edici gücünü zayıflatmaktadır (Bardhi & Eckhardt, 2012; Lang & Armstrong, 2018; Sepehri vd., 2022). Dijitalleşmenin medya içerik üretimini ve toplumsal algı süreçlerini dönüştürdüğü de ayrıca vurgulanmaktadır (Oğuzhan, 2025). Sosyal medyanın lüks marka tüketicileri için yeni bir görünürlük ve etkileşim alanı oluşturduğu, tüketicilerin dijital platformlar üzerinden lüks markalara erişiminin ve bu markaları satın alma eğilimlerinin giderek arttığı ileri sürülmektedir (Karamehmet Altuntaş, 2022).

Tüm bu gelişmeler, servet-temelli yaklaşımın çağdaş lüks tüketimin çok boyutlu doğasını açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Lüksün sembolik anlamı artık yalnızca ekonomik güç üzerinden değil; deneyim, estetik duyarlılık ve kültürel sermaye üzerinden de üretilmektedir. Bu dönüşümü kavramsal olarak ele alabilmek için sembolik değerın kuramsal temellerine dönmek gerekmektedir.

SEMBOLİK DEĞER: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sembolik değer, tüketim nesnelerinin ve deneyimlerinin kimlik, aidiyet, statü ve anlam üretimindeki rolünü tanımlar. Klasik yaklaşımlar bu değeri çoğunlukla dışsal statü sinyalleri; görünür lüks, yüksek fiyat, logosu belirgin ürünler üzerinden açıklamıştır. Ancak çağdaş literatür, sembolik değerin aynı anda deneyimsel, kültürel ve kimlik-temelli

kaynaklardan üretildiğini göstermektedir. Bu çok katmanlı yapıyı anlamak için iki temel kuramsal çerçeve belirleyici bir işlev üstlenmektedir: Holbrook ve Hirschman'ın (1982) deneyimsel tüketim yaklaşımı ile Belk'in (1988) genişletilmiş benlik kuramıdır.

Holbrook ve Hirschman (1982), tüketimi bilişsel bir karar sürecine indirgeyen geleneksel yaklaşımlara karşı çıkarak tüketimin duyusal, duygusal ve estetik boyutlarını ön plana çıkarmıştır. Bu çerçevede tüketim değeri, yalnızca işlevsel faydadan değil; hayal gücü, duygu ve oyun gibi deneyimsel unsurlardan da üretilmektedir. Lüks tüketim bağlamında bu yaklaşım son derece açıklayıcıdır: bir ürünün sembolik değeri, o ürünün fiziksel özelliklerinden değil, tüketicinin onunla kurduğu anlam ve deneyim ilişkisinden doğmaktadır. Belk'in (1988) genişletilmiş benlik kuramı bu zemine önemli bir boyut eklemektedir. Belk'e göre bireyler sahip oldukları nesneleri benliklerinin bir uzantısı olarak algılar; tüketilen nesneler zamanla kişinin kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Lüks tüketimde bu durum, bireylerin lüksü başkalarına görünmekten çok kendileriyle tutarlı bir kimlik anlatısı kurmak için kullandıkları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sembolik değer, nesnenin kendisinden değil; tüketici ile nesne arasında kurulan anlam ilişkisinden üretilmektedir.

Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009) bu iki kuramı ampirik bir çerçeveye oturtarak lüks tüketim değerini dört boyutta sınıflandırmıştır: finansal, işlevsel, deneyimsel ve sembolik. Özellikle deneyimsel ve sembolik boyutların ayrı ama birbiriyle ilişkili olması, lüksün değer üretimindeki çoklu yolları görünür kılmaktadır. Bazı tüketiciler için sembolik değer ağırlıklı olarak deneyimsel (mağaza atmosferi, hikaye, duyusal tatmin) kaynaklardan gelirken; diğerleri için statü ve kimlik işaretleri belirleyici olmaktadır. Bu segmentasyon yaklaşımı, farklı tüketici gruplarını ampirik olarak ayırt etmede yaygın biçimde kullanılmaktadır. Han ve Kim (2020) ise sembolik değeri üç ana bileşen üzerinden ele almaktadır: sosyal değer (statü sinyallemesi), duygusal ve deneyimsel değer ve kimlik-ifade değeri. Bu bileşenlerin marka stratejileriyle (ürün tasarımı, sınırlı üretim, deneyim mağazacılığı) doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Nadirlik ve ayrıcalık bu üretim

sürecinin temel tetikleyicileri arasında yer almakta; hem doğal (sınırlı üretim) hem de kurgulanmış (kişiselleştirme, sınırlı koleksiyonlar) yollarla yaratılabilmektedir (Wang vd., 2024). Sembolik değerin bu çok boyutlu yapısı, servet-temelli yaklaşımın tek eksenli açıklamasının neden yetersiz kaldığını da netleştirmektedir. Bir sonraki adımda bu kuramsal zeminin üzerine inşa edilen yeterlik-temelli lüks yaklaşımı ele alınacaktır.

YETERLİK-TEMELLİ LÜKS

Wang (2022), geleneksel servet-temelli modelin karşısına yeterlik-temelli yaklaşımı koyarak lüks tüketimi iki boyutlu bir çerçevede ele almaktadır. Servet-temelli yaklaşımda sembolik değer; yüksek fiyat, belirgin logolar ve sınırlı erişim gibi kamusal ve dışsal göstergeler aracılığıyla üretilmektedir. Yeterlik-temelli yaklaşım ise bu mekanizmayı köklü biçimde yeniden tanımlamaktadır: sembolik değer, başkaları tarafından görülme arzusundan değil; estetik duyarlılık, kültürel birikim ve deneyimsel yetkinlikten beslenmektedir. Bu yetkinlikler güncel literatürde lüks uzmanlığı, lüks sembolizmine duyarlılık ve estetik ayırt etme kapasitesi olarak kavramsallaştırılmıştır (Mancusi vd., 2025).

Yaklaşımın kuramsal kökleri Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye ve beğeni kavramlarına uzanmaktadır. Bourdieu'ya göre sınıfsal ayrışma yalnızca ekonomik değil; estetik yargı ve kültürel pratikler aracılığıyla da yeniden üretilmektedir. Yeterlik-temelli lüks bu argümanı çağdaş tüketime taşır: sembolik ayrışma artık ne kadar harcandığıyla değil, hangi estetik kodların okunabildiğiyle kurulmakta; semboller yalnızca "bilenler" tarafından çözülebilecek biçimde kodlanmaktadır. Ancak bu dönüşüm kendi iç gerilimini de beraberinde getirmektedir. Goor vd.'nin (2020) kapsamlı çalışması, lüks tüketimin bir "çift kenarlı kılıç" işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır: statü faydaları sağlarken, tüketicileri "lüks tüketimden kaynaklanan sahtekâr sendromuna" itebilmekte ve özgünlük kaybına yol açabilmektedir. Kimlik uyumu sağlanamadığında lüks, statü kazandırmak yerine bireyin kendine güvenini zayıflatmaktadır (Goor vd., 2020).

Son olarak Wang'ın modeli, sembolik değerlerin neden giderek daha içsel ve kimlik-temelli bir yapıya büründüğünü açıklamaktadır. Tüketiciler lüksü artık yalnızca statü ilan etmek için değil; estetik dünyalarını ve kimlik anlatılarını ifade etmek için de kullanmaktadır. Bu dönüşüm, Belk'in (1988) genişletilmiş benlik kuramı ve Holbrook ile Hirschman'ın (1982) deneyimsel tüketim çerçevesiyle de örtüşmektedir: nesne tüketicinin kimliğinin uzantısı haline geldikçe, sembolik değer dışarıya değil içeriye doğru üretilmektedir.

GÖSTERİŞSİZ (QUIET / INCONSPICUOUS) LÜKS

Yeterlik-temelli lüks yaklaşımının en somut tezahürü, gösterişsiz (quiet/inconspicuous) lüks olgusudur. Bu kavram; belirgin logo ve açık statü sinyalleri yerine incelikli tasarım, zanaatkârlık ve malzeme kalitesi aracılığıyla değer üretilen bir tüketim biçimini tanımlamaktadır (Eckhardt vd., 2015). Sembolik değer, herkes tarafından kolayca fark edilen göstergelerden değil; yalnızca "bilenler" tarafından çözülebilen kültürel ve estetik ipuçlarından doğmaktadır. Berger ve Ward (2010), kültürel sermayesi yüksek bireylerin ana akımdan farklılaşmak için ince sinyalleri tercih ettiğini ve bu sinyalleri çözmek için gereken uzmanlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla inconspicuous tüketim yalnızca gösteriştan kaçınma değil; aynı zamanda kültürel bilginin bir ifadesidir.

Bu çerçevede sembolik değer, dışsal tanınma yerine içsel onay ve kimlik uyumu üzerinden tanımlanmaktadır. Eckhardt vd. (2015), yüksek statülü tüketicilerin giderek daha az görünür tüketim biçimlerini tercih ettiğini ve sembolik ayrışmanın artık incelik ve kültürel bilgi üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Güncel araştırmalar bu eğilimi ampirik olarak doğrulamaktadır: Cho ve Cho (2025), inconspicuous tüketimin temel güdülerini mahremiyet, elitizm, uzmanlık, benzersizlik ihtiyacı ve öz-koruma olarak tanımlamış; gösterişsiz lüksün yalnızca bireysel bir estetik tercih değil, seçici sosyal çevrelerde aidiyeti pekiştiren kolektif bir pratik olduğunu ortaya koymuştur. Taylor vd. (2025) ise bu tercihin kitlelerden etkilenme arzusundan değil; değer-ifadeci tutumlar ve daha az mülkiyete dayalı bir tüketim anlayışından beslendiğini göstermektedir.

Dijital dönüşüm bu eğilimi hem güçlendirmekte hem de karmaşıklaştırmaktadır. Pangarkar ve Shukla (2023), inconspicuous tüketicinin ince sinyallerinin sosyal medya paylaşımlarında da yeniden üretildiğini ve bu durumun olgunun yapısını dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Marka stratejileri açısından ise bu eğilim somut bir yönelim değişimine işaret etmektedir: logo küçültme, zanaatkârlık vurgusu ve hikâye-odaklı iletişim bu dönüşümün başlıca araçları haline gelmektedir. Bottega Veneta, Loro Piana ve The Row gibi markaların yükselişi, kimliğin artık ne kadar gösterildiğiyle değil, ne kadar "anlaşıldığıyla" inşa edildiğinin pratik kanıtı olarak okunabilir (Taylor vd., 2025).

ERİŞİM-TEMELLİ MODELLER (RENTAL / ACCESS)

Lüksün sembolik yapısını dönüştüren etkenlerden biri, mülkiyetten erişime kayan tüketim modellerinin yaygınlaşmasıdır. Bardhi ve Eckhardt'ın (2012) geliştirdiği erişim-temelli tüketim (access-based consumption) çerçevesi, mülkiyetin statü üretimindeki tarihsel rolünü doğrudan sorgulamaktadır: kiralama, paylaşım ve abonelik modelleri, tüketicilere mülkiyete kıyasla farklı sembolik ve deneyimsel faydalar sunarken servet-temelli sinyalin ayırt edici gücünü de zayıflatmaktadır.

Bu dönüşümün boyutları yalnızca davranışsal değil; aynı zamanda psikolojiktir. Kumar'ın (2024) Journal of Business Research'te yayımlanan ampirik çalışması, erişim-temelli lüks tüketimde psikolojik sahiplik (psychological ownership) duygusunun belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Paylaşım ekonomisinin fiyata duyarlı tüketicilere uygun fiyatlı seçenekler sunmasıyla, lüksün statü ve sembolik sinyal işlevine ilişkin geleneksel algılar da dönüşüme uğramaktadır. Tüketiciler artık kalıcı mülkiyet olmaksızın lüks deneyimlere erişebildiklerinden, lüksün tarihsel olarak taşıdığı "sürekli sahiplik" sinyali ve bu sinyalin ürettiği sosyal anlam önemli ölçüde aşınmaktadır (Kumar, 2024). Öte yandan bu dönüşümün sınırları da vardır. Shukla, Rosendo-Rios ve Khalifa'nın (2022) araştırması, lüksün demokratikleşmesinin çift yönlü bir etki yarattığını; erişimin genişlemesiyle birlikte geleneksel lüks tüketicilerinin marka tercihlerini yeniden değerlendirdiğini ve kimi zaman markalara olan bağlılıklarını

zayıflattığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, erişim-temelli modellerin sembolik değeri hem genişlettiğini hem de aşındırdığını göstermekte; lüks markaları erişilebilirlik ile nadirlik arasındaki hassas dengeyi yönetme konusunda yeni bir stratejik baskıyla yüz yüze bırakmaktadır.

Lüks moda bağlamında bu pratiklerin yükselişi (kiralama platformları, ikinci el lüks pazarları ve abonelik modelleri) servet-temelli sembolik değer teorilerini yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Lüks, artık yalnızca sahip olunanın değil; erişilenin ve deneyimlenenin sembolik alanına taşınmaktadır.

MASSTİGE, KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE PAZAR DÖNÜŞÜMLERİ

Lüksün sembolik anlamının coğrafya, kültür, sınıf ve yaş gibi değişkenlere bağlı olarak farklı biçimler aldığı, günümüz araştırmalarının en sağlam bulgularından biri haline gelmiştir. Bu çeşitliliğin en belirgin tezahürü masstige olgusudur. Truong, McColl ve Kitchen (2009), markaların farklı fiyat kademelerinde geniş tüketici segmentlerine prestij sunarak büyüebildiğini göstermektedir. Masstige markalar, lüks olarak pazarlanan ancak premium fiyatların oldukça altında konumlandırılan ve orta sınıf tüketicilere hitap eden markalar olarak tanımlanmaktadır. Pizzetti vd.'nin (2023) Fransız ve Çinli tüketiciler üzerindeki karşılaştırmalı çalışması, masstige stratejilerine yönelik tutumların kültürler arasında anlamlı biçimde farklılaştığını; dolayısıyla sembolik değerın yalnızca marka tarafından değil, tüketicinin kültürel bağlamı tarafından da şekillendirildiğini ortaya koymaktadır.

Kültürel farklılıklar daha geniş lüks tüketim motivasyonları düzeyinde de belirleyicidir. Shukla ve Rosendo-Rios (2021), sembolik motivasyonların lüks satın alma kararlarında hem ülke içi hem de ülkeler arası düzeyde anlamlı farklılıklar gösterdiğini saptamıştır: kolektivist ve yüksek güç mesafeli kültürlerde görünür statü tüketimi belirleyiciliğini korurken; bireyci ve olgun pazarlarda estetik, deneyim ve içselleştirilmiş kültürel göstergeler ön plana çıkmaktadır. Mansoor vd. (2024) ise masstige tüketiminin statü yükselmesinin ötesinde,

bireylerin ideal sosyal benliklerini diğer tüketicilere yansıtma larını da mümkün kıldığını göstermekte; sembolik değerin dışsal statü ilanının yanı sıra kimlik projeksiyonu yla da ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir.

Tüm bu bulgular, lüksün sembolik repertuarının tekil ve evrensel bir yapı olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan pazarlarda lüks tüketim görünür statü gösterimleriyle ilişkilendirilmeye devam ederken; olgun pazarlarda sembolik değ er giderek daha çok deneyim, estetik incelik ve içselleştirilmiş kültürel göstergeler üzerinden kurulmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL KARŞILAŞTIRMA

Sembolik değerin dönüşümünü biçimlendiren etkenlerden biri de sosyal medyanın lüks tüketim pratiklerine entegrasyonudur. Sosyal medya, hem gösterişçi hem de gösterişsiz sembolik sinyallerin üretildiği ve tüketildiği yeni bir kamusal alan oluşturarak lüksün görünürlük ekonomisini köklü biçimde yeniden yapılandırmaktadır. Yang vd. (2025), pasif sosyal medya kullanımının tüketim özlemi ve satın alma niyeti oluştururken aktif paylaşımın statü sinyallerini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır; beğeni sayısı, takipçi kitlesi ve influencer etkisi gibi platform-spesifik özellikler bu ilişkiyi özellikle genç tüketici segmentlerinde güçlü biçimde düzenlemektedir. Kang vd. (2025) ise sosyal medyanın yalnızca bir iletişim kanalı değil; influencer içerikleri ve akran paylaşımları aracılığıyla sembolik normların ve tüketim baskılarının aktarıldığı bir sosyalleşme ortamı olduğunu göstermektedir.

Dijital ortamdaki conspicuous sinyalleme de giderek karmaşılaşmaktadır. Hamdani vd. (2024), sosyal medyadaki gösterişçi sinyallemenin bireyin öz-marka uyumunu ve yeniden tüketim niyetini olumlu yönde etkilediğini; üstelik çevrimiçi sinyallemenin çevrimdışı sinyallemeyi de güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital ve fiziksel sembolik alanlar arasındaki sınırın giderek bulanıklaştığına işaret etmektedir.

Tüm bu bulgular, sosyal medyanın sembolik değer üretiminde çift yönlü bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır: bir yanda gösterişçi tüketimi ve statü yarısını yoğunlaştırırken, öte yanda quiet luxury ve deneyimsel tüketim gibi daha içsel sembolik biçimlere yönelik özelemleri de körüklemektedir. Bu durum, lüks markalar açısından dijital görünürlük ile sembolik incelik arasındaki dengeyi yönetmeyi giderek daha kritik bir stratejik mesele haline getirmektedir.

SONUÇ

Çağdaş lüks tüketim literatürü, sembolik değerın artık tek boyutlu bir servet ve statü sinyaline indirgenemeyeceğini tartışmasız biçimde ortaya koymaktadır. Veblen'in gösterişçi tüketim kavramından beslenen klasik yaklaşım, lüksün temel işlevini kamusal statü ilanı olarak tanımlamış ve onlarca yıl belirleyici olmuştur. Ancak küreselleşme, dijitalleşme ve tüketim pratiklerindeki dönüşümler bu çerçevenin açıklayıcı gücünü aşındırmıştır: lüks artık yalnızca mülkiyet göstergesi değil; deneyim, estetik duyarlılık, kültürel sermaye ve kimlik anlatısı üzerinden de anlam üretmektedir.

Bu dönüşümü kavramsal düzeyde en sistematik biçimde ele alan çerçeve, Wang'ın (2022) yeterlik-temelli yaklaşımıdır. Sembolik değerın ne kadar harcadığıyla değil, ne kadar "bilindiğiyle" üretildiği fikri; quiet luxury, deneyimsel lüks ve erişim-temelli modeller gibi çağdaş olguları tutarlı biçimde açıklamaktadır. Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye kavramıyla güçlü bir süreklilik içindeki bu perspektif, sınıfsal ayrışmanın ekonomik sermayeden kültürel sermayeye doğru kayan bir eksen üzerinde yeniden üretildiğini göstermektedir. Masstige stratejilerinin ve erişim-temelli modellerin yaygınlaşması ise sembolik değerın homojen olmadığını; gelişmekte olan pazarlarda görünür statü sinyalleri belirleyiciliğini korurken olgun pazarlarda estetik incelik ve deneyimsel derinliğin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya bu tabloyu daha da karmaşık kılmakta; hem gösterişçi sinyalleri pekiştiren hem de daha içsel sembolik biçimlere olan özlemi körükleyen çift yönlü bir işlev üstlenmektedir.

Gelecekteki çalışmaların sembolik değerin dönüşen bu doğasını farklı kültürel, demografik ve dijital bağlamlarda ampirik olarak incelemesi büyük önem taşımaktadır. Kültürel bilgi, estetik yetkinlik ve kimlik uyumunun belirleyici hale geldiği çağdaş lüks ekonomisinde hem araştırmacılar hem de marka stratejistleri için en kritik soru artık şudur: sembolik değer kim için, nerede ve nasıl üretilmektedir?

KAYNAKÇA

Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574--601. <https://doi.org/10.1037/A0038781>

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5--6), 338--346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881--898. <https://doi.org/10.1086/666376>

Belk, R. W. (1988). *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209154>

Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555--569. <https://doi.org/10.1086/655445>

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443--1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Camatta, R. B., & Salles, A. O. T. (2025). Motives, consequences and taxation of conspicuous consumption: Classics, Veblen, and Keynes. *Journal of Post Keynesian Economics*, 48(3), 521--541. <https://doi.org/10.1080/01603477.2025.2482551>

Cho, M., & Cho, E. (2025). The hidden signals of luxury: Investigating inconspicuous consumption and the mediating role of social

connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104398>

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82--87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807--826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>

Frank, R. H. (2007). *Falling behind: How rising inequality harms the middle class*. University of California Press.

Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031--1051. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>

Hamdani, A., So, I. G., Maulana, A. E., & Furinto, A. (2024). How conspicuous signaling in social media influences conspicuous re-consumption. *Journal of System and Management Sciences*, 14(12), 61-80.

Han, S.-L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92--101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132--140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Husić-Mehmedović, M., Ostapenko, N., & Cicic, M. (2011). *Luxury Consumption in Emerging Markets*. In M. Marinov & S. Marinova (Eds.), *The Changing Nature of Doing Business in Transition Economies* (ss. 68--86). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230337015_5

Kang, S., Lee, Y., & Park, J. (2025). The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 156--172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2434870>

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120--133.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>

Karamehmet Altuntaş, B. (2022). *Lüks marka pazarı ve dijital dönüşüm*. İçinde K. Mavnacıoğlu (Ed.), *Dijital dönüşüm: Yeni medya ve iletişim* (ss. 53--74). Çizgi Kitabevi.

Kumar, J. (2024). *Psychological mechanisms behind access-based luxury brand consumption: Empirical investigation from the lens of new ownership paradigm*. *Journal of Business Research*, 175, Article 114539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114539>

Lang, C., & Armstrong, C. (2018). *Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2017-0142>

Mancusi, F., Brindisi, R., Fantozzi, I. C., & Fruggiero, F. (2025). *Predicting consumer acceptance of sustainable luxury using adaptive AI and ensemble machine learning*. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/18479790251387186>

Mansoor, M., Paul, J., Saeed, A., & Cheah, J.-H. (2024). *When mass meets prestige: The impact of symbolic motivations, inspirations, and purchase intentions for masstige products*. Journal of Business Research, 176, Article 114629. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114629>

Oğuzhan, E. (2025). Family representation in local media: The case of Trabzon local newspapers. *İletişim ve Diplomasi*, 15, 99-118. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1784726>

Pangarkar, A., & Shukla, P. (2023). Conspicuous and inconspicuous consumption of luxury goods in a digital world: Insights, implications, and future research directions. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1226--1238. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2246260>

Pierros, C. (2009). *The Theory of the Leisure Class*. Elgar Encyclopedia of Post-Keynesian Economics, 410--412. <https://doi.org/10.4337/9781788973939.the.theory.leisure>

Pizzetti, M., Chereau, P., Soscia, I., & Teng, F. (2023). *Attitudes and intentions toward masstige strategies: A cross-cultural study of French and Chinese consumers*. Journal of Business Research, 167, Article 114144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114144>

Reddy, S. K., & Han, J. K. (2017). *The essence of luxury: an Asian perspective*. Centre for Marketing Excellence, Singapore Management University.

Sepeshri, A., Duclos, R., & Haghighi, N. (2022). Too much of a good thing? The unforeseen cost of tags in online retailing. *International*

Journal of Research in Marketing, 39(2), 336--348.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.004>

Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). *Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets*. *International Business Review*, 30(1), Article 101768.

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782--793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.020>

Sun, Y. (2025). Conspicuous Consumption: Bronze Vessels in High-Ranking Elite Tombs of the Western Zhou (1045--771 BCE). *Archaeologies*, 21(2), 404--429. <https://doi.org/10.1007/s11759-025-09530-2>

Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2025). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. *Psychology and Marketing*, 42(1), 142--158. <https://doi.org/10.1002/mar.22121>

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). *New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands*. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 31(6), 576--592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>

Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788--803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. Psychology and Marketing. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17--25. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008>

Yang, X., Wang, X., Yu, J., & Gao, J. (2025). *Why does browsing social networking sites increase conspicuous consumption? The effects of relative deprivation and subjective socioeconomic status*. BMC Psychology, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02557-8>

BÖLÜM 3

SANAT SİNEMASINDAN DİJİTAL PLATFORMA: MUBİ'NİN MARKA DEĞERİNE BAKIŞ

ÂLÂ SİVAS GÜLÇUR¹

Atf: Sivas Gülçur, A. (2026). Sanat Sinemasından Dijital Platforma: Mubi'nin Marka Değerine Bakış. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 43-55.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ala.sivas@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3729-3017

GİRİŞ

Sinema sektörü gerek dünyada gerek Türkiye'de iki temel ayırım üzerine inşa edilmiştir. Bunlardan birincisi ticari kâr getirisini hedefleyen ana akım sinema; diğeri ise sanat kaygısını öncelikleyen sanat sinemasıdır. Günümüzde filmler, klasik dönemdeki gibi sadece sinema salonlarında erişilen ürünler olmayıp, zaman ve mekân kavramlarının sınırsızlığı içinde, değişen seyir deneyimleri çerçevesinde dijital platformlar üzerinden de izlenebilmektedir. Dijital platformların ortaya çıkışı sinemanın dijitalleşme sürecine ait bir olgu olup, yaygınlaşması pandemi sonrası değişen toplumsal ve gündelik yaşam alışkanlıklarına bağlı olarak gerçekleşmiştir. Sinema sektörünün iki temel ayrımı olan 'ana akım' ve 'sanat' kavramları, dijital platformların izledikleri yayın politikaları ve sundukları içerikler için de birer tanımlama ifadesi olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte platformlar, ana akım veya sanat ayrımı çerçevesinde, günümüzde marka değerlerini inşa etmişlerdir.

Bu çalışma, ana akım sinema ve sanat sineması ayırımında, sanat sineması ihtiyacına karşılık bulabilmek amacıyla kurulmuş olan Mubi adlı dijital platformun marka değeri üzerine bir derleme yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle literatür taraması ve kuramsal yaklaşıma yer verilecektir. Ana akım sinema ve sanat sineması ayrımı, sanat sinemasının tanımı, sinemanın dijital teknoloji ile buluşma evresinde dijital platformların ortaya çıkışı, yaygınlaşması ve sinemaya etkileri bu başlık altında literatürde öne çıkan kuramsal görüşler ışığında aktarılacaktır. Ardından Mubi'nin kuruluşu ve yayın politikası kısa bakışla ele alınacaktır. Son olarak, sanat sineması geleneğinin dijital platformdaki temsili olan Mubi'nin marka değerini belirleyen temel kaynakları irdelenecektir. Bu çerçevede, küratöryel yayın politikası, sanat sineması izleyicisini hedefleme, kültürel sermaye ve prestij üretimi, aidiyet duygusu oluşturma, festival kültürü ile özdeşleşme gibi unsurlar açıklanacaktır. Çalışmanın verileri betimsel bir bakışla değerlendirildikten sonra, bulgular ve sonuç kısmında elde edilen çıkarımlar kaleme alınacaktır.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Sinema sektörü, iki temel ayrım üzerine inşa edilmiştir. Bunlardan birincisi gişe odaklı, öncelikli amacı kâr getirisi elde etmek olan, geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen ticari, ana akım sinemadır. İkinci ayrım ise sanat kaygısını öncelikli kılan, bağımsız, yaratıcı yönetmen filmlerini veya festival yapımlarını içinde barındıran sanat sinemasıdır. Bu iki ayrım çatışmalı gibi görünseler de esasen sağlıklı bir film endüstrisinin varlığı ve sürdürülebilirliği için birbirlerini destekleyici konumda yaşamak zorundadırlar. Literatürde sanat sineması tartışmaları ana akım sinema ile sanatsal eğilim açısından farklılık gösteren filmler arasında varsayılan bir ayrımdan yola çıkar. Bu tartışmanın temelini sanatın ne olduğu sorusu oluşturur. Gerçek olanın ortaya konma ve izleyiciye sunulma biçimleri söz konusu tartışmanın temel bileşenlerindendir. Sanat sineması, gerçeği popüler sinemadan farklı biçimde, gerçeğe daha fazla bağlı kalarak ortaya koyma iddiası taşır (Karadoğan, 2010: 1).

Günümüzde gerek ana akım sinemaya gerek sanat sinemasına ait filmler, yalnızca sinema salonlarında izlenen ürünler değildir. Filmler zaman ve mekân algısının değiştiği yeni seyir deneyimleri çerçevesinde dijital platformlar üzerinden de izlenebilmektedir. Söz konusu dijital platformlar izledikleri yayın politikaları ve sundukları içerikler ile sinema sektörünün iki temel ayrımı olan 'ana akım' ve 'sanat' kavramları ile ayrıştırılabilmekte ve bu çerçevede marka değerlerini taşıyabilmektedirler. Bu noktada dijital sinema dönemine geçiş, ev sinemasının dönüşümü kapsamında dijital platformların ortaya çıkışı ve sinemaya etkilerini kısaca aktarmak konunun geçmişini hatırlamak için yararlı olacaktır:

Sinemanın dijital teknoloji ile buluşması 1970'li yıllara dek uzansa da yeni teknolojinin kullanımının ivme kazanması 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bir filmin yapım, pazarlama, dağıtım ve gösterim aşamalarının bütünüyle dijital ortamda gerçekleştirilmesi üzerine sorular (Thompson&Bordwell, 2003: 720) ve çalışmalar sinemanın dijitalleşme serüveninin parçasını oluşturur. Bununla birlikte ev sinemasında yaşanan dijital dönüşüm de yine aynı dönemin parçasıdır.

DVD-Videonun ortaya çıkışını "tüketiciye yönelik bir elektronik ürünün tarihteki en başarılı sunumlarından biri" olarak tanımlayan Monaco (2002: 503), 90'lı yılların ikinci yarısında pazarlama alanında analog sistemin öldüğünü belirtmiştir. Ev sineması teknolojisinin sinema salonunda film izleme ritüeline üstün gelmesi kaçınılmaz olarak yeni DVD formatı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. HD-DVD ve Blu-Ray formatları arasında endüstrinin tercihi Blu-Ray'den yana olmuştur. DVD, kablo veya broadcasttv ve alternatif film izleme alanı olarak bilgisayarın tercih edilmesinin yanı sıra, DVR (digital video recorder-dijital video kayıt ve yönetim sistemi), VOD ve tüketicinin televizyonuna doğrudan film yüklemesine olanak veren Netflix gibi hizmetler ile televizyonun "bilgisayarlaşması" (Tryon, 2009: 6) gerçekleşmiştir.

Ev sinemasının dijital dönüşümü kapsamında ele aldığımız platform yayıncılığının yaygınlaşması pandemi döneminde görünür hale gelmiş ve film endüstrisi üzerinde dikkat çekici etkileri olmuştur: Dijital platformlar, filmlerin geleneksel dağıtım modelini değiştirmiş, sinema salonlarına ilginin azalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte platformlar, film yapımcıları için alternatif dağıtım kanalları olmuşlardır. Bağımsız filmler, platformlar aracılığıyla izleyici kitlesine ulaşırken, çeşitlilik ve geniş içerik yelpazesi bu süreçte sunulan olanaklar arasındadır. Ayrıca platformlar döneminde yeni iş modelleri ortaya konmuştur. Abonelik sistemi ile çalışan dijital platformlar, film endüstrisinde içerik oluşturanlar için istikrarlı bir gelir akışı sağlamıştır. Dijital platformlar, film yapımcılığındaki üretim kararlarını, yaratıcılığı ve finansal istikrarı etkilemiştir (Karataş, 2026: 329-330). Dijital platformların yaygınlaştığı ve sinemaya önemli ölçüde etki ettiği bu bağlamda, ana akım sinema ve sanat sineması ayrımı çerçevesinde sanat sinemasına duyulan ihtiyacı gidermek amacıyla kurulan Mubi'nin kuruluşuna ve yayın politikasına değinmemiz faydalı olacaktır.

MUBİ'NİN KURULUŞU VE YAYIN POLİTİKASI

Mubi, Efe Çakarel tarafından ilk olarak "The Auteurs" adıyla 2007 yılında Amerika'da kurulmuş; yayın stratejisi, hedef kitlesi ve sunduğu içerikler bakımından sanat sinemasına duyulan ihtiyacı gidermek

amacıyla tasarlanmış bir dijital platformdur. "İtinayla film seçeriz" sloganıyla yayın yapan platformun içeriğinde belgesel ve kurmaca yapımlar mevcut olup filmler, dünya genelinde ülkeden ülkeye içerik anlamında değişiklik gösterebilmektedir. Mubi'nin sunduğu içerik, her gün yeni bir film ekleme yöntemi ile gerçekleştirilen, belli bir süre izlemeye açık kalan katalog filmleri, arşivde daha uzun süre kalan filmler ya da belli bir yönetmenin, belli bir dönemin veya bir festivalde ödül almış filmlerin oluşturduğu listelerden oluşmaktadır. Çakarel'e göre Mubi, bağımsız, klasik ve arthouse filmleri yayınlama amacıyla yola çıkmıştır. Bu kapsamda ana akım sinemanın dışında film anlayışına sahip olan yerli ve yabancı yönetmenlerin filmlerinin retrospektif başlığı altında kataloğa eklenmesi örnek gösterilebilir. "Karanlık Öyküler: Bir Zeki Demirkubuz Retrospektifi", "Aramızdaki Hayaletler: Christian Petzold Filmleri", "Aşk: Wong Kar Wai Sineması" gibi başlıklar auteur sinemanın dijital platform üstünden sunumuna örnektir (Medin&Kaymak, 2022: 101-104; Şahin, 2024, s. 391-392).

Mubi, yayınlanan filmlerin seçiminde etkili olan küratörlük sistemiyle öne çıkmaktadır. Küratör ekibi tarafından seçilen filmler içerik kataloğunu oluşturmakta ve bu da Mubi'yi diğer platformlardan farklı bir noktaya taşımaktadır. Algoritma temelli önerilere dayanan diğer platformların aksine Mubi, film seçimlerini insan küratörlüğüne dayandırmakta; bu yaklaşım platformu özgün bir konuma getirmektedir (Aşlıoğlu, 2024, s. 1064). Diğer dijital platformlarda algoritma verileri ile oluşturulan popüler tercihler öne çıkarken, Mubi'nin içerik seçim yönteminde filmlerin platformun sinema anlayışına uygun olması yatmaktadır. Platform kullanıcıları yeni bir yönetmen veya yeni bir film keşfedebilmekte ya da sinema tarihinin bir klasiğini bu platformda izleyebilmektedirler. Kaliteli içerik bekleyen kullanıcılar, Mubi'nin hedef kitlesi olup üyeleri arasındadırlar. The Criterion Collection ve World Cinema Foundation gibi sinema tarihinin öne çıkan filmlerine sahip kuruluşlar Mubi'nin önemli ortakları arasındadır (Medin&Kaymak, 2022: 104). Mubi gibi platformların bağımsız film gösterim tercihleri, günümüzde izler kitleyi tarif eden kullanıcılar nezdinde farklı şekillerde anlamlandırılarak onu alanında daha zengin ve özgün bir konuma yerleştirmektedir (Kozan, 2026: 472).

Pandemi dönemi, platform yayıncılığının yaygınlaşmasını tetiklemiştir. Bu kapsamda Mubi de, çoğu platform gibi yoğun ilgi görmüş ve büyüme kat etmiştir. Diğer yandan yaratıcı yönetmenlerin sadece platform üzerinden sunulacak filmlere imza atmaları bu dönemde göze çarpmaktadır. Mubi kapsamında bir örnek olarak Reha Erdem'in *Seni Buldum Ya* filmi hatırlanabilir. Türkiye'de yönetmen sinemasının isimlerinden biri olan Erdem, zoom programı üzerinden yapılan görüşme görüntülerinden ve sınırlı sayıda dış çekimlerden oluşturduğu filmini 13 Mart 2021 tarihinde doğrudan Mubi üzerinden gösterime sokarak izleyici ile buluşturmuştur. Film, Erdem'in doğrudan dijital platform üstünden seyirciyle buluşan ilk filmi olup, yeni bir izleyici ve yeni bir sinema dilinin dijital platform üzerinden temsili olarak okunabilir (Medin&Kaymak, 2022: 104-105).

Görüldüğü üzere, dijital platformlar içerisinde ana akım filmlere yer veren örneklerin yanı sıra (Netflix gibi) film festivalleri formunda şekillenen ve sanatsal filmler yayınlayan Mubi gibi örnekler de mevcuttur (Türkyılmaz, 2023: 2005-2006). Yukarıda değindiğimiz gibi, ana akım sinema ve sanat sineması ayrımında dijital platformlar izledikleri yayın politikaları, hedef kitleleri, sundukları içerikler ve temel kaynaklarıyla zaman içerisinde marka değeri inşa etmişlerdir. Burada aktardığımız bilgiler ışığında Mubi'nin marka değerini oluşturan temel kaynakları bir sonraki başlık altında ele alabiliriz.

MUBİ'NİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan her türlü işaret için kullanılan kavramdır. Sanayi devrimine kadar ayırt edici işaretlerin işletmeleri tanıtmada fonksiyonu sınırlı kalmıştır. Bu dönemden sonra seri üretimin yaygınlaşması ve malların daha uzak yerlere satılmaya başlanmasıyla ayırt edici işaret olarak marka önem kazanmaya başlamıştır (Çolak, 2018: 9, 10). Marka değeri kavramı ise, bir markanın müşterilere ve firmaya sağladığı değeri tanımlayan stratejik çerçevedir. Aaker (1991), marka değerini marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka bilinirliği ve diğer tescilli varlıklar olmak üzere

kavramsallaştırmıştır. Keller (1993: 8) ise müşteri odaklı marka değerini tanımlar. Müşteri odaklı marka değeri, marka bilgisinin tüketicinin marka pazarlamasına verdiği tepki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanır. Tanımda farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve tüketicinin pazarlamaya verdiği tepki gibi üç kavram yer alır. Kuramsal perspektiften bakıldığında marka değeri, yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, tüketici ile işletme arasında kurulan güven ilişkisinin ve uzun vadeli bağlılığın somut göstergesidir. Bu bağlamda, dijital platformlar çağında sanat sinemasının taşıyıcısı niteliğinde işlev gören Mubi'nin marka değerini oluşturan temel unsurları şu şekilde açıklayabiliriz:

Küratöryel yayın politikası: Marka literatüründe, bir markanın rakiplerinden belirgin biçimde ayrışmasını sağlayan temel unsurların başında algılanan kalite gelmektedir. Bu çerçevede Mubi'nin marka değerinin merkezinde, rakiplerinin izlediği algoritma temelli içeriğe karşı küratöryel yayın politikası yer almaktadır. Bu politika ile Mubi, bir film deposundan ziyade keşif ve öneri platformu olarak nitelikli işlev görmektedir. Günümüz dijital platform ekonomisinde algoritma temelli içerik önerisi giderek egemen hale gelirken Mubi, bu eğilime karşı bilinçli bir tutum sergilemekte ve film seçimini insan kararına bırakmaktadır. Algoritmik sistemler kullanıcının geçmiş davranışlarından hareketle tahmine dayalı öneriler sunarken Mubi'nin küratörleri, filmlerin sanatsal değeri ve kültürel önemi üzerinden seçim yapmaktadır (Aşılıoğlu, 2024, s. 1064). Bu yaklaşım, Mubi'yi bir arama motorundan ziyade bir sinema rehberine dönüştürmekte ve marka kimliğinin ayırt edici unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Sanat sineması izleyicisini hedefleme: Marka değeri yönetiminde hedef kitle seçimi, markanın konumlanma stratejisini doğrudan belirleyen bir unsurdur. Mubi'nin yarattığı marka değeri, geniş kitlelere ulaşmaktan değil, belirli bir sinema anlayışını paylaşan seçici bir izleyici kitlesine hitap etmekten kaynaklanmaktadır. Platform, hedef kitlesini 'yeni sinefil' kavramıyla tanımlamakta; yeni sinefil'i çok sayıda film izleyen, yeni yapıtlar keşfeden ve bu keşifleri başkalarıyla paylaşan bireyler olarak nitelendirmektedir (Şahin, 2024).

Kültürel sermaye ve prestij üretimi: Mubi, izlediği yayın politikasıyla yalnızca bir içerik platformu olmakla kalmayıp kültürel bir alan olarak da işlev görmektedir. Pierre Bourdieu'nun alan kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde Mubi, sınırlı üretim alanında konumlanmakta; ticari kaygılar yerine sanatsal öncelikleri ön plana çıkarmakta ve sembolik sermayesini inşa etmektedir (Şahin, 2024, s. 395). Marka değeri perspektifinden bakıldığında bu durum, Aaker'in (1991) marka çağrışımları kavramıyla ilişkilidir. Mubi'nin izleyicileri, platformu yalnızca bir film izleme aracı olarak değil, belirli bir kültürel zevkin ve sinema bilgisinin simgesi olarak algılamaktadır.

Aidiyet duygusu oluşturma: Aaker'ın (1991) marka değeri modelinde marka sadakati belirleyici boyut olarak öne çıkmaktadır. Marka sadakatının oluşmasında ise kullanıcının kendini markayla özdeşleştirmesi ve bir topluluğun parçası gibi hissetmesi önem kazanır. Bu bağlamda Mubi, film izlemeyi bireysel bir tüketim eylemine indirgemek yerine kolektif bir kültürel deneyime dönüştürmektedir. Platform, kullanıcılarına filmleri derecelendirme ve yorum yapma imkânı sunarak sinefillerin birbiriyle etkileşime geçebildiği bir topluluk ortamı oluşturmaktadır. Bu etkileşimli yapı aracılığıyla Mubi kullanıcıları, salt bir film izleyicisi konumunun ötesine geçerek ortak bir sinema anlayışını paylaşan kültürel bir topluluğun üyesi hâline gelmektedirler (Kozan, 2026, s. 473). "Notebook" adıyla yayımlanan dijital ve basılı dergi bu aidiyet duygusunu pekiştiren önemli bir araçtır. Söz konusu yayın, filmler ve yönetmenler hakkında derinlemesine yazılar sunarak platformun sinema kültürünü yayan bir mecra olarak işlev görmektedir (Türkyılmaz, 2023, s. 2000).

Festival kültürü ile özdeşleşme: Marka literatüründe, bir markanın belirli değerler ve pratiklerle özdeşleşmesi marka bağlılığını güçlendiren temel etkenlerden biri olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede Mubi, yüz yüze film festivallerinin dijital platforma taşınmış bir modeli olarak değerlendirilebilir (Türkyılmaz, 2023, s. 2007). Mubi, film festivallerine yakından dahil olmuş, şirket yetkilileri Cannes ve Toronto gibi prestijli etkinliklerde hazır bulunmuş, bu festivallerde

gösterilen filmleri dağıtarak sanat filmi platformu olma özelliğini pekiştirmiştir. Mubi markası artık açık bir şekilde sanat filmi içeriğine odaklanmış durumda ve belirli bir izleyici kitlesini ve sektör segmentini hedeflemiştir (Şahin, 2024: 392). Bu strateji sayesinde Mubi, festival kültürünün dijital dünyadaki temsilcisi olarak konumlanmış ve bu kimliği marka değerinin ayrılmaz bir bileşeni hâline gelmiştir.

METODOLOJİ

Bu çalışma, Mubi dijital platformunun marka değerini ele alan bir derlemedir. Araştırmanın temel amacı, sanat sineması geleneğinin dijital platformdaki temsilcisi olan Mubi'nin marka değerini oluşturan unsurları betimsel bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Bu doğrultuda veri toplama yöntemi olarak literatür taraması benimsenmiştir. Sinema ve dijital platformlar, marka değeri, sanat sineması ve dijitalleşme alanlarındaki bilimsel nitelikli kitaplar ve makaleler incelenmiş, elde edilen veriler tematik bir çerçevede bir araya getirilmiştir.

52

Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, elde edilen verileri düzenleyip yorumlayarak açıklayıcı ve anlaşılır biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Araştırmacı, daha önce belirlemiş olduğu temalar ekseninde verileri özetleyerek yorumunu yapmaktadır. Elde edilen veriler daha önce belirlenen temalara uygun olarak ele alınmakta ve genel bir değerlendirmeye sunulmaktadır (Karaboğa-Adıgüzel, 2024: 195). Mubi'nin marka değerini oluşturan unsurlar; küratöryel yayın politikası, sanat sineması izleyicisini hedefleme, kültürel sermaye ve prestij üretimi, aidiyet duygusu oluşturma ve festival kültürü ile özdeşleşme başlıkları altında ele alınmıştır. Söz konusu başlıklar ilgili literatür bulguları ile desteklenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada, sanat sinemasına duyulan ihtiyacı gidermek amacıyla kurulan dijital platform Mubi'nin marka değerini oluşturan temel unsurlar betimsel bir bakışla ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, Mubi'nin marka değerinin birbiriyle bağlantılı beş temel unsur üzerine inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bunlar; küratöryel yayın politikası,

sanat sineması izleyicisini hedefleme, kültürel sermaye ve prestij üretimi, aidiyet duygusu oluşturma ve festival kültürüyle özdeşleşmedir. Bu unsurların her biri, Mubi'yi ana akım dijital platformlardan ayırtıran ve ona özgün bir konum kazandıran stratejik tercihler olarak işlev görmektedir. Algoritma temelli içerik önerisinin sektörde egemen hale geldiği bir ortamda Mubi'nin insan küratörlüğüne dayanan seçki anlayışı, yalnızca bir yayın yöntemi olmanın ötesinde, platformun marka farklılaştırıcısı olarak öne çıkmaktadır.

Mubi'nin marka değeri, tüketici temelli marka değeri çerçevesinden ele alındığında platformun marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının tümünde güçlü bir konum edindiği görülmektedir. Mubi kullanıcıları, platformu yalnızca film izledikleri bir mecra olarak değil; belirli bir kültürel zevkin, sinema bilgisinin ve topluluk aidiyetinin simgesi olarak algılamaktadır. Bu algı, Mubi'nin sınırlı üretim alanında konumlanarak sembolik sermayesini pekiştirdiğini ve bunu uzun vadeli bir marka prestijine dönüştürdüğünü göstermektedir. Notebook dergisi, festival ortaklıkları ve yeni sinefil topluluğu gibi yan pratikler de bu marka ekosisteminin bütünleyici parçaları olarak işlev görmektedir.

Sonuç olarak, Mubi'nin marka değeri, sunduğu içeriklerin niceliği ile değil, niteliğiyle ilişkili olarak oluşmuştur. Platform, izlediği küratöryel yayın politikası ve sunduğu sanat sineması içeriğiyle kültürel bir seyirci topluluğu oluşturma kapasitesine sahiptir. Mubi, dijital platform ekonomisinde nicelik yerine niteliği, popülerlik yerine seçiciliği ve algoritmik yönlendirme yerine insan kararını merkeze alan bir modelin sürdürülebilir ve özgün bir marka değeri yaratmak mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Mubi, dijital platform ekonomisinde özgün, prestijli ve sinema kültürünü temsil eden bir marka olarak konumlanmayı başarmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aşlıoğlu, E. (2024). *Thematic Analysis of Turkish Short Films Released on MUBI*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (4), 1060-1075. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1521435>

Çolak, U. (2018). *Türk Marka Hukuku*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Karaboğa, F., & Adıgüzel, Y. (2024). Eleştirel teori perspektifinden Barbie filminin betimsel analizi. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 187--213.

Karadoğan, A. (2010). *Sanat Sineması: Tartışmalar ve Eğilimler*. Karadoğan, A. (Ed.), *Sanat Sineması Üzerine: Yaklaşımlar ve Tartışmalar*. Ankara: De Ki.

Karataş, Ş.E. (2026). *Dijital Platformların Sinemaya Etkisi*. Medin, B. (Ed.), *Sinema Alanında Uluslararası Araştırmalar-IV-Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1--22.

Kozan, E. (2026). *Dijital Platformlarda Alternatif Seyir Kültürü: Kış Uykusu Filmi Mubi Kullanıcı Yorumlarının Analizi*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (EGifder), 14 (1), 461-488.

Medin, B.&Kaymak, A. (2022). *Sinema ve Dijital Platformlar: Dijital Dönüşümün Film İzleme Kültürü, Film Üretme Biçimi ve Film Seyretme Mekânları Üzerindeki Etkisi*. Doruk Yayınları.

Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur?*. İstanbul : Oğlak Yayınları.

Şahin, M. (2024). A Study on MUBI's Economic and Symbolic Capital as a New Cinephile Space in the Digital Age. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 385-403. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1347730>

Thompson, K.&Bordwell, D. (2003). *Film History: An Introduction*. New York: McGraw-Hill.

Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema: Movies in The Age Of Media Convergence*. Rutgers University Press.

Türkyılmaz, T. (2023). *Dijital Film Platformlarına Kategorik Bir Yaklaşım: Film Festivallerinin Genel Özellikleri Üzerinden Mubi Dijital Film Platformunun İncelenmesi*. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 2023, Cilt: 16, Sayı: 44, 1985-2011.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

BÖLÜM 4

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTEN DENEYİME: MARKA YÖNETİMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA DENEYİMİ

GABRIELA OANA OLARU ¹

Atf: Olaru, G. O. (2026). Sürdürülebilirlikten Deneyime: Marka Yönetiminde Sürdürülebilir Marka Deneyimi. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 57-81.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gabriela.olaru@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9486-3349

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik meselesi birçok alanda etkin bir şekilde yönetilmeye çalışılan bir süreçtir. Bu bağlamda, iş dünyası için sürdürülebilirlik meselesi, salt çevresel bir sorumluluk veya bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi anlamını taşımaktan öteye geçmiş durumdadır. Dolayısıyla, markalar sürdürülebilirliği sektörde bir rekabet unsuru ve iş performansının temel belirleyicilerinden biri olarak ele almaktadır (Jagani & Hong, 2022; de Araújo Viana & De Almeida, 2025). Diğer yandan, Birleşmiş Milletler tarafından ortaya konulan 2030 Gündemi ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları da işletmelerin sürdürülebilirliği operasyonel süreçlerine dahil ederek iş yapış biçimlerini değiştirmeye teşvik etmektedir (de Araújo Viana & De Almeida, 2025; Jagani & Hong, 2022). Bu bağlamda, pazarlama paradigması evrilerek tüketicilerin satın alma kararlarında yalnızca fonksiyonel veya duygusal kriterler değil, aynı zamanda sosyoekolojik kriterler de ön plana çıkmaya başlamıştır (Katrandjiev, 2016).

Diğer yandan, günümüz modern ekonomisinde tüketicilerin beklentileri de dönüşmüş; yalnızca ürün veya hizmete odaklanmak yerine anlamlı ve unutulmaz deneyimler de talep edilmeye başlanmıştır. Bu da "deneyim ekonomisini" ortaya çıkartmıştır (Tsetse vd., 2024; Alexander & Rutter, 2022). Bunun sonucunda marka deneyimi kavramı, tüketicinin markayla ilgili algıladığı duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler bütünü olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Saari vd., 2020). Dolayısıyla, geleneksel pazarlama deneyimleri tüketicinin zihninde yer edinmekte yetersiz kalmıştır. Bu durum, markaların değer önerilerini anlatı temelli iletişimden bütüncül deneyim tasarımına dönüştürmesine sebep olmaktadır (Alexander & Rutter, 2022; Hue, 2024).

Gerçekleştirilen akademik araştırmalar tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki endişeleri ile gerçek tüketim alışkanlıkları arasında önemli bir tutum-davranış boşluğu ortaya koymaktadır (Han vd., 2017). Bu noktada, özellikle yeşil yıkama şüphesi markaların sürdürülebilirlik iddialarının tüketicide soru işaretleriyle karşılanmasına sebep

olmaktadır (Hue, 2024; Jagani & Saboori-Deilami, 2025). Marka deneyimi kullanılarak sürdürülebilirliğin kurumsal bir politikadan fazlası olduğunu ve doğrudan marka deneyiminin yapısal bir birleşeni olarak kurgulandığını ortaya koymak gerekmektedir. Sonuç olarak, bu ihtiyaç literatürde sürdürülebilir müşteri/marka deneyimi kavramı olarak karşılık bulmuştur (de Araújo Viana & De Almeida, 2025; Calza vd., 2023; Unal vd., 2026). Sürdürülebilir marka deneyimi kavramıyla anlatılmak istenen, tüketicide bütüncül bir değer yaratan deneyimsel bir süreçtir ve bu noktada ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik temelli uyarınların kullanımı önem arz etmektedir (de Araújo Viana & De Almeida, 2025; Calza vd., 2023). Sürdürülebilirlik deneyimine duygusal, duygusal ve davranışsal boyutların dahil edilmesiyle tüketicide güven inşa edilebilir; bu sayede yeşil yıkama algısı kırılabilir (Hue, 2024; Calza vd., 2023).

Bu çalışmada ise sürdürülebilirlik ve marka deneyimi literatürü bütünsel bir bakış açısıyla ele alınarak teorik bir çerçeveleme kapsamında ortaya konacaktır. Bu kapsam dahilinde öncelikle sürdürülebilirlik kavramının kavramsal evrimi ve pazarlama bağlamındaki yeri ele alınacaktır. Bununla birlikte, marka deneyimi boyutu analiz edilerek sürdürülebilirliğin dönüştürücü etkisine ilişkin güncel bir çerçeve sunulacaktır. Çalışmanın devamında tüketici algısı, samimiyet, güven ve uygulama alanları örneklerle ele alınarak gelecek araştırmalar için bütünlük bir perspektif ortaya konulacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, sürdürülebilir marka deneyimini markaların uzun dönemli değer yaratma kapasitesini güçlendiren stratejik bir paradigma olarak konumlandırmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN TARİHSEL EVRİMİ

Sürdürülebilirlik, bir toplumun ya da sistemin bugünkü ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini elinden almama kaygısıyla hareket etmesidir; üretkenliği ve çeşitliliği yok etmeden yaşamayı öğrenmektir (Öndoğan vd., 2022). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayımlanan raporda sürdürülebilir kalkınma kavramı günün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin

ihtiyaçlarını da karşılayabilme olanağını yok etmeden karşılayabilmek olarak tanımlanmıştır (Ludwig & Sassen, 2022).

Diğeryandan, "sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir kalkınma" kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı, ancak farklı oldukları konusunda da dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik uzun vadeli hedefleri ve bir felsefeyi ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ise bu doğrultudaki hedeflere ulaşmak amacıyla izlenen politikaları, iyi yapılandırılmış yönetim sistemlerini ve teknolojik süreçleri kapsayan yolları tanımlamaktadır (Ly & Cope, 2023).

Sürdürülebilirlik kavramının temelleri 16. Yüzyılın sonlarında başlayan ve 19. Yüzyılın başına kadar süren odun krizi dönemine uzanmaktadır (Ly & Cope, 2023). Hans Carl von Carlowitz, 1713 yılında ormancılık yönetimi konusunda yazdığı eserde kaynakların kısa vadede aşırı sömürülmesini konu edinerek sürdürülebilirlik (Nachhaltigkeit) terimini ilk kez kullanmıştır. Devamında ise George Perkins Marsh Sanayi Devrimi'nin getirdiğı tarımsal ve endüstriyel dönüşümlerle doğanın insan eliyle tahrip edilmesine dikkat çekerek rasyonel kaynak kullanımını savunmuştur (Ly & Cope, 2023).

Yirminci yüzyılda popüler bir kavram haline gelen ve tartışmaya açılan bu kavram, 1960'lı yıllarda Rachel Carson tarafından da tarımda DDT gibi pestisitlerin kullanımının ekosistem ve insan sağlığı üzerindeki yıkıcı etkilerini ele alarak modern çevre politikası konusunu gündeme getirmiştir (Ly & Cope, 2023). İnsan eliyle doğaya verilen zararların ve kaynakların bilinçsiz kullanımından alevlenen tartışmalar neticesinde 1970'li yıllarda Oxford İngilizce Sözlüğü "sürdürülebilir" kelimesini tanımlamıştır. Diğeryandan, "Büyümenin Sınırları" ve "Nüfus Bombası" gibi eserler de sınırlı kaynaklara sahip bir gezegende sınırsız ekonomik büyümenin imkânsızlığını gündeme getirmiştir (Hariram vd., 2023).

Brundtland Raporu (1987), sürdürülebilir kalkınmayı ana akım politika tartışmalarına sokan bir dönüm noktası olmuştur (Ly & Cope, 2023).

Hemen ardından, 1992 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının ele alınarak ulusal politikalara dahil edilmesi amacıyla "Gündem 21" eylem planı kabul edilerek bu alanda önemli bir adım daha atılmıştır (Ludwig & Sassen, 2022; Hariram vd., 2023). Küresel yoksulluk, açlık ve cinsiyet eşitsizliklerinin azaltılmasına yönelik olarak Birleşmiş Milletler tarafından "Binyıl Kalkınma Hedefleri" kapsamında 2000 yılında somut hedefler belirlenmiştir (Kumari & Singh, 2023; Ly & Cope, 2023). Yıllara yayılan bu çalışmalar neticesinde 2012 yılında sürdürülebilir kalkınma gündeminin çerçevesi yenilenmiş, 2015 yılında ise sürdürülebilirliğin günümüzde kullanılmakta olan 17 maddelik "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" ve Paris Antlaşması kabul edilmiştir (Hariram vd., 2023; Nketiah vd., 2024; Öndoğan vd., 2022).

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI

Sürdürülebilirlik kavramının işletme ve kamu politikalarında inşası "Üçlü Sorumluluk" olarak bilinen çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlar üzerine kurgulanmaktadır (Ludwig & Sassen, 2022; Afshari vd., 2022; De Oliveira vd., 2024). Dahası, günümüzde işletmelerin değerlendirilmesi ve yatırımcıların karar süreçlerinde bu kriterler dikkate alınmaktadır (de Souza Barbosa vd., 2023). Bununla birlikte, küreselleşen dünyada yerel değer ve kültürün korunması amacıyla sosyal boyuttan bağımsız "Kültürel Sürdürülebilirlik" boyutu da tartışılmaya başlanmıştır (Hariram vd., 2023).

Tarihsel süreç içerisinde özellikle çevresel bozulmaya karşı duyulan dar kapsamlı bir tepki olmaktan çıkarak iş dünyasını, hükümetleri ve sivil toplumun politikalarını şekillendiren küresel bir paradigmaya dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla, ekonomik hırsların sosyal haklar ve gezegenin sınırlarıyla dengelendiği bu vizyon, günümüzde toplumların ve kurumların varlıklarını sürdürebilmesi için elzem bir evrim aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Öndoğan vd., 2022; Rahi vd., 2024).

PAZARLAMA VE MARKA PERSPEKTİFİNDEN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Geleneksel pazarlama anlayışı sürekli ekonomik büyüme için talep yaratmaya odaklandığından, zaman zaman aşırı tüketimi teşvik etmesi nedeniyle eleştirilmiştir (Haider vd., 2022). Diğer yandan, artmakta olan iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve yaşanmakta olan sosyal eşitsizlikler özellikle pazarlama ve marka yönetiminde süregelen uygulamaların köklü bir paradigma değişikliğini zorunlu kılmıştır (Chowdhury, 2024). Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri yalnızca tüketici isteklerini ve kurumsal kârı maksimize etmenin ötesine geçerek çevresel ve toplumsal sorunları da dikkate alan sürdürülebilir bir dönüşüme uğramıştır (Kamila & Jasrotia, 2023; Haider vd., 2022). Böylece, sürdürülebilirlik pazarlaması kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Yeşil pazarlama olarak da adlandırılan bu faaliyetler bütününde tüketicilerin ihtiyaçlarının çevresel etkiler en aza indirilerek karşılanması, sosyal eşitliğin savunulması ve uzun vadeli ekonomik uygulanabilirliğin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (Chowdhury, 2024; Correia vd., 2023; Mei vd., 2025). Böylece, pazarlama aktivitelerinin ürün satmanın ötesine geçerek toplumsal ve ekolojik refahı da gözeten uzun vadeli bir misyon üstlenmesi gerekmektedir (Haider vd., 2022; Alkhatib vd., 2023). Diğer yandan, marka perspektifinden sürdürülebilirlik kurumsal kimliğin ve kurumsal itibarın temel bileşeni olarak konumlanmıştır (Foroudi vd., 2025). Bu bağlamda, sürdürülebilir markalama çevresel, sosyal ve etik konuların marka kimliğine ve iletişim kanallarına entegre edilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Sekar & Raghuram, 2026). Örneğin, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetleri stratejik bir farklılaşma aracı olarak kullanılabilir, bu sayede rekabet avantajı ve uluslararası pazarda güçlü bir konum elde edilebilmektedir (Kamila & Jasrotia, 2023). Diğer yandan, etik markalama ve kurumsal şeffaflık süreçleriyle desteklenen yeşil marka stratejileri sayesinde şirketlerin çevreye duyarlı pazarlardaki meşruiyeti de güçlenmektedir. Dolayısıyla, güçlü yeşil marka algısı, bir şirketin çevresel sürdürülebilirliğe samimi bağlılığını göstererek paydaşlarına olumlu bir sinyal vermektedir. Bu da marka bütünlüğü ile inanılabilirliğin pekişmesine yardımcı olmaktadır (Khan vd., 2025).

Sürdürülebilirlik odağında gerçekleştirilen pazarlama çabalarının başarısı, özellikle tüketici nezdinde yaratılan güvene, marka değerine ve duygusal marka bağına bağlıdır (Nguyen-Viet, 2023; Winit vd., 2023). Nitekim tüketiciler, inançları ve sosyal idealleriyle benzerlik gösteren markaları tercih ederek bu markalarla derin, duygusal bağlar kurmakta ve bu markaları kimliklerinin bir uzantısı olarak görmektedir (Duong, 2026; Alwani & Bhukya, 2025). Ancak bu noktada pazarlama stratejilerinde abartıdan kaçınılması ve yanıltıcı çevresel beyanlarda bulunulmaması gerekmektedir. Nitekim böyle durumlarda tüketici şüpheye kapılmakta; bu da marka itibarına duyulan güveni zedelemektedir (Chowdhury, 2024; Qayyum vd., 2023). Sonuç olarak, yeşil pazarlama stratejisinde şeffaflık, otantik iletişim ve sürdürülebilirlik vaatlerinin somut ve doğrulanabilir olması, olumlu ve anlamlı bir marka deneyiminin inşasına yardımcı olacaktır (Chowdhury, 2024; Winit vd., 2023). Bir sonraki bölümde marka deneyiminin sürdürülebilirlik açısından stratejik önemi vurgulanacaktır. Bu sayede iki ana kavramın bütünleşik bir bakış açısıyla anlaşılması mümkün olacaktır.

MARKA DENEYİMİ KAVRAMI VE STRATEJİK ÖNEMİ

Tüketicilerin bir markanın kimliği, tasarımı, ambalajı ve iletişimi gibi markayla doğrudan ilişkili uyarıcılara karşı gösterdiği içsel ve davranışsal tepkiler marka deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Pallant vd., 2022). Geleneksel pazarlama, işlevsel ve rasyonel faydaları ön plana çıkaran dar bir yaklaşım paradigmasını ifade ederken, marka deneyimi paradigması tüketicilerin rasyonel davranışlarının yanı sıra duygusal varlıklarını da kabul ederek bütüncül bir süreç olarak ilerlemektedir (Schmitt, 1999). Dolayısıyla, marka deneyimi kavramı duygusal, duygusal, entelektüel/bilişsel ve davranışsal boyutları üzerinden incelenmektedir (Yin vd., 2022). Tüketicilerin süreç içerisinde markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı etkileşimler sonucunda ortaya çıkan bu boyutlar, marka ve tüketici arasında olumlu ve derinlikli bir bağın kurulmasında rol oynamaktadır (Carmo vd., 2022). Bu sebeple, tüketici zihninde yaratılan güçlü bir marka deneyimi hem marka değerinin artırılmasında hem de markaya uzun vadeli ve

sadakate dayalı bir ilişkinin kurulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Hafez, 2022).

Marka deneyiminin geliştirilmesine duyulan ihtiyaç, özellikle rekabetçi pazar koşullarında ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinin birbirine benzemesi nedeniyle, farklılaştırıcı bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Carmo vd., 2022). Günümüzde tüketiciler yalnızca rasyonel faydaya odaklanmamakta, aynı zamanda akılda kalıcı ve bütünsel marka deneyimlerini de talep etmektedir (Liu & Hu, 2022). Dolayısıyla, benzersiz ve üstün bir marka deneyimi tasarlayabilmek, markalara müşterileriyle anlamlı ve duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır; bu da marka sadakatinin inşasında kritik bir rol oynamaktadır (Carmo vd., 2022). Bundan dolayı, sürdürülebilir başarı ve beraberinde gelen uzun vadeli büyüme hedefleri günümüzde ancak marka deneyiminin titizlikle yönetilerek marka denkliliğini ve pazar dayanıklılığını güvence altına almakla mümkün olmaktadır (Troiville, 2024). Bu noktada, sürdürülebilirlik kavramının marka deneyimiyle kesişimi, çalışmanın ortaya koymayı hedeflediği bütüncül bakış açısını anlamak amacıyla bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA DENEYİMİNİN KESİŞİMİ

Pazarlama stratejilerinde önemli bir paradigma olarak karşımıza çıkan sürdürülebilirlik ve marka kesişimi konusu, günümüzde tüketicilerle kurulan duygusal ve etik bağların temelini oluşturmaktadır. Bir önceki bölümde bahsedildiği üzere, tüketiciler yalnızca ürünlerin işlevsel faydalarını dikkate alarak satın alma davranışını sergilememektedir. Bu bağlamda, günümüz tüketicisi markanın çevresel ve sosyal değerlerle uyumuna, toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik özgün ve aktivist duruşuna da bakmaktadır (Bulmer vd., 2024). Dolayısıyla, yeşil deneyimsel pazarlama faaliyetleri; çevresel farkındalığı duygusal, duygusal ve bilişsel uyaranlarla bütünleştirerek tüketicinin zihninde kalıcı ve unutulmaz deneyimler oluşturmakta, böylece çevre dostu marka algısını güçlendirerek marka bağlılığının artmasına katkı sağlamaktadır (Lee & Peng, 2021). Bu durum, tüketici güvenini ve buna bağlı olarak duygusal bağlılığı artırabilmek için markaların

sürdürülebilirlik uygulamalarını şeffaf bir biçimde marka deneyimi sürecine entegre etmelerini gerekli kılmaktadır (Khandai vd., 2023). Benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de tüketicilerde hedonik algıları ve duygusal bulaşmayı tetiklemekte ve markaya olan sadakati stratejik bir rekabet avantajına dönüştürmektedir (Yuan vd., 2024).

Sürdürülebilirlik odağında tasarlanan bu bütünleşik deneyimler, lüks tüketim alanlarında bile tüketicilerin çevresel ve etik değerleriyle lüks algısını harmanlayarak anlamlı bir kesişim noktası oluşturmaktadır (Essiz & Senyuz, 2024). Bu amaçla, etik ve sosyal beklentilerin marka deneyiminin merkezine yerleştirilmesi, katılımı artırmakla birlikte markaların müşteri tatmini üzerinden uzun vadeli ve sürdürülebilir tüketici ilişkileri inşa etmesine yardımcı olmaktadır (Grassi, 2022; Urdea vd., 2021). Sonuç olarak, sürdürülebilirlik stratejilerinin marka deneyimiyle birlikte yönetilmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren ve markanın pazar dönüşümünde yenilikçi öncülerden biri olmasını sağlayan hayati stratejilerden biri haline gelmiştir (Perlangeli & Rea, 2022).

TÜKETİCİ ALGISI VE DAVRANIŞI

Sürdürülebilirlik ve marka deneyiminin başarısına etki eden en önemli faktörlerden biri tüketicilerin algısı ve bu algı sonucunda geliştirdikleri davranışlardır. Bu bağlamda, tüketicilerin sürdürülebilirlik algısı çevresel, sosyal, ekonomik ve sağlık boyutlarını kapsamaktadır ve farklı tüketici kümeleri bu algılar çerçevesinde şekillenmektedir (Vaikma, 2025). Tüketiciler, sağlıklı bir ürünün doğal olarak sürdürülebilir olduğuna dair bir görüş geliştirmekte ve bu durum da ürün özelliklerinin değerlendirilmesini doğrudan etkilemektedir (Eichin vd., 2025). Ayrıca, görsel pazarlamada kullanılan renk doygunluğu düşük ürünler de tüketiciler tarafından ürünün doğallığı ve çevre dostu olmasıyla ilişkilendirilmekte; bu da sürdürülebilirlik algısının pekiştirilmesine neden olmaktadır (Pichierri & Pino, 2023). Benzer şekilde, ambalajlarda kullanılan görsel sürdürülebilirlik etiketleri de tüketicide sürdürülebilir tüketim algısını ve davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Majer vd., 2022).

Ortaya çıkan olumlu algı ve sürdürülebilirlik niyetine rağmen, tüketicilerin etik satın alma eğilimleri ile fiili satın alma davranışları arasında çoğunlukla bir "niyet-davranış boşluğu" olarak adlandırılan bir fark ortaya çıkabilmektedir (Carrington vd., 2010). Nitekim, tüketiciler bu süreçte markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini gösterilen çaba ve çevreye yaratılan fark konularını kendi algı matrisleri doğrultusunda değerlendirerek pazarlama mesajlarına farklı düzeylerde karşılık vermektedir (McDonald & Oates, 2006). Bu bağlamda, geri dönüştürülmüş veya çevre dostu ürünlerin tercihinde tüketiciler markaya duydukları güven ve duygusal bağlılık gibi aracı değişkenler tarafından yönlendirilmektedir (Singh & Kunja, 2023). Diğer yandan, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi de tüketicinin marka denkliliği beklentisiyle örtüştüğünde ortaya çıkan sürdürülebilirlik algısı, doğrudan tüketicinin markaya duyduğu sadakati güvence altına almaktadır (Blanco-Moreno vd., 2025). Sonuç olarak, tüketicinin rasyonel, duygusal ve duygusal uyaranların bütünleşik deneyimi, müşteri tatminini besleyen ve marka sadakatini de kalıcı hale getiren stratejik bir ilişki ortaya koymaktadır (Başer vd., 2015).

UYGULAMA ALANLARI VE DENEYİM TASARIMI

Tüketicilerin çevresel ve sosyal değerlerle derinlemesine bağ kurmasını sağlayan sürdürülebilir marka deneyimi, çeşitli uygulama alanları ve yenilikçi deneyim tasarımı stratejileri etrafında şekillenmektedir. Bu deneyim tasarımı markalar ürünlerin işlevsel faydalarını sunmakla kalmayıp, ürünlerin dokunsal ve görsel gibi soyut özelliklerini duygusal tasarımıyla bütünleştirerek kullanıcı deneyimini başka bir boyuta taşımaktadır (Ahmad vd., 2018). Stratejik hikâyeleştirme, deneyim tasarımının merkezinde yer almaktadır. Tüketici ve marka arasındaki deneyimsel bağ güçlendirilirken, sanal gerçeklik gibi teknolojiler de süreci sıradan bir hikâye anlatımından öteye taşıyarak eylemsel bir deneyim fırsatı sunmaktadır (Dessart & Standaert, 2023). Dolayısıyla, sanal teknolojiler ve çok duyulu deneyim tasarımları, sürdürülebilir tüketimi desteklemekte, tüketicilerde güçlü ve kalıcı duygusal tepkiler uyandırmak için ise etkili bir olanak sunmaktadır (Laukkanen vd., 2022; Dessart & Standaert, 2023).

Bununla birlikte, ürün-hizmet sistemleri gibi döngüsel ekonomi temelli yenilikçi iş modelleri de mülkiyet yerine hizmeti ve erişimi teşvik etmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik uygulamalarının yapısal bir boyutunu oluştururken, dijital ürün pasaportları gibi araçlar tüketicilere bakım, onarım ve ürün kökeni hakkında şeffaf bilgiler sunarak müşteri deneyimini iyileştirmektedir (Tukker, 2015; Adisorn vd.,2021). Görsel görünüm ve çevresel ambalaj tasarımı gibi fiziksel temas noktaları tüketicilerin sürdürülebilirlik algısına etki ederken, işlevsel çevre faydalarını duygusal konumlandırma stratejisiyle harmanlayan yeşil pazarlama uygulamaları da marka deneyimine bütüncül bir odak yaratabilmektedir (Magnier & Schoormans, 2015; Hartmann vd., 2005). Bunun sonucunda, özenle tasarlanmış sürdürülebilir deneyim alanları sayesinde tüketiciler yalnızca pasif bir alıcı olmaktan çıkarak, sürdürülebilir marka değerinin aktif ortak yaratıcıları haline gelerek güçlü bir aidiyet duygusu geliştirmektedir (Lee, 2025).

SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA İLETİŞİMİNDE ELEŞTİRİ NOKTALARI

Tüketicide sürdürülebilirlik farkındalığı yaratan marka deneyimi uygulamaları marka deneyimi bağlamında eleştirel yaklaşımlara da konu olmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle işletmelerin çevresel iddiaları ile gerçek uygulamaları arasındaki tutarsızlıklar yeşil aklama (greenwashing) kavramını ortaya çıkarmaktadır. Yeşil aklama, şirketlerin düşük maliyetli bir aldatmaca yoluna başvurarak paydaşlarını ikna etmeye çalışması ve gerçekteki zayıf çevresel performanslarını dış görünüşte yeşil bir etiketle maskeleymesi şeklinde tanımlanmaktadır (Chen & Dagestani, 2023). Şirketler sürdürülebilirlik söylemleri ve gerçek uygulamaları arasında bir ayrışma yarattıklarında, iletişim yoluyla çevreci bir imaj üreterek tüketicilerin algıları üzerinden meşruiyet kazanabilmektedir (Zioło vd., 2024). Örneğin, "sembolik yönetim" stratejileri kullanılarak somut adımlar atılmadan sahte bir çevresel sorumluluk yaratılması nedeniyle markalar, meşruiyetini haksız yere artırdıkları yönünde eleştirilmektedir (Forliano vd., 2025). Dolayısıyla, yöneltilen yeşil aklama suçlamaları, iletişim faaliyetlerinin başarısını bozarak kurumun meşruiyetine zarar vermekte ve

eylemlerinin altında yatan niyetleri sorgulatmaktadır (Seele & Gatti, 2017). Bunun sonucunda tüketici, çevresel iddialara karşı şüphe duymaya başlamakta; etiket ve reklamlardaki bilgilerin abartılı ve yanıltıcı olduğuna dair bir inanç geliştirmeye başlamaktadır (De Sio vd., 2022).

Moda sektöründe dahi sürdürülebilirlik baskılarının hafifletilmesi amacıyla dürüst olmayan yeşil pazarlama stratejilerine başvurulmakta; bu durum, sorunun ne kadar yaygınlaştığını açıkça göstermektedir (Adamkiewicz vd., 2022). Strateji veya ürün bazlı gerçekleştirilen bu yanıltıcı iletişim faaliyetleri, paydaşlarda şüphe uyandırarak kurumsal itibara doğrudan zarar verebilmektedir (Torelli vd., 2020). Ayrıca, markaların söylemleri ve eylemleri arasında ortaya çıkan bu tutarsızlık şüphecilği artırmakla birlikte tüketiciler tarafından kurumsal ikiyüzlülük olarak da algılanmaktadır (Goswami & Bhaduri, 2023). Markaların ortaya koyduğu çevresel iddialar ile gerçeklik arasındaki uyumsuzluk, tüketicinin zihninde kafa karışıklığı yaratarak markaya duyulan güvenin sarsılmasına yol açmaktadır (Riva vd., 2024). Sonuç olarak, şirketler çevre endişesinden ziyade kendi çıkarlarına hizmet eden güdülerle hareket ederse ve bu durum tüketici tarafından anlaşılırsa, marka imajı ve sürdürülebilirlik çabaları kalıcı zararlara uğrayabilmektedir.

SONUÇ

Bu derleme çalışmasında, günümüz marka yönetiminde yaşanan dönüşüm incelenmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramının yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk veya uyumluluk faaliyeti meselesi olmaktan çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, tüketici ile kurulan bağın temelini oluşturan sürdürülebilir marka deneyimi paradigmasına doğru bir evrimin ortaya çıktığı görülmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde de belirtildiği üzere, sürdürülebilirlik faaliyetleri çevresel zararları en aza indirme hedefiyle başlamıştır. Günümüzde ise ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını kapsayan bir yaklaşımla stratejik gündemin merkezine yerleşmiştir (Dessart & Standaert, 2023; Bulmer vd., 2024). Tüketicilerde değişen satın alma davranışı, şirketleri yalnızca fonksiyonel özelliklere sahip ürünler

üretmekten ziyade anlamlı deneyimleri de sunmalarını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, marka deneyimi kavramı kritik bir rol oynamaktadır. Duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel boyutları kapsayan marka deneyimi, tüketicilerin markayla kurduğu etkileşimin temelini oluşturan önemli bir unsurdur. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilirlik ile marka deneyiminin kesişim noktasını, tüketicilerin çevresel ve sosyal duyarlılıklarını ve markanın sunduğu bütüncül deneyimi kapsamlı bir perspektifle ele almayı amaçlamaktadır. Nitekim tüketici algısı ve davranışları incelendiğinde, sürdürülebilir uygulamalara sahip markalara karşı olumlu bir tutumun geliştirildiği ve bu sayede marka güveninin sağlandığı, müşteri tatmininin ve marka sadakatinin arttığı görülmektedir.

Uygulama alanları ve deneyim tasarımı sürdürülebilirlik bu yolculukta şirketlerin dikkate alması gereken bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilirliğin mağaza içi fiziksel ortamlardan dijital temas noktalarına kadar tüketici yolculuğunun her aşamasına entegre olması gerekliliği özellikle vurgulanmaktadır. Diğer yandan, bahsi geçen entegrasyon sürecinde markalar yeşil aklama ve tüketici şüpheliğiyle karşılaşmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir marka iletişiminin önündeki en büyük engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik konusuna hassasiyet gösteren tüketiciler, markaların sürdürülebilirlik söylemleri ile gerçekte sergiledikleri eylemler arasındaki uyumsuzluğu fark ettiğinde, markaya duyduğu güven ve bağlılığını kaybedebilmektedir. Dolayısıyla, sürdürülebilir marka deneyiminin şeffaflık, sahicilik ve etik iletişim çerçevesinde inşa edilmesi bir zorunluluktur.

Bu çalışmanın amacı ise, literatürde genellikle birbirinden bağımsız incelenen sürdürülebilirlik ve marka deneyimi kavramlarını tek bir potada eriterek yerel literatüre kavramsal bir derleme katkısı sunmaktır. Sürdürülebilirlik odaklı uyarıcılardan olan kurumsal itibar, sürdürülebilirlik imajı, tüketicinin çevresel bilincini ve çok boyutlu marka deneyiminin nasıl şekillendiğini ve davranışsal çıktılara nasıl

dönüştüğünü bütüncül bir çerçevede ele alarak araştırmacılara ve marka yöneticilerine stratejik bir zemin oluşturulması amaçlanmıştır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir marka deneyiminin hâlen gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu göz önünde bulundurarak, mevcut literatürden derlenen bulgular ışığında bazı konuların dikkate alınması önerilmektedir. Örneğin, yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, blokzincir gibi teknolojilerin sürdürülebilir marka deneyimlerini nasıl dönüştüreceği ve tüketici güvenini nasıl etkileyeceği konusu açık olan araştırma alanlarından biridir. Diğer yandan, sürdürülebilir marka deneyiminin etkileri, farklı kültürel bağlamlarda ve gelişmekte olan pazarlarda karşılaştırmalı olarak analiz edilerek kültürel ve demografik farklılıklar incelenmelidir. Ayrıca, sürdürülebilirlik projelerinin ve yeşil deneyim tasarımlarının marka sadakati, marka değeri ve müşteri tutma üzerindeki uzun dönemli etkilerini ölçmek amacıyla boylamsal araştırma tasarımlarına da ihtiyaç vardır. Son olarak, mevcut araştırmalar son tüketiciye odaklanmaktadır. Bu yüzden, işletmeden işletmeye (B2B) pazarlarda sürdürülebilir marka deneyiminin dinamikleri, kurumsal paydaş katılımı ve değer ortak yaratımı konuları, gelecekteki araştırmalar için önemli bir kavramsal araştırma boşluğunu teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current opinion in green and sustainable chemistry*, 38, 100710.

Adisorn, T., Tholen, L., & Götz, T. (2021). Towards a digital product passport fit for contributing to a circular economy. *Energies*, 14(8), 2289.

Afshari, H., Agnihotri, S., Searcy, C., & Jaber, M. Y. (2022). Social sustainability indicators: A comprehensive review with application in the energy sector. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 263--286.

Ahmad, S., Wong, K. Y., Tseng, M. L., & Wong, W. P. (2018). Sustainable product design and development: A review of tools, applications and research prospects. *Resources, Conservation and Recycling*, 132, 49-61.

Alexander, B., & Rutter, C. (2022). Towards transformation: digitalization, sustainability and customer experience. *Fashion Practice*, 14(3), 319--328.

Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369.

Alwani, H., & Bhukya, R. (2025). Brand social sustainability and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4), e70095.

Başer, İ., Cintamür, İ., & Arslan, F. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101--128.

Blanco-Moreno, S., Santos, C. R., Bermúdez-González, G., & Alonso-González, R. (2025). Creating brand commitment and brand equity in international food companies through sustainability in European countries. *Business Strategy and the Environment*, 34(8), 9878--9891.

Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547.

Calza, F., Sorrentino, A., & Tutore, I. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision*, 61(13), 54--84.

Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994--1018.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139--158.

Chen, P., & Dagestani, A. A. (2023). Greenwashing behavior and firm value: From the perspective of board characteristics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2330--2343.

Chowdhury, R. H. (2024). Sustainability marketing and ethical branding in the digital space. *Journal of Trends in Applied Science and Advanced Technologies*, 1(1), 18--27.

Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.

de Araújo Viana, R., & De Almeida, M. F. L. (2025). Customer experience management from the corporate sustainability perspective: Proposition of indicators and metrics. *Measurement: Sensors*, 38, 101833.

De Oliveira, U. R., Menezes, R. P., & Fernandes, V. A. (2024). A systematic literature review on corporate sustainability: Contributions, barriers, innovations and future possibilities. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 3045--3079.

De Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16757.

de Souza Barbosa, A., da Silva, M. C. B. C., da Silva, L. B., Morioka, S. N., & de Souza, V. F. (2023). Integration of Environmental, Social, and Governance (ESG) criteria: Their impacts on corporate sustainability performance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 410.

Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371--385.

Duong, N. T. (2026). Does sustainability knowledge deepen emotional bonds? A study of creative branding in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89, 104578.

Eichin, K. N., Effert, A., Renner, B., & Sproesser, G. (2025). The 'Healthy = sustainable' heuristic: Effects of health and sustainability labels on perceived sustainability and healthiness of foods. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 17(3), e70031.

Essiz, O., & Senyuz, A. (2024). Predicting the value-based determinants of sustainable luxury consumption: A multi-analytical approach and pathway to sustainable development in the luxury industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1721--1758.

Forliano, C., Battisti, E., De Bernardi, P., & Kliestik, T. (2025). Mapping the greenwashing research landscape: A theoretical and field analysis. *Review of Managerial Science*, 19(11), 3407--3456.

Foroudi, P., Melewar, T. C., Tzempelikos, N., Ha, N. C., & Tourky, M. (2025). Integrating corporate identity, social responsibility, and reputation: A triadic framework for sustainable branding in hospitality & tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 130, 104224.

Goswami, S., & Bhaduri, G. (2023). Communicating moral responsibility: Stakeholder capitalism, types, and perceptions. *Sustainability*, 15(5), 4386.

Grassi, A. (2022). "We like that it matters!": Towards a socially sustainable retail store brand experience. *Sustainability*, 14(23), 16310.

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.

Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976--2021). *Sustainability*, 14(7), 3999.

Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162--167.

Hariram, N. P., Mekha, K. B., Suganthan, V., & Sudhakar, K. (2023). Sustainalism: An integrated socio-economic-environmental model to address sustainable development and sustainability. *Sustainability*, 15(13), 10682.

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9--29.

Hue, T. T. (2024). Drivers of green brand loyalty: Stakeholder engagement through corporate social responsibility and brand experience. *Business Strategy & Development*, 7(3), e422.

Jagani, S., & Hong, P. (2022). Sustainability orientation, byproduct management and business performance: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131707.

Jagani, S., & Saboori-Deilami, V. (2025). Sustainability orientation, sustainability implementation, and brand image in service firms. *Business Strategy and the Environment*, 34(5), 5687--5698.

Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 567--583.

Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1(7), 71--82.

Khan, A. J., Nasir, A., Khan, S., Munir, F., & Li, G. (2025). Seeds of sustainability in organizations: Green HRM and employee engagement as cultivators of green branding and consumer trust. *Acta Psychologica*, 260, 105648.

Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: A roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219--243.

Kumari, A., & Singh, M. P. (2023). A journey of social sustainability in organization during MDG & SDG period: A bibliometric analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 88, 101668.

Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. *International Journal of Information Management*, 63, 102455.

Lee, G. K. S. (2025). Building brands for a sustainable future: Integrating strategy, consumer response and ethical communication. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(5), 10--9734.

Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green experiential marketing, experiential value, relationship quality, and customer loyalty in environmental leisure farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 657523.

Liu, K. N., & Hu, C. (2022). Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102--1124.

Ludwig, P., & Sassen, R. (2022). Which internal corporate governance mechanisms drive corporate sustainability? *Journal of Environmental Management*, 301, 113780.

Ly, A. M., & Cope, M. R. (2023). New conceptual model of social sustainability: Review from past concepts and ideas. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5350.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53--62.

Majer, J. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1--14.

McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157--170.

Mei, Y., Geng, L., Cao, X., & Xie, Y. (2025). Artificial intelligence in green marketing: A systematic literature review. *Sustainability*, 17(22), 10382.

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96--116.

Nketiah, E., Song, H., Adjei, M., Obuobi, B., & Adu-Gyamfi, G. (2024). Assessing the influence of research and development, environmental policies, and green technology on ecological footprint for achieving environmental sustainability. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 199, 114508.

Öndoğan, E. N., Öndoğan, Z., & Topuzoğlu, B. (2022). A study on the investigation of sustainability practices of global brands in the fashion market. *Ege Academic Review*, 22(4), 393--412.

Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773.

Perlangeli, G., & Rea, A. (2022). *Branding in sustainability*. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2).

Pichierri, M., & Pino, G. (2023). Less saturated, more eco-friendly: Color saturation and consumer perception of product sustainability. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1830--1849.

Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286--305.

Rahi, A. F., Johansson, J., Blomkvist, M., & Hartwig, F. (2024). Corporate sustainability and financial performance: A hybrid literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 801--815.

Riva, F., Magrizos, S., Rizomyliotis, I., & Uddin, M. R. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 6491--6506.

Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121023.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10--16.

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239--252.

Sekar, K., & Naga Venkata Raghuram, J. (2026). Sustainable branding strategies for the digital age: Insights from an ADO-TCM review. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2596435.

Singh, D., & Kunja, S. R. (2023). Examining the mediating role of brand trust and brand commitment in fostering consumer perceptions toward recycled products. *Business Strategy & Development*, 6(3), 420-429.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407--421.

Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177, 114650.

Tsetse, E. K. K., Adams, R., Elliot, E. A., & Downey, C. (2024). Environmental sustainability and customer experience in emerging markets. *Business Strategy and the Environment*, 33(6), 5647--5660.

Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy: A review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76--91.

Unal, U., Bağcı, R. B., & Taşçıoğlu, M. (2026). Multidimensional customer experience in the sustainability context. *Management Decision*, 64(6), 2206--2229.

Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.

Vaikma, H. (2025). Unveiling the mindset: Measuring consumer perception towards the dimensions of sustainability. *Sustainable Futures*, 9, 100616.

Winit, W., Kantabutra, S., & Kantabutra, S. (2023). Toward a sustainability brand model: An integrative review. *Sustainability*, 15(6), 5212.

Yin, C. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, C. Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070.

Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2024). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1042--1051.

Zioło, M., Bąk, I., & Spoz, A. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 5343--5356.

BÖLÜM 5

MARKA YARATIMI BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ULUS MARKALAMASI: POST-DİJİTAL ÇAĞDA ALGORİTMİK İKNA VE ANLAM İNŞASI

AHMET İLKAY CEYHAN ¹

Atıf: Ceyhan, A. İ. (2026). Marka Yaratımı Bağlamında Yapay Zekâ Destekli Ulus Markalaması: Post-Dijital Çağda Algoritmik İkna ve Anlam İnşası. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 83-104.

¹ İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-1414-9805

GİRİŞ

Uluslar, kendi sınırları ötesinde yaşayan diğer ulusların algılarını biçimlendirmek için eski çağlardan beri çeşitli ikna ve algı stratejilerine başvurmuştur. 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçişte bu stratejiler, özellikle gelişen iletişim teknolojilerinin yarattığı geniş etki ile çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenme; kültürel diplomasi, turizm kampanyaları, ulus markalaşması, sosyal medya stratejileri ve yatırım tanıtımları gibi birçok pratiğin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu pratikler "Yumuşak Güç" (Soft Power) (Nye,1990,19-22) ve "Ulus Markalaması" (Nation Branding) (Anholt, 1998, 395-406) kavramlarıyla stratejik iletişim çerçevesini oluşturup, anlam kazanmıştır. Ne var ki, üretken yapay zekânın (ÜYZ) gelişimi, ulus markalaşması ve bağlı olduğu temel teorik kavramların getirdiği bilgi birikimini sorgulamaktadır. ÜYZ'nin stratejik iletişim süreçlerine hızla uyarlanması, Anholt'un Hexagon modeli (2007, 26), Dinnie'nin ulus markası çerçevesi (2008, 77-161) ve Zenker ve Braun'un paydaş paradigması (Stakeholder Paradigm) (2010, 2015, 2017, Braun, Kavaratzis, Zenker, 2013) gibi köklü ulus markalaması modellerinin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu modeller insan merkezli ve hükümet güdümlü varsayımlar üzerine inşa edilmiştir; anlam inşasında algoritmik sistemlerin oynadığı rolü teorik olarak karşılamaktan uzak kalmaktadır. Ulus markalaşması araştırmaları, devletlerin küresel medya ortamlarında ulusal kimliği nasıl inşa edip yansıttıklarına dair kapsamlı açıklamalar geliştirmiştir; ancak bu alandaki teorik çerçeveler, yapay zekânın stratejik iletişimin başlıca bir aracı hâline gelmesinden önce oluşturulmuştur. Üretken yapay zekâ, algoritmik dağıtım sistemleri ve sentetik medyanın kamu diplomasisi uygulamalarına entegrasyonu, ulusal imaj yönetiminin koşullarını mevcut teorilerin yeterince ele alamayacağı şekillerde dönüştürmüştür.

Algoritmik sistemler ulusal kimliklere yönelik anlatılar, görseller ve sloganlar üretirken bu üretimler, çoğu zaman devletlerin sistematik ve stratejik amaçlarından bağımsız olarak; istatistiksel örüntüler, eğitim verileri ve büyük veri kümelerinin analizi üzerinden şekillenmektedir. Crilley ve Saunders (2025), bu olguyu "rezonans yaratan çöp içerik makinesi" (resonant slop machine) kavramıyla

kavramsallaştırmaktadır. Bu terim, ÜYZ'nin duygusal siyaset işleyişini gerçek bir stratejik amaç taşımasa da meme kültürü gibi tutarlı olmayan ancak mantıksız olsa bile insanların duygularına dokunup yayılan içerikler, anlatılar ürettiğini belirtmek amacıyla kullanılmıştır.

Bu çalışmanın teorik omurgası, üç soru etrafında şekillenmektedir:

- ÜYZ, ulus markalamasındaki anlam inşa süreçlerini nasıl bir dönüşüme uğratmaktadır?
- Mevcut ulus markalaması literatürü, ÜYZ tabanlı mecralara ne ölçüde eklenilebilmektedir ve bu bağlamda karşılaşılan teorik kısıtlar nelerdir?
- Günümüz dijital iletişim ekosisteminde ÜYZ destekli ulus markalamasını açıklayabilecek hangi kavramsal çerçeve epistemolojik bir zemin sunabilir?

Çalışma bu sorular kılavuzluğunda ilgili yazına üç temel boyutta özgün bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır:

- Geleneksel ulus markalaması modellerinin dijital çağdaki dönüşüm seyrini analiz etmek,
- Algoritmik yönetimselliğin ve işleyişin ulus markalaması süreçlerindeki konumunu yapısal olarak deşifre etmek,
- ÜYZ odaklı ulus markası inşasının kavramsal ve operasyonel sınırlarını çizmek.

Bu çalışma söz konusu çerçevenin teorik temellerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

ULUS MARKALAŞMASI: KURUCU PARADİGMALAR VE ÇAĞDAŞ KIRILMALAR

Siyasal süreçler, dijital iletişim teknolojilerinin belirleyici bir rol üstlendiği günümüz ortamında da tarihsel karmaşıklığını ve tartışmalı niteliğini korumaktadır. Bu ortamda kurumsal markalaşma pratiklerinin siyasal alana taşınması, marka kavramını yalnızca ürün ya da hizmet kimliğinin ötesine geçiren bir genişlemeye zemin hazırlamıştır.

Değerleri, vizyonu ve özgün kişiliği temsil etme kapasitesiyle marka kavramı, siyasal iletişimin en özgün araçlarından biri hâline gelmiştir. Bu gelişmeler, devletlerin uluslararası arenada rekabet ettiği yeni bir iletişim pratiği olarak ulus markalaşmasını oluşturmuştur.

Temel varsayımlara geçmeden önce, ulus markalamasının ve bunun en önemli parçası olan ulus imajının insanların hafızasında yer alan ve çeşitli çağrışımlarla bir arada işleyen bir yapı olduğu (Cwalina ve Falkowski, 2015, 152) vurgulanmalıdır. Ulus markalaması, belirli bir hedefe odaklı, stratejik iletişim yöntemleri kullanılarak hükümetlerin koordinasyonunda yürütülen ve anlam oluşturmaya yönelik, bilinçli anlatıların inşa edildiği bir yapıdır. Bu yapının hedefi olan izleyiciler ise ulusal kimlik yansıtımalarının görece pasif alıcıları olarak tanımlanan diğer ülke kamuoyları ile sosyal, ekonomik ve kültürel çevreleridir.

Bu kapsamda ulus markalaşması, birçok disiplini kapsasa da temelde ikna edici mesajlaşma, itibar yönetimi ve sınır ötesi ilişkilerin geliştirilmesini içeren bir stratejik halkla ilişkiler biçimidir (Grunig ve Hunt, 1984; Szondi, 2008). Grunig ve Hunt'ın dört iletişim modeli yapılanması, ulus markası iletişim stratejilerine uygulandığında belirleyici teorik bir katkı sunmaktadır. Bu katkının en gelişkin biçimi iki yönlü simetrik iletişim modeli üzerinden kurgulanır. Bu modelde iknaya ve rızaya dayalı meşruiyet üretiminin karşılıklı anlayışa dayalı olduğu ve ulusların küresel kamuoyuyla yalnızca mesaj göndererek değil, gerçek bir diyalog ve anlayış inşa ederek itibar kazanacağını savunmaktadır. İki yönlü simetri modeli ulus markalaşma iletişim stratejisi içerisindeki iletişim biçimlerini sistematik bir tipolojiye bağlar ve kasıtlı ve hedefli bir strateji ile hedef kitle geri bildirimi arasındaki ilişkiyi teorik olarak çerçeveler. Ancak ÜYZ çağında bu çerçeve yapısal olarak bir kırılma noktasıdır. ÜYZ'nin algoritmik işleyişi içerisinde ve içerik üretiminde gönderici kavramı belirsizleşmektedir. Bu belirsizlik, iki yönlü simetrik modelin varsayımlarını zayıflatmakta; iknaya ve rızaya dayalı meşruiyet üretiminin artık yalnızca tanımlanabilir insan aktörler üzerinden açıklanamayacağını göstermektedir.

Szondi (2008) Grunig ve Hunt modeli çerçevelemesini ulus markalaşma alanına taşımıştır. Bu kapsamda Szondi ulus marka stratejisini imaj yaratma ve yönetme işleyişinden ilişki inşası yapısına oturtmuştur. Bu kapsamda, ülkeler ne söylediklerinden çok diğer kamuoyları, sosyal ve toplumsal yapılarla ilişki kurduklarıyla değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım ulus markalaşma iletişim stratejisini tek yönlü iletişim kurma yapısından çıkarmaktadır. Uzun vadeli ilişki kurma hedefi ön plandadır. Bu sayede iknaya ve rızaya dayalı meşruiyet üretilen ve iletilen içerikten değil inşa edilen güvenden gelecektir. Bununla birlikte günümüz dijital iletişim yapılanmasında ve post-dijital kimlik oluşumunda algoritmalarla insan aktörlerle kurulan türden simetrik bir ilişki kurulamamaktadır. Bu nedenle dijital temsillerle ilişki inşası kurulmamaktadır. Szondi'nin modeli insan dışı aktörlerin kimlik üretim sürecine dahil olduğu yapılarda yetersiz kalmaktadır.

Genel olarak, ulus markalaşması, insanları, sembolleri, sloganları ve diğer iletişim mekanizmalarını kullanarak bir ülkenin kimliğini ve itibarını oluşturmak ve böylece kendine özgü bir kişilik yaratmayı içerir (Barr, 2012). Ulus markalaşması ile halkla ilişkilerin kesişim noktalarını inceleyen mevcut literatürün büyük bir kısmı, ülkelerin dünyaya yansıttığı dış imaja odaklanan işlevselci bir yaklaşım benimsemiştir (Mino, 2023). Bu yaklaşımın güçlü yanı, iletişim araçlarını ve hedef kitlelerini net biçimde tanımlamasıdır. Ancak işlevselci çerçeve, kontrolsüz algoritmik temsilleri teorik sınırların dışında bırakmaktadır. Bu durum, ÜYZ içeriklerinin ulusal imaj yönetimini nasıl dönüştürdüğünü açıklamakta söz konusu yaklaşımı yetersiz bırakmaktadır.

Bu işlevselci yaklaşımın sınırlılığını ilk kez açık biçimde formüle eden Kavatzis (2004, 2007), şehir ve yer markalaması çalışmalarında üç iletişim katmanı oluşturulmasını önermiştir. Bu kapsamda ilk iletişim yapısı altyapı, mimari ve kentsel kararlarından oluşan yapılardır. İkincil iletişim yapısı ise logo, slogan ve tanıtım kampanyaları gibi hedefli marka iletişimidir. Bu iletişim çıktılarını kapsayan üçüncül iletişim katmanı ise medya söylemi, ziyaretçi deneyimleri ve ağızdan ağıza aktarılan unsurlardır. Bu modelin önemi hem öncülleri hem de

müdahale alanlarını bütünsel olarak haritalandıran kapsamlı bir entegre çerçeve sunmasıdır. Ancak model, üçüncül iletişim katmanı yönetilemez olarak çerçevelediği için ÜYZ mekanizmalarının ürettiği içerik akışlarını sınırlı olarak ele almakta, ÜYZ içeriklerinin baskın bir mekanizma olabileceği yapıyı kapsam dışında bırakmaktadır. Bu kapsam dışılık post-dijital kimlik oluşumunda üçüncül iletişim katmanı istisnai bir yapı olarak tanımlamaktadır; oysa ÜYZ ile birlikte bu katman istisna olmaktan çıkıp olağan bir gerçekliğe dönüşmektedir.

Rojas-Mendez ve Khoshnevis, bu işlevselci bakış açısıyla yakından örtüşen bir ulus markalaşması tanımı sunmuştur:

"Ulus markalaşması, kamu ve özel sektörleri dahil ederek bir ulus için markalaşma stratejisi tasarlamak, ulusun temel değerlerini ve ulusal kimliğini iletmek ve bir ulusun imajını tanıtmak, farklı hedef kitleler arasında ülkenin itibarını artırmak, bir ulusu diğer uluslardan farklılaştırmak ve ekonomik, sosyal, siyasi, ticari ve uluslararası rekabet gücüne ulaşmak amacıyla markalaşma stratejileri ve taktikleri uygulamaya yönelik sistematik ve stratejik bir süreçtir" (2023,114).

Rojas-Mendez ve Khoshnevis bu tanımı 1996-2021 yılları arasında yayımlanmış ulus markalaşma çalışmalarını PRISMA protokolüyle sistematik olarak taraması ile ortaya çıkan sonuçlara dayandırmıştır. Bu tarama sonucunda hem kapsamlı bir tanım ortaya çıkarmış hem de altılı bir model işleyişi de ortaya koymuşlardır. Bu model hem öncülleri hem de müdahale alanlarını bütünsel olarak haritalandıran en kapsamlı entegre model olmasıdır. Boatwright, Cranmer, Kabir ve Warmes, yukarıda yer alan tanımlamadan yola çıkarak oluşturulan Rojas-Mendez ve Khoshnevis modelini şu şekilde açıklamaktadır:

"Bu modelde, ulus markalaşmasının öncesinde, bir ulusun itibarıyla ilgili çeşitli endişeler yer almaktadır. Yazarlar, ulus markalaşması çalışmalarına yön veren altı öncül kategorisi belirlemiştir. İlk kavram, iş ve pazarlama ile ilgilidir ve bir ulusun pazar çeşitliliği, belirli sektörlerdeki rakipleri veya ürünlerinin kalitesi hakkındaki algıları kapsar. İkincisi, siyasi kavramlar, bir ulusun siyasi istikrarı veya dış ve

iç politikası hakkındaki algılarla ilgilidir. Üçüncüsü, sosyal ve kültürel kavramlar, bir ulusun gelenekleri, kültürel çeşitliliği, etnik ağları ve stereotipleri hakkındaki algıları ele alır. Dördüncü kavram olan ekonomik ve işgücü konuları, bir ülkenin altyapısı, ekonomik istikrarı ve işçilerine sağlanan koşullara ilişkin algıları ifade eder. Beşinci olarak, çevresel kavramlar, bir ülkenin doğal özellikleri, coğrafyası, ait olduğu bölge veya kıta ya da simgesel yerlerinin tanınmasına odaklanır. Altıncı kavram olan uluslararası konular ise, küresel rekabet veya farkındalık açısından bir ülkenin karşılaştırmalı konumunu ifade eder" (2025, 2).

Bu altı öncül kategori ÜYZ açısından yalnızca hedefli stratejiler değil, aynı zamanda hedefsiz ve kasıtsız algoritmik çıktıların şekillenmesini sağlamaktadır. Boatwright ve arkadaşlarının (2025) Çin'in 2022 Kış Olimpiyatları'ndaki YouTube operasyonunu inceleyen çalışması, altı kategorinin --- özellikle siyasi, sosyal/kültürel ve uluslararası faktörlerin --- koordineli içerik stratejisinde sistematik biçimde hedeflendiğini ortaya koymuştur.

Ulus markalamasının klasik modelleri açısından bakıldığında yukarıdaki tanımlama daha net anlaşılacaktır. Anholt'un Ulus Markaları Altıgeni (2007), ihracat, yönetim, kültür, insanlar, turizm ve yatırım boyutlarından oluşmaktadır. Bu yapı Rojas-Mendez ve Khoshnevis modeli ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Anholt'un altıgen modellemesi, ölçülebilir ve karşılaştırılabilir olmasıyla çok boyutlu bir yapıdır. Ancak altı boyutun da tamamının insan tarafından yönetilme ihtiyacı ve insan yapımı içerik ve üretim yapılarının gereksinimi ÜYZ çağında üretilen algoritmik içeriklerini kapsam dışı bırakmaktadır.

Dinnie (2008) ulus markasını egemenlikle özdeşleştirmekte; devlet kontrolünü ön koşul saymaktadır. Bu özdeşleşme kimlik yaratım süreçlerini ve içeriklerini devlet denetimi üzerinden tanımlamakta ve algoritmik sistemlerin üretimlerini kapsam dışı bırakmaktadır.

Zenker ve Braun'un (2010,2015, 2017) çok paydaşlı modeli ise koordinasyonun yine kamuya dayalı kaldığı bir yapı önermektedir. Bu

model, paydaşları çeşitlendirmesine karşın ÜYZ yapılarına ve algoritmik içerik üretim sürecine yer vermemektedir. Bu modelde ulus markalaşması koordinasyonu hâlen kamuya aittir.

Son olarak, Taecharungroj ve Pattaratanakun'ın (2025) makine öğrenmesi yaklaşımıyla yürüttüğü ampirik analiz ---Anholt Nation Brands Index (Anholt Ulus Marka Endeksi) ve Global Soft Power Index (Küresel Yumuşak Güç Endeksi) verilerini 2010--2023 dönemini kapsayacak biçimde sınavan bu çalışma--- mevcut modellerin ekonomik performansı açıklamada belirli boyutlarda güçlü, diğerlerinde ise sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, söz konusu modellerin YZ çağındaki yetersizliklerinin habercisi niteliğindedir. Bu çalışma hem ölçülebilir bir veri zeminine hem de yeni teorik çerçevelere duyulan ihtiyacı göstermesi bakımından önemlidir.

Modeller arası bu karşılaştırma ve paradigma kırılmaları birbirleriyle ilişkili iki yapısal unsuru ön plana çıkartmaktadır. Grunig ve Hunt'ın iletişim modellerinden Rojas-Méndez ve Khoshnevis'in altı öncüllü entegre çerçevesine uzanan tüm yaklaşımlar, iletişim ve yapısal stratejilerin belirlenmesi ve uygulamasında bir insan aktörü zorunlu koşul olarak göstermektedir. İkinci olarak, bir koordinasyon merkezi ve merkezi bir yönetim yapısı tüm modeller içerisinde zorunlu yapılanma koşuludur. Kavaratzis'in merkezi koordinatörü yapısından Dinnie'nin egemenlik önkoşuluna kadar, Zenker ve Braun'un çok paydaşlı yapısından Rojas-Méndez ile Khoshnevis'in sistematik süreç anlayışına kadar birbirinden farklı modeller içerisinde merkezi bir otorite ve yönetim biçimi söz konusudur. Bu iki koşul ÜYZ üretim yapısını ve işleyişini eşzamanlı olarak sarsmaktadır. ÜYZ içerisindeki üretim yapısı ve işleyişinde hem gönderici belirsizleşmekte hem de merkezi algoritmik içerik akışları yetersiz kalmaktadır. Mevcut modellerin hiçbirisi gönderici belirsizleşmesini ve merkezi algoritmik akışların yetersizliğini giderebilecek özelliklerde değildir. Bu nedenle yapay zekâ destekli ulus markalama çerçevesi oluşturulmasına ihtiyaç vardır.

POST-DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ALGORİTMİK KİMLİK

Post-dijital kavramı, dijital aracılığın artık olağanüstü ya da ayrık bir deneyim olmaktan çıktığı; aksine gündelik toplumsal, siyasal ve kültürel süreçlere görünmez biçimde işlendiği bir koşulu ifade eder (Hepp, 2020). Andreas Hepp bu dönüşümü "derin medyatizasyon" (Deep Mediatization) olarak adlandırmakta ve iletişim teknolojilerinin toplumsal pratiklerle olan ilişkisinin nitelik değiştirdiğini belirtmektedir. Medya artık toplumu etkileyen bir dış değişken değildir, toplumun içinde ve toplum aracılığıyla var olan kurucu bir süreç hâline gelmiştir. Bu kapsamda, ulus kimlik ve ulus markalaşması artık yalnızca resmi kanallar aracılığıyla yansıtılmamaktadır. Algoritmik küratörleşme, kullanıcı üretimi ve yapay zekâ güdümlü temsillerin birleşmesi gibi etkenler sürece etki etmektedir.

Post-dijital dönüşümün kökleri, birkaç farklı çalışma içerisinden izlenebilir. Bunlardan ilki Mark Andrejevic'in (2020) "otomatik medya" (automated media) kavramıdır. Otomatik medya kavramı, algoritmik sistemlerin yalnızca içerik taşıyıcıları olmadığını, aynı zamanda içerik üreticileri ve anlam çerçeveyicileri olduğunu göstermektedir. Andrejevic'e göre otomasyon, emek ilişkilerini ve iletişimsel pratikleri yeniden düzenlemektedir. Bununla birlikte otomasyon neyin görünür, neyin önemli olduğuna dair kararların insan müdahalesi olmaksızın üreten sistemler inşa eder.

Tina Bucher (2012, 2018) ise algoritmik gücü farklı bir perspektiften ele alır: algoritmalar açıkça yasaklamaz ya da zorlamaz; bunun yerine belirli içerikleri ve kimlikleri görünür kılarak, diğerlerini ise bastırarak dolaylı bir iktidar biçimi işletir. Bucher, Facebook'un EdgeRank algoritmasının yarattığı görünürlük rejimini çözümleyerek bu mekanizmayı "görünmezlik tehdidi" (threat of invisibility) kavramıyla tanımlamaktadır (2012, 1164-1180). Bu kavram, kullanıcıların sürekli izlenen değil, her an yok olup görünmez hâle gelebilen özneler olarak konumlandırırmaktadır. Bu mekanizma, "programlanmış toplumsallık" (programmed sociality) çerçevesinde kimlerin görüleceğini, hangi ilişkilerin öne çıkacağını ve hangi içeriklerin dolaşıma gireceğini algoritmik biçimde kodlamaktadır (2018, 1-22,73). Sosyal medya algoritmalarının farklı kullanıcı kimliklerini ve içeriklerini eşit olmayan

biçimlerde işlediğini belgeleyen bu argüman, ulus markalaması bağlamında kritik bir anlam kazanmaktadır. Bir ülkenin çevrimiçi görünürlüğü, o ülke hakkında üretilen içeriklerin algoritmaların belirlediği görünürlük hiyerarşisindeki konumuna bağlıdır.

Katalin Feher (2025), bu argümanı yapay zekâ çağına taşımakta ve ÜYZ sistemlerinin toplumsal anlam inşası süreçlerine nasıl dahil olduğunu çözümlemektedir. Feher, "üretken medyatizasyon" (generative mediatization) kavramıyla ÜYZ'nin medya ile ilişkisini yeniden çerçevelemektedir: ÜYZ, geleneksel medya araçlarından farklı olarak salt otomasyon sağlamakla kalmayıp büyük ölçekte kişiselleştirilmiş medya içeriği de üretmektedir (2025, 51). Bu çerçevede yapay zekâ, medya içindeki bir araç olmaktan çıkarak medya üretimini, dağıtımını ve tüketimini dönüştüren temel bir aktöre dönüşmektedir (2025, 50-51). Feher, ÜYZ medyasının sosyo-kültürel söylemleri dönüştürdüğünü, yazarlık ve özgünlük kavramlarını sorguladığını ve anlam inşasının altyapılarını etkilediğini vurgulamaktadır (2025, 48). Bu dönüşüm ulus markalaması açısından kritik bir anlam kazanır: bir büyük dil modeli bir ülke hakkında içerik ürettiğinde, yalnızca mevcut bilgiyi iletmez; o ülkeye dair çağrışımları, değerlendirmeleri ve anlatsal çerçeveleri yeniden biçimlendirir.

Taecharungroj ve Pattaratanakun'un rassal orman regresyonları kullanarak yürüttüğü makine öğrenmesi analizi ise mevcut ulus marka endekslerinin ekonomik performansı tahmin etme kapasitesini ampirik olarak sınamaktadır. Anholt Ulus Marka Endeksi (NBI- Nation Brands Index) ve Küresel Yumuşak Güç Endeksi (GSPI -- Global Soft Power Index) verilerini 2010-2023 dönemini kapsayacak biçimde test eden bu çalışma, kişi başına gayrisafi yurt içi hasıla (GDP per capita) tahmininde NBI'nin Yatırım ve Göç ile Kültür boyutlarının ve GSPI'nin İtibar boyutunun belirleyici olduğunu; toplam gayrisafi yurt içi hasıla (GDP) tahmininde ise NBI'nin İhracat ve Kültür boyutları ile GSPI'nin Etki ve Tanınırlık boyutlarının öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bu ampirik çerçeve, ulus marka boyutlarının ekonomik çıktılarla ilişkisinin boyuta göre farklılaştığını göstermekte ve mevcut modellerin hangi

boyutlarda daha güçlü kestirim kapasitesi taşıdığını veri temelinde haritalandırmaktadır (2026, 1-19).

Ulus markalaşması için bu kritik tablonun çıkarımı şudur: bir ulusun küresel hedef kitleler nezdinde algılanan kimliği, artık yalnızca kasıtlı ve hedefli iletişim stratejisinin değil, aynı zamanda algoritmik süreçlerin -- arama motoru sıralamalarının, öneri sistemlerinin, büyük dil modellerinin ve görsel üretim araçlarının -- bir ürünü hâline gelmesidir. Bu çıkarım, post-dijital kimlik oluşumunu analiz etmek için yeni teorik araçlar gerektirmektedir.

ÜYZ'NİN ULUS MARKALAŞMASINA ETKİLERİ: ALGORİTMİK KİMLİK, İMAJ DÖNÜŞÜMÜ VE ANLAM İNŞASI

Post-dijital dönüşümün teorik çerçevesi, ulus markalaşması pratiğine somut ve ölçülebilir yansımalar üretmektedir. Hepp'in derin medyatizasyon kavramı, Andrejevic'in otomatik medya çözümlemesi ve Feher'in üretken medyatizasyon argümanı, algoritmik sistemlerin artık ulusal kimlik inşasının dışında değil, tam ortasında konumlandığını teorik olarak göstermektedir. Bu bölüm, söz konusu teorik tespiti ampirik bulgularla somutlaştırmakta ve ÜYZ'nin ulus markalaşması üzerindeki etkisini üç boyutta çözümlemektedir:

- Algoritmik ikna ve kasıtsız/hedefsiz anlam üretimi,
- İçerik homojenleşmesi ve stereotipleştirme,
- Anlam inşasının mantığındaki köklü dönüşüm.

ALGORİTMİK İKNA VE KASITSIZ/HEDEFSİZ ANLAM ÜRETİMİ:

Geleneksel ulus markalaşması modelleri, ikna edici iletişimi kasıtlı ve belirli bir amaca yönelik insan eyleminin ürünü olarak ele almıştır. Dehnert ve Mongeau (2022), bu geleneği her koşulda tanımlanabilir bir göndericinin varlığını ön koşul olarak kabul ettiğini belirtmekte; anlam inşasını bilinçli seçimler aracılığı ile gerçekleşen bir süreç olarak konumlandırmaktadır. Dehnert ve Mongeau, yapay zekâ aracılı iknanın geleneksel modellerin üç temel varsayımını eş zamanlı olarak geçersiz

kıldığını göstermektedir: mesajın kasıtlı biçimde üretildiği varsayımı, kaynağın tanımlanabilir bir aktör olduğu varsayımı ve ikna sürecinin başlangıcının ve sonucunun ölçülebilir olduğu varsayımı (2022, 386-403) Büyük dil modelleri bu üç varsayımın hiçbirini karşılamamaktadır. İçerik kasıtlı değil istatistiki bir örüntü ile üretilmekte, kaynak dağınık ve belirsiz kalmakta ve süreç sürekli ve yinelemeli biçimde işlemektedir.

Bu teorik çerçevenin ampirik boyutu birikimli bir kanıt tabanıyla desteklenmektedir. Bai, Voelkel, Muldowney, Eichstaedt ve Willer'in (2025) Nature Communication'ta yayımladığı kapsamlı deneysel çalışma, büyük dil modellerinin siyasal konular üzerinde insanları ikna etme kapasitesini deneysel olarak kanıtlamaktadır. Araştırmacılar üç ön kayıtlı deneyle silah yasağı, karbon vergisi ve ücretli ebeveynlik izni gibi kutuplaşmış siyasal konularda büyük dil modeli üretimi ikna edici mesajları okuyan katılımcılar, yansız mesajları okuyan kontrol grubuna kıyasla anlamlı düzeyde daha fazla tutum değişikliği sergilemiştir (2025, 1-10).

Bununla birlikte, Spitale, Biller-Andorno ve Germani'nin Zürih Üniversitesi'nde 697 katılımcıyla yürüttüğü ön kayıtlı çalışmada, iklim değişikliği ve aşı güvenliği gibi konularda tweet biçiminde sunulan GPT-3 içeriklerinin hem doğru bilgiyi hem de dezenformasyonu insanlardan daha ikna edici biçimde yaydığı bulgulanmıştır (2023, 1-9).

Bir başka çalışmada, Huang ve Wang, 121 randomize deneysel çalışmayı kapsayan meta-analizi, genel ikna çıktıları açısından yapay zekâ ajanlarının insanlara kadar ikna edici olduğunu; algılar, tutumlar ve gerçek davranışlar bakımından ise iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur (2023, 552-562).

Ulus markalaması bağlamında bu bulgulara bakıldığında doğrudan bir boşluk yapısı oluşturmaktadır. Weller ve Lock'un Friedrich Schiller Üniversitesi Jena İletişim Bilimi Enstitüsü bünyesinde yürüttüğü sistematik derleme bu boşluğu disiplinler arası düzeyde

belgelemektedir. Dört sosyal bilim veri tabanından -- Business Source Premier, Communication & Mass Media Complete, PsycINFO ve Web of Science Core Collection -- derlenen 76 makaleyi inceleyen bu çalışma, otomatik iletişim araştırmalarının gazetecilik (n=30) ve pazarlama (n=24) bağlamlarında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Stratejik iletişim ve halkla ilişkiler bağlamında ise yalnızca bir makale yayımlanmış olup bu makale sosyal botlar üzerinedir. Tutarlı bir terminoloji ve bütünsel bir kavramsallaştırma büyük ölçüde eksiktir. Otomatik gazetecilik gibi alt alanlara özgü tanımlar mevcut olmakla birlikte, otomatik iletişim bir bütün olarak henüz tanımlanmamış ve kavramsallaştırılmamıştır (2025, 13-34). Bu boşluk özellikle ulus markalaşması alanında belirgindir.

İÇERİK HOMOJENLEŞMESİ VE STEREOTİPLEŞME

Algoritmik iktidarın kasıtsız/hedefsiz işleyişinin yanı sıra ÜYZ, ulus imajlarını başka bir mekanizma üzerinden de dönüştürmektedir: içerik homojenleşmesi ve mevcut stereotiplerin yeniden üretimi. Bu mekanizma ulus markalama işleyişini bozan bir nitelik taşımaktadır. Söz konusu mekanizma işleyişi ülkelerin kendilerini farklılaştırmak amacıyla harcadıkları stratejik çabayı algoritmik tekdüzelik yoluyla sistematik olarak aşındırmaktadır.

Zhu, Zhan, Tan ve Cheng'in Curtin Üniversitesi Social Media Research Lab bünyesinde yürüttükleri çalışma bu mekanizmayı en güçlü biçimde belgelemektedir. Paris, Tokyo, İstanbul dâhil en popüler on turizm destinasyonu için ÜYZ platformlarında üretilen görselleri inceleyen bu araştırma üç kritik bulguyu ortaya koymaktadır. Birincisi, ÜYZ'nin ürettiği destinasyon görselleri son derece tekdüze bir estetik çerçeve içinde kalmakta; ülkeler arasındaki gerçek kültürel ve coğrafi çeşitlilik görsel çıktılara yansımamaktadır. İkincisi, yapay zekânın görselleri mevcut stereotipleri yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir. Üçüncüsü ve en kritik olanı, bu stereotipleştirme süreci ülkeleri kasıtlı/hedefli olarak yönetmeye çalıştıkları ulus marka anlatılarıyla çoğunlukla çelişmektedir (2025, 2721-2725).

Hue ve Hung'un PRISMA yönergeleri çerçevesinde 1982-2023 dönemini kapsayan 592 Scopus belgesini inceledikleri bibliyometrik analiz, yapay zekânın marka uygulamaları üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların son kırk yılda önemli ölçüde büyüdüğünü ve 2023 yılında zirve noktasına ulaştığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın belirlediği altı düşünce okulu -- yapay zekâ destekli tüketici katılımı, sosyal medya analitiği, özgünlük ve güven, kişileştirme, chatbot etkileşimi ve marka yönetimi otomasyonu -- incelendiğinde, ulusal kimlik ve ulus markalaşması perspektifinin bu çalışmada bağımsız bir araştırma eksenini olarak henüz yer almadığı görülmektedir. Bu boşluk, aynı zamanda bu çalışmanın doldurmayı hedeflediği teorik alana doğrudan işaret etmektedir.

ANLAM İNŞASININ MANTIĞINDAKİ KÖKLÜ DÖNÜŞÜM: KASITLI/HEDEFLİ ANLATIDAN OLASILIKÇI KİMLİK PROJEKSİYONUNA

Algoritmik iktidarın kasıtsız/hedefsiz işleyişi ve içerik homojenleşmesi, birbirinden bağımsız olgular değildir. Her ikisi de daha derin ve yapısal bir dönüşümün tezahürüdür: anlam inşasının mantığının değişmesi. Bu dönüşüm, ulus markalaşması teorisinin kurucu varsayımlarını en temelden zorlamaktadır.

Geleneksel modellerin tamamı -- Gruning ve Hunt'ın iletişim tipolojisinden Rojas-Méndez ve Khoshnevis'in altı öncül kategorisine dayalı entegre çerçevesine kadar -- anlam inşasının kasıtlı bir süreç olduğu varsayılmaktadır. Stratejik iletişim belirli anlatıları belirli hedef kitlelere iletmek amacıyla tasarlanmakta; bir koordinasyon merkezi bu süreci yönetmekte ve anlam, kasıtlı/hedefli seçimler aracılığı ile inşa edilmektedir. Post-dijital çağda bu mantık işlevini yitirmektedir. Büyük dil modelleri, öneri algoritmaları ve görsel üretim araçları, herhangi bir stratejik koordinasyon olmaksızın ulusal kimliğe ilişkin içerikler üretmekte ve bu içerikler kasıtlı/hedefli marka anlatımları ile rekabet etmektedir.

ÜYZ ortamında anlam inşası olasılıkçı bir hâl almıştır. Büyük dil modelleri bir ülke hakkında içerik ürettiklerinde, devletin kasıtlı/hedefli

anlatı tercihlerine değil; eğitim verilerindeki istatistiksel örüntülere, algoritmik önceliklendirme mekanizmalarına ve kullanıcı etkileşim verilerine dayanmaktadır. Feher'in üretken medyatizasyon kavramıyla gösterdiği üzere, yapay zekâ artık yalnızca mevcut bilgiyi ileten bir araç değil; medya üretimini, dağıtımını ve tüketimini dönüştüren temel aktördür (2025, 50-51). Andrejevic'in (2020) otomasyon yanlılığı çerçevesinde söylemek gerekirse, algoritmik sistemler ön alım, operasyonelizm ve çerçevesizlik mantıklarıyla insan yargısını ve karar alma süreçlerini giderek devre dışı bırakmaktadır. Bu durum, ulusal anlatıların kasıtlı koordinasyonun ötesinde algoritmik örüntüler tarafından şekillendirildiği yeni bir anlam üretim rejimine işaret etmektedir.

Bu dönüşüm, mevcut modellerin hiçbirinin teorik araç setinde karşılık bulamayan bir gerçekliğin ortaya koymaktadır. Kavatzis'in üçüncül iletişim katmanı -- marka yöneticisinin denetimi dışında kalan ağızdan ağıza iletişim, gönüllü medya kapsama alanı ve kontrolsüz söylemler - - bu dönüşümü sezinleyen ilk teorik adım olmakla birlikte, söz konusu katmanı bir istisna olarak çerçevelemektedir (2004, 58-73). Oysa algoritmik içerik akışları artık bir istisna değil, baskın mekanizmadır. Dinnie'nin (2008) egemenlik önkoşulu ve Anholt'un insan küratörlüğüne dayalı altıgen modeli (2007, 25-42), algoritmik sistemlerin devlet denetimi dışında ulusal kimlik içerikleri üretebildiği bir ortamda yapısal olarak yetersiz kalmaktadır.

Bu tespit, yalnızca teorik bir sorun değil, uygulamalı bir kırılma noktasıdır. Ulusal iletişim stratejistleri, artık yalnızca ne söyleyeceklerini değil, algoritmik sistemlerin ülkeleri hakkında ne söylediğini ve bu söylemin kendi anlatılarıyla nasıl bir gerilim içinde olduğunu sistematik biçimde izlemek ve yönetmek zorundadır. Bjola ve Manor'un yatay ve dikey ivmelenme kavramları bu zorunluluğu kamu diplomasisi ve ulus markalaşması bağlamında net biçimde ortaya koymaktadır: yatay ivmelenme yapay zekânın etkilediği diplomatik alan sayısını genişletirken, dikey ivmelenme bu etkilerin diplomatik pratiklerin derinliklerine ne ölçüde işlediğini tanımlamaktadır (2025, 303-308). Yazarların Heracles senaryosunda öngördüğü gibi yapay

zekânın maksimal ivme kazandığı koşullarda diplomatlar sıradan mesaj taşıyıcılarına dönüşme riskiyle karşı karşıyadır. Bu durum geleneksel koordinasyon mantığının işlevsizleşebileceğini göstermektedir.

Anlam inşasının olasılıkçı hâle gelmesi, teorik olarak şu sonucu doğurmaktadır: ulus markalaşması artık yalnızca kasıtlı/hedefli anlatı yönetiminin değil, aynı zamanda algoritmik çevre yönetiminin de bir pratiği olmak zorundadır. Mevcut modellerin bu ikili yönetim zorunluluğunu karşılayamaması, yeni bir kavramsal çerçeveye duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma ÜYZ'nin ulus markalaşması pratiğini ve teorisini nasıl dönüştürdüğünü üç eksen üzerinden ele almıştır. Birinci eksen, kurucu ulus markalaşması modellerinin paylaştığı iki ortak varsayımı deşifre etmiştir: anlam inşasının kasıtlı/hedefli bir insan eylemi olduğu varsayımı ve bu sürecin merkezi bir koordinasyon otoritesi tarafından yönetilebileceği varsayımı. ÜYZ, bu iki varsayımı eş zamanlı olarak sarsmaktadır: gönderici belirsizleşmekte, koordinasyon merkezi algoritmik içerik akışları karşısında yapısal olarak yetersiz kalmaktadır.

İkinci eksen, post-dijital ortamın teorik çerçevesini çizmiştir. Hepp'in derin medyatizasyon kavramı, Andrejevic'in otomatik medya çözümlemesi, Bucher'in görünmezlik tehdidi ve programlanmış toplumsallık kavramları ve Feher'in üretken medyatizasyon argümanı birlikte okunduğunda ortaya çıkan tablo şudur: algoritmik sistemler artık ulusal kimliğin dışarıdan etkileyen değişkenleri değil, onun kurucu unsurlarıdır.

Üçüncü eksen, bu teorik tespiti ampirik düzeyde somutlaştırmıştır. Crilley ve Saunders'in "rezonans yaratan çöp içerik makinesi" (resonant slop machine) bulgusu kasıtsız algoritmik içeriklerin ülke imajını kasıtlı stratejilerden bağımsız biçimde dönüştürebileceğini göstermiştir. Zhu, vd.'nin destinasyon stereotipi çalışması, ÜYZ'nin ülkeleri mevcut klişeler çerçevesinde temsil ettiğini ve kasıtlı/hedefli marka anlatılarıyla çelişen görsel çıktılar ürettiğini ampirik olarak

belgelemiştir. Taecharungroj ve Pattaratanakun mevcut modellerin algoritmik ortamda kısmi geçerlilik sorunuyla karşılaştığını makine öğrenmesi verileriyle ortaya koymuştur. Hue ve Hung ise ulus düzeyinde yapay zekâ-marka ilişkisini ele alan çalışmaların sistematik bir boşluk oluşturduğunu belgelemiştir.

Bu üç eksenin kesişim noktasında şu sonuca ulaşılmaktadır: anlam inşasının mantığı değişmiştir. Kasıtlı/hedefli anlatı yönteminden olasılıkçı kimlik projeksiyonuna geçiş, ulus markalaşması teorisi için teorik bir sorun değil, pratik bir kırılma noktasıdır. Ulusal iletişim stratejistleri artık yalnızca ne söyleyeceklerine değil; algoritmik sistemlerin ülkeleri hakkında ne söylediğini, bu söylemin kendi anlatılarıyla nasıl bir gerilim içinde olduğunu ve bu gerilimin nasıl yönetileceğini de sistematik biçimde ele almak durumundadır.

Mevcut modellerin hiçbiri bu gerçekliği karşılayacak teorik araç setine sahip değildir. Söz konusu boşluğun doldurulması, algoritmik ajansı ulusal kimlik inşasının kurucu unsuru olarak çerçeveleyen yeni bir kavramsal yapıyı zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu teorik zemin, bu yapının inşasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; söz konusu yapının bütünsel olarak geliştirilmesi ve sınanması ise ileriki araştırmaların öncelikli gündemi olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Andrejevic, M. (2020). *Automated Media*. Routledge. ISBN: 9780367196592

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18--31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. *Journal of Brand Management*. Vol: 5, 395--406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>

Bai, H., Voelkel, J. G., Muldowney, S., Eichstaedt, J. C., & Willer, R. (2025). *LLM-generated messages can persuade humans on policy issues*. *Nature Communications*, 16(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-025-61345-5>

101

Barr, M. (2012). *Nation branding as nation building: China's image campaign*. *East Asia*, 29(1), 81--94. DOI 10.1007/s12140-011-9159-7

Bjola, C., & Manor, I. (2025). Digital diplomacy in the age of technological acceleration: Three impact scenarios of generative artificial intelligence. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(3), 303--308. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00323-4>

Boatwright, B. C. Cranmer, G. A. Kabir, E. Warms, C. (2025). *Nation branding via sportswashing: An exploration of pro-China YouTube influencers and commenters around the 2022 Winter Olympic Games*. *Public Relations Review*,. Volume 51. Issue 4. 102611. ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102611>

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city -- my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place*

Management and Development, 6(1), 18--28.
<https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164--1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

Crilley, R., & Saunders, R. A. (2025). *The resonant slop machine: Public diplomacy and strategic narratives in the age of artificial intelligence*. Place Branding and Public Diplomacy. <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00419-z>

Cwalina, W. Falkowski, A. (2015). *Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index*, *Journal of Political Marketing*. 14:1-2, 152-174, DOI: 10.1080/15377857.2014.990842

Dehnert, M., & Mongeau, P. A. (2022). Persuasion in the age of artificial intelligence (AI): Theories and complications of AI-based persuasion. *Human Communication Research*, 48(3), 386--403. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac006>

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann / Elsevier.

Feher, K. (2025). *Generative AI, Media and Society*. Routledge.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart and Winston.

Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies*. Routledge.

Huang, G., & Wang, S. (2023). Is artificial intelligence more persuasive than humans? A meta-analysis. *Journal of Communication*, 73(6), 552-562. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad024>

Hue, T.T., Hung, T.H. Impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric review and future research directions. *Humanit Soc Sci Commun* 12, 209 (2025). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04488-6>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58--73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3), 695--712. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>

Miño, P. (2023). Power Imbalances and Contested Notions of the Nation: Latin American Nation Branding Through the Lens of the Cultural-Economic Model of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 35(5--6), 307--320. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2205651>

Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153--171. <https://doi.org/10.2307/1148580>

Nye, Joseph S. 2014. The Information Revolution and Soft Power. *Current History* 113(759): 19-22.

Rojas-Mendez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: The systematic literature review. *Journal of Product Brand Management*, 32(1), 107--123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>

Spitale, G., Biller-Andorno, N., & Germani, F. (2023). *AI model GPT-3 (dis)informs us better than humans*. *Science Advances*, 9(26), eadh1850. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850>

Szondi, G. (2008). *Discussion Papers in Diplomacy*. Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Hague, Netherlands: Clingendael Netherlands Institute of International Relations.

Taecharungroj, V., Pattaratanakun, A. (2026). *Can soft power and nation brands predict economic performance of nations? A machine learning approach*. Place Brand Public Diplomacy. 22, 1--19. <https://doi.org/10.1057/s41254-025-00396-3>

Weller, T., & Lock, I. (2025). Automated Communication's Impact on Strategic Communication: Implications from a Systematic Review. *International Journal of Strategic Communication*, 19(1), 13--34. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2379501>

Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a city -- a conceptual approach for place branding and place brand management*. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1--4 June.

Zenker, S., & Braun, E. (2015). *Rethinking the measurement of place brands*. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 243--252). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_14

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270--287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>

Zhu, J., Zhan, L., Tan, J., & Cheng, M. (2025). Tourism destination stereotypes and generative artificial intelligence (GenAI) generated images. *Current Issues in Tourism*, 27, 2721--2725. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2381250>

BÖLÜM 6

DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ: İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, ETİK YAPAY ZEKÂ VE MARKALARIN GELECEĞİ

ŞİFA ELCİL ¹

Atf: Elcil, Ş. (2026). Dijital Çağda Kurumsal İletişimin Dönüşümü: İletişim Teknolojileri, Etik Yapay Zekâ ve Markaların Geleceği. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 107-127.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, selcil@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9137-2816

GİRİŞ

Hızlı teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijitalleşme; ülkeler, toplumlar ve markalar açısından yaşamsal bir dönüşüm konusu haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, 21. yüzyılda iş dünyasının zihinsel ve iletişimsel kodlarını tümüyle değiştirerek kurumsal iletişimde yeni bir anlayış yaratmıştır. Dijitalleşmeyle beraber gelişen yeni düzen; kurumlar ve bireyler için yeni kolektif sorumluluk biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Travis, 2001: 14 & West vd., 2018: 321). Kurumsal iletişim, dijital çağda sadece bir mesaj iletme aracı olmaktan çıkarak, veriye dayalı ve insan-makine etkileşimini merkeze alan kapsamlı bir "bilişsel ortaklık" sürecine evrilmiştir. Markaların gelecekteki itibarı, teknolojik ilerlemeyi etik bir pusula ile harmanlama yeteneklerine bağlıdır.

Dijitalleşme, kurumsal iletişim paradigmaları ve marka yönetimi üzerinde dönüştürücü etkiler yaratmıştır. Dijital yenilikler, modern kurumsal iletişim disiplininin sadece bir mesaj iletme aracı olmaktan çıkıp kurumun teknolojik ve etik mimarisini inşa eden stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Kurumsal iletişim profesyonellerinin artık sadece içerik üretmesi yeterli değildir. Nesnelerin interneti IoT, yapay zekâ (AI) ve siber güvenlik gibi teknik alanlarda yetkinlik kazanmaları, CommTech (İletişim Teknolojisi) ekosisteminde var olabilmek için bir zorunluluktur. Teknolojik gelişmelerin hız kazanması, geleneksel tek yönlü iletişim modellerini Web 2.0 ile etkileşimli, Web 3.0 ve Metaverse ile deneyim odaklı bir yapıya dönüştürmüştür. Çalışma kapsamında; iletişim teknolojisi (CommTech), üretken yapay zekâ (AI) ve büyük veri analitiğinin kurumsal iletişim stratejilerine entegrasyonu, bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka entegrasyonu, etik yapay zeka yönetişimi ve itibar ilişkisi, marka değerinin finansal ve tüketici temelli boyutları ile dijital sosyal sorumluluk (DSS) ve dijital dönüşümün marka değeri üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Yapılan analizler markaların gelecekteki başarısının dijital yetenek gelişimine, etik yapay zekâ yönetişimine ve paydaşlarla kurulan şeffaf "bilişsel ortaklığa" bağlı olduğunu göstermektedir. Tüm bu stratejik adımlar markaların dijital dönüşümü

bir kültür değişikliği olarak içselleştirmesini sağlar ve kurumsal iletişimi veriye dayalı, çevik ve etik odaklı bir yapıya kavuşturur.

KURUMSAL İLETİŞİMDE YENİ PARADİGMA

Kurumsal iletişim; geleneksel kitle iletişim araçlarına dayalı kontrollü bir süreçten, iletişim teknolojisi kullanımıyla beraber paydaş katılımının arttığı ve geri bildirimin anlık hale geldiği interaktif bir sürece doğru evrilmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi, kurumların iş yapış biçimlerini ve paydaş etkileşimlerini kalıcı olarak değiştirmiş; dijital dönüşüm süreçlerini ve sanal ortamlara olan ilgiyi dramatik şekilde hızlandırmıştır. Günümüzde markalar açısından dijital dünyada varlık göstermek artık bir tercih değil; rekabet gücünü korumak, operasyonel verimliliği artırmak ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu anlayış değişimi, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını, kendi varlık hikayelerini paylaşmasını ve kullanıcılarla etkileşim odaklı bir iletişim geliştirmesini sağlamaktadır. Bu noktada kullanıcıların yani tüketicilerin algıları ön plana çıkmaktadır (Lassar vd., 1995: 13). Geleneksel yaklaşımda pasif alıcı konumunda olan kullanıcılar, Web 2.0 ve ötesindeki teknolojilerle üretici konuma gelerek içerik üretimine aktif olarak katılım sağlamaya başlamıştır. Akıllı teknolojilerin kullanımı bireylerde öz yeterlilik duygusunu geliştirerek takım yaratıcılığı ve kurumsal yenilikçiliği desteklemiştir.

Yapay zekâ (AI) ve büyük veri analitiği, bu yeni yaklaşımın teknolojik yapısını oluşturarak AI'yı teknik bir araçtan stratejik bir kurumsal varlığa dönüştürmüştür. Üretken yapay zekâ uygulamaları markaların daha hassas, kişiselleştirilmiş ve duygusal açıdan etki uyandıran mesajlar oluşturmalarına olanak tanırken; insan ve yapay zekâ arasında bir "bilişsel ortaklık" modeline geçişi ifade etmektedir. Bu süreçte yapay zekâ; anlam, güven ve duygusal sahiçiliğin eş-yaratıcısı olarak konumlanmaktadır (Huseynov vd., 2025: 769-770). Fakat bu teknolojik ilerleme veri gizliliği, algoritmik önyargı ve şeffaflık gibi ciddi etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle etik yapay zekâ yönetişimi teorik bir tartışma olmaktan çıkıp paydaş güvenini inşa etmek ve uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak için stratejik bir

zorunluluk haline gelmiştir. Kurumların bu yeni düzende başarılı olabilmesi dijital altyapı yatırımlarına, çalışanların dijital yetkinliklerinin geliştirilmesine ve teknolojiyi etik bir pusula ile harmanlayan yeni bir kurumsal bilişsel kodun benimsenmesine bağlıdır.

İNTERNET TEKNOLOJİLERİNİN EVRİMİ VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Kurumsal iletişimin dijitalleşmesi, internet teknolojisinin tarihsel gelişimiyle paralel ilerlemiştir. Diğer bir deyişle internet teknolojilerinin tarihsel gelişimi, kurumsal iletişim stratejilerinin teknik ve yapısal düzlemde köklü bir değişim yaşamasına neden olmuştur. Bu gelişim süreci kitlelerin bilgiye erişim biçiminden markaların paydaşlarıyla kurduğu etkileşimin derinliğine kadar her aşamayı yeniden şekillendirmiştir (Binark, 2007). Kurumsal iletişimin dijitalleşme serüveni statik bir bilgilendirme modelinden dinamik, veriye dayalı ve deneyim odaklı bir ekosisteme doğru evrilmiştir (Berners Lee, 1996). İnternet teknolojilerinin gelişimi 3 dönemle ifade edilebilir.

111

Web 1.0 statik bilgilendirme ve dijital basın odaları dönemi; internetin ilk basamağıdır. Web 1.0 dönemi, ağ erişimi olan kullanıcıların zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bilgi kaynağına doğrudan ulaşabildiği, ancak içerik üzerinde herhangi bir müdahale yetkisinin bulunmadığı bir aşamadır. Bu dönemde kurumsal iletişim stratejileri, geleneksel medyanın dijital bir yansıması olarak kurgulanmıştır. Kurumlar, web sitelerini daha çok "dijital basın odaları" veya statik broşürler olarak kullanmış, iletişim akışı tek yönlü ve doğrusal bir çizgide ilerlemiştir (Naik & Shivalingaiah, 2009). Web 2.0 sosyal web ve "üreten tüketici" (prosumer) dönemi web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaştığı dönemdir. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildiği, paylaşılan bilgilere yorum yapabildiği ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebildiği "sosyal web" dönemini başlatmıştır. Bu aşamada tüketici, pasif bir alıcı olmaktan çıkarak içeriğe aktif katılım sağlayan "üreten tüketici" konumuna yükselmiştir. Markalar için bu dönem hedef kitleyi anlık olarak gözlemleme, geri bildirimleri takip etme ve kriz anlarında saniyeler içinde müdahale edebilme avantajını beraberinde getirmiştir (Fuchs,

2018; Ayanso, 2011: 3; Boyd & Elison, 2007: 211). Web 3.0 ve semantik web dönemi ise akıllı cihazlar ve kişiselleştirme anlamsal web (semantic web) olarak da adlandırılmaktadır. Web 3.0 bilgisayar sistemlerinin verileri sadece saklamakla kalmayıp okuyabildiği, anlayabildiği ve yorumlayabildiği bir dönemi ifade eder. Yapay zekâ ve algoritmik altyapının sosyal ve profesyonel yaşama entegre olmasıyla birlikte kullanıcıya duyulan ihtiyacı minimize eden otonom akıllı cihazlar yükselişe geçmiştir (Hendler&Berners, 2010; Patel& Jain, 2021; West vd., 2018). Bu teknolojik sıçrama, kurumsal iletişim stratejilerinin büyük veri analitiği üzerinden son derece kişiselleştirilmiş ve tahmine dayalı modellerle yürütülmesini zorunlu kılmıştır.

Deneyim odaklı yeni iletişim ekosistemi olarak ifade edilen ve web teknolojilerinin evrimiyle ortaya çıkan metaverse, fiziksel gerçekliğin ötesinde kurgulanan üç boyutlu sanal bir dünyayı temsil etmektedir. Kullanıcıların kendilerini temsil eden avatarlar aracılığıyla sosyalleşebildiği, ticari faaliyetlerde bulunabildiği ve gerçek zamanlı deneyimler yaşayabildiği bu ekosistem markalar için fiziksel ve sanal gerçekliği birleştiren hibrit bir yapı sunmaktadır (Kim, 2021; Mystakidis, 2022; Falchut vd., 2018). Özellikle Z kuşağına ulaşmak isteyen markalar için metaverse, ürün ve hizmetlerin üç boyutlu dijital sistemlerde deneyimlenmesini sağlayarak sadakat inşasında kritik bir rol üstlenmektedir.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (BPİ) VE MARKA ENTEGRASYONU

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ), 1990'larda Don Schultz ve meslektaşları (Duncan&Everett, 1993) tarafından sistematik olarak önerildiğinden bu yana, sadece iletişim araçlarının koordinasyonundan "stratejik entegrasyon yönetimine" doğru kapsamlı bir evrim geçirmiştir. Başlangıçta reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi fonksiyonel alanların "iletişim tutarlılığını" sağlamayı amaçlayan bu disiplin günümüzde tüketicuyu merkeze alan, çok kanallı etkileşim deneyimlerine ve değer inşasına odaklanan stratejik bir yönetim felsefesine dönüşmüştür. BPİ'nin ortaya çıkışını tetikleyen en önemli

etken, tüketicilerin maruz kaldığı medya kanallarındaki çeşitlenmedir. Ülkemizde ve dünyada 1990'lı yıllardan itibaren tüketicilerin her gün karşılaştığı ortalama kanal sayısı yükselmiş, bu durum reklamların hatırlanma oranında düşüşe neden olmuştur. Ayrıca kurumlar içindeki iletişim kopukluğu, pazarlama kampanyaları ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin çelişmesine yol açarak tüketicilerin marka algısında önemli oranda sapmaya ve potansiyel müşterilerin %30'unun satın alma kararından vazgeçmesine neden olmuştur (Kurum, 2023; Duncan&Everett, 1993; Duncan&Moriarty, 1998).

Modern BPİ stratejilerinin temelini Kliatchko tarafından geliştirilen "Dört Sütun Teorisi" oluşturmaktadır. Bu teoriye göre BPİ; paydaşlar, içerik, kanallar ve sonuçlar olmak üzere dört ana bileşen üzerinde yükselir. Paydaş yönetimi artık sadece müşterileri değil çalışanları ve yönetimi de kapsayan iç kültür yönetimini gerektirirken; içerik yönetimi, tüm mecralarda tutarlı bir tema ve değer seti sunmayı hedefler (Madhavaram vd., 2005; Oancea&Brinzea, 2015; Harizi&Trebecka, 2023). Müşteri ilişkileri yönetimi ve kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin iletişime entegre edilmesiyle departmanlar arası sınırlar ortadan kalkmakta ve tüm paydaşlar için tutarlı bir marka imajı oluşturulmaktadır. Bir başka deyişle; müşteri ilişkileri yönetimi ve kurumsal kaynak planlaması gibi teknolojik araçların entegrasyonu, kurumun tüm departmanlarının aynı marka rehberine erişmesini sağlayarak "tüm organizasyonun katılımıyla müşteri yönetimi" modeline geçişi mümkün kılmaktadır.

Teknolojik dönüşümün son aşaması olan yapay zekâ çağı, bütünleşik pazarlama iletişimini "tahmine dayalı" pazarlama aşamasına taşımıştır. Günümüzde içerik üretim süreçlerinin %50'den fazlasında üretken yapay zekâ kullanılmakta ve bu durum üretim döngülerini %85'ten fazla kısaltmaktadır (Jain vd., 2023; Blakeman, 2023). Marka entegrasyonu süreci, bütünleşik pazarlama iletişiminin markanın sesi olarak işlev görmesini sağlarken, marka kimliği ve marka değeri stratejileriyle uzun vadeli ilişkiler kurulmasını hedefler. Kurumsal iletişim faaliyetleriyle de perçinlenen sürdürülebilirlik, hayırseverlik ve sosyal adalet gibi değerlerin marka mesajlarına entegre edilmesi

modern tüketicinin beklentilerini karşılamak açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bütünsel yaklaşım, markaların müşteri elde tutma oranlarını büyük ölçüde artırmaktadır.

YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ: İLETİŞİMİN YENİ TEKNOLOJİK MİMARİSİ

Yapay zekâ (AI), modern iş dünyasında süreçleri insan müdahalesi olmadan otomatik hale getiren, karar verme mekanizmalarını geliştiren ve inovasyonu hızlandıran dönüştürücü bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji; insan zekâsını taklit eden bilişim araçları, yazılımlar ve süreçlerin bir bileşimi olarak kurumsal iletişime; algılama, işleme, eylem ve öğrenme fonksiyonları açısından stratejik değer katmaktadır. İletişim teknolojisi ise bu teknolojik altyapının paydaşlarla olan etkileşim süreçlerini modifiye etme ve zenginleştirme kapasitesini ifade ederek kurumsal iletişimi dijital bir yapıya taşımaktadır (Huseynov&Nematova, 2025: 224-241; Mutsunska Palevska vd., 2022: 191). Üretken yapay zekâ (GAI) teknolojileri, 2024-2025 yıllarında kurumsal dijital dönüşümün ve iş iletişiminin birincil itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde şirketlerin yaklaşık %78'i yapay zekâyı operasyonel iş süreçlerine entegre etmişlerdir. İçerik üretim döngüleri üretken yapay zekâ kullanımı sayesinde %85 oranında kısalmıştır (Sedoshkin, 2025: 66). Bu teknolojik yapı, markaların hedef kitlelerine daha hassas, kişiselleştirilmiş ve duygusal açıdan etki uyandıran mesajlar iletmesini sağlayarak kurumsal iletişimi, tetiklemeye dayalı bir yapıdan tahmine dayalı bir yaklaşım seviyesine yükseltmiştir.

Ölçeklenebilir yapay zekâ platformları, çok katmanlı dijital ekosistemlerde binlerce paydaşla aynı anda ve gerçek zamanlı etkileşim kurulmasını mümkün kılmaktadır. DeneySEL çalışmalar, yapay zekâ tabanlı sistemlerin geleneksel yöntemlere kıyasla yanıt sürelerini %47 oranında azalttığını, paydaş memnuniyetini %26 artırdığını ve karar verme süreçlerini %21 oranında hızlandırdığını göstermektedir. Ayrıca, %93 doğruluk payıyla çalışan duygu analizi gibi yetenekler markaların paydaş beklentilerini ve potansiyel krizleri önceden tespit ederek stratejik iletişim manevraları yapmasına imkân tanımaktadır (Challa

vd., 2025: 998-999). Mekânsal bilişim, robotik ve telebulunma teknolojileri ile birleşen yapay zekâ; dijital ve fiziksel varlığı birleştirerek daha empatik ve doğal iletişim modelleri sunmaktadır (Sedoshkin, 2025: 62). Geleceğin kurumsal iletişim mimarisinde yapay zekâ, sadece teknik bir otomasyon aracı olmaktan çıkarak insan zekâsını güçlendiren bir "bilişsel ortak" konumuna yükselmektedir. Bu evrimde yapay zekâ; kurumsal anlamın, güvenin ve duygusal sahiciliğin eş-yaratıcısı olarak konumlanarak markaların gelecekteki itibar yönetiminin temel taşıını oluşturmaktadır.

ETİK YAPAY ZEKÂ YÖNETİŞİMİ VE İTİBAR YÖNETİMİ

Yapay zekâ (AI) teknolojilerinin kurumsal süreçlere hızlı entegrasyonu, verimlilik ve inovasyon açısından büyük fırsatlar sunarken; veri gizliliği, adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi alanlarda ciddi etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Etik ilkelerden yoksun bir AI kullanımı, markaları sadece yasal yaptırımlarla değil, aynı zamanda paydaş güveninin sarsılmasına yol açan derin itibar riskleriyle de karşı karşıya bırakabilmektedir (Huseynov vd., 2025: 225-226). Günümüzde yapay zekâ etiği teorik bir tartışma konusu olmaktan çıkarak; markalar için stratejik bir zorunluluk ve itibar yönetiminin temel bir bileşeni haline gelmiştir.

Yapay zekâ sistemlerinin "kara kutu" olarak adlandırılan gizli doğası, bu sistemlerin karar verme mekanizmalarının paydaşlar tarafından anlaşılamamasına ve dolayısıyla güven erozyonuna neden olmaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ tarafından üretilen sahte içerikler ve dezenformasyon riski dijital dünyada markaların imajını korumasını zorlaştırmakta ve "etik bir pusula" ihtiyacını doğurmaktadır (Challa vd., 2025: 994-999). Bu bağlamda ölçeklenebilir AI platformlarının tasarımı ve kullanımı sırasında ön yargıların azaltılması, şeffaflığın artırılması ve algoritmik dürüstlüğü sağlanması markaların toplumsal meşruiyetini korumak adına kritik öneme sahiptir.

Markaların bu karmaşık etik ekosistemde hayatta kalabilmeleri için "çok katmanlı etik yapay zekâ yönetim modeli" benimsemeleri

önerilmektedir. Bu model dört temel seviyede yapılandırılmaktadır (Huseynov&Nematova, 2025: 768-771):

- İş Düzeyi: Kurumun etik sorumluluğu çekirdek bir stratejik değer olarak tanınması ve risk değerlendirmelerine dahil etmesi aşamasıdır.
- Kurumsal Düzey: Şeffaflık, veri gizliliği ve insan denetimi (human-in-the-loop) ilkelerini içeren "etik aı kodları"nın oluşturulması ve etik komitelerinin kurulmasıdır.
- Ulusal Düzey: Hükümetler tarafından belirlenen standartlara (örneğin GDPR uyumu) ve yasal düzenlemelere adaptasyon sürecidir.
- Küresel Düzey: UNESCO ve UN Global Compact gibi uluslararası kuruluşların belirlediği standartların takibi ve küresel etik uyumun sağlanmasıdır.

Yapay zekânın etik yönetişi, markaların gelecekteki "bilişsel ortaklık" modelinde güven inşa etmelerinin yegâne yoludur. Şeffaf, açıklanabilir ve hesap verebilir bir yapay zekâ stratejisi izleyen markalar sadece riskleri minimize etmekle kalmayıp paydaş memnuniyetini ve uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliği de artırmaktadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAN DİJİTAL SOSYAL SORUMLULUĞA (DSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin sadece kâr maksimizasyonuna odaklandığı geleneksel modellerden sıyrılarak toplumsal fayda, etik değerler ve çevre koruma gibi yükümlülükleri rutin iş süreçlerine dahil etmesiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik krizler ve 1980'lerden itibaren yükselen toplumsal duyarlılık Kurumusal sosyal sorumluluğu küresel bir standart haline getirmiştir (Eissfeller, 2020; Murhphy, 2019). Ancak günümüzde 4. sanayi devrimi ve dijitalleşmenin etkisiyle, geleneksel KSS faaliyetlerinin dijital platformlara taşınması kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiş ve bu süreç dijital sosyal sorumluluk (DSS) kavramını doğurmuştur. Dijitalleşmeyle bütünleşen sosyal sorumluluk anlayışı, yarattığı ekonomik ve sosyal sonuçlarla Davos ekonomik

forumuna da konu oluştur. (Puwirat&Tripopsakul, 2019; Toflere, 1980). Dijital dönüşümle bütünleşen kurumsal sosyal sorumluluk, küresel rekabet ve değişimde en önemli faktörlerdendir. Dijital yaklaşım geleneksel sorunların modern ve dijital yollarla     lmesini sağlayarak kurumlara ayrı bir perspektif sunmaktadır.

Dijital Sosyal Sorumluluk, 'dijital dünyanın etik ilkeler temelinde şekillendirilmesine aktif katılım sağlamak' olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, kurumların teknolojik değişimin yaratabileceği ütopik ve distopik geleceklerin bilincinde olarak bireysel ve toplumsal etik kaygıları kurumsal stratejilerine entegre etmesini ifade eder (Eisfeller, 2020). DSS kapsamında şirketler; veri kullanımında açık sınırlar koymayı, veri toplama süreçlerinde şeffaf olmayı ve bireylerin dijital dünyada kendilerine bir yol çizmeleri hakkını da sağlayan kültürel bir yaklaşımdır (Orbik, 2016: 93). Dijital sosyal sorumluluk, modern işletmeler için stratejik bir "etik pusula" işlevi görmektedir. Dijital sosyal sorumluluk, rekabetçi farklılaşma yaratan dört ana boyutta incelenmektedir (Wade, 2020):

- Sosyal Kurumsal Dijital Sorumluluk: Kurumun insanlarla ve toplumla olan ilişkisini merkeze alır. Müşteri ve çalışanların veri gizliliğinin korunması, dijital kapsayıcılık ve nesiller arası dijital uçurumun önlenmesi gibi konuları kapsar.
- Ekonomik Kurumsal Dijital Sorumluluk: Dijital teknolojilerin ekonomik etkilerine odaklanır. şirket yapılarının dijitalleşme ile daha verimli hale getirilmesi, maliyet düşürme çalışmaları ve dijitalleşmenin yarattığı yeni iş modellerinin toplumsal refaha katkısı bu alandadır.
- Teknolojik Kurumsal Dijital Sorumluluk: Teknolojilerin etik standartlara uygun üretilmesiyle ilgilidir. Yanlış yapay zekâ algoritmalarının, algoritmik önyargıların ve deepfake gibi dezenformasyon yaratan teknolojilerin toplum üzerindeki zararlı etkilerini önlemeye çalışır .
- Çevresel Kurumsal Dijital Sorumluluk: Dijital teknolojiler ile fiziksel  evre arasındaki bağlantıyı kurar. Elektronik atıkların (e-atık) geri dönüşümü, eski donanımların bertarafı ve dijital

faaliyetlerin karbon ayak izinin azaltılması gibi çevresel sürdürülebilirlik konularını kapsar.

İLETİŞİM KANALLARININ DÖNÜŞÜMÜ VE ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL SOSYAL SORUMLULUK

İnternet ve Web 2.0 teknolojileri, KSS faaliyetlerinin duyurulma biçimini tek yönlü bilgilendirmeden çift yönlü diyaloga taşımıştır. Eskiden sürdürülebilirlik raporlarının şirket web sitelerinde statik birer belge olarak yayınlanması yeterli görülürken, günümüzde sosyal medya kanalları (Twitter, Instagram, YouTube) paydaşların sürece aktif katılımını sağlayan interaktif mecralara dönüşmüştür. Markalar artık kendi podcast kanallarına ve sosyal medya ağlarına sahip olarak geleneksel medyanın kısıtlamalarından kurtulmuş ve "içerik pazarlaması" yoluyla toplumsal mesajlarını doğrudan hedef kitleye iletmeye başlamışlardır (Bolat vd., 2016; Motwani, 2012: 41; Sen vd., 2007: 224). Bu alandaki en başarılı yerel uygulamalardan biri olan Grundig'in "Ruhun Doysun" projesi, gıda israfına karşı farkındalık yaratan ve tamamen dijital platformlar ile sosyal ağlar üzerinden paydaşlarıyla bağ kuran bir DSS modelidir (Grundig, 2017). Dijital iletişim araçları, bireylerin bu projelere bağış yapmasını, farkındalığın hızlı bir artırmasını ve markayı "bilişsel bir ortak" olarak konumlandırmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak kurumsal iletişim alanının en öncü faaliyet alanlarından biri olan DSS, markaların sadece finansal kârlılığı hedeflemediğini, dijitalleşen dünyada etik ve toplumsal bir vizyona sahip olduğunu kanıtlayarak uzun vadeli itibar inşasına hizmet etmektedir.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dijital dönüşüm, günümüzde markaların rekabet avantajı elde etmesi ve verimliliklerini artırması için kaçınılmaz bir stratejik süreç haline gelmiştir. Dijitalleşme uygulamaları sayesinde fiziksel sınırların ortadan kalkması, marka vaadinin sadece yerel değil küresel pazarlara göre konumlandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte kurumların marka değeri; ciro, karlılık ve hisse değeri gibi finansal parametreler ile marka bilinirliği, imajı ve sadakati gibi tüketici temelli parametreler üzerinden yeniden şekillenmektedir (Varol, 2017: 589). Kurumsal

yöneticiler üzerinde yapılan deneysel araştırmalar, kuruluşların büyük çoğunluğunun dijital dönüşüm girişimlerini hayata geçirdiğini ve bu adımların artan gelir veya gelişmiş müşteri ilişkileri gibi somut sonuçlar doğurduğunu kanıtlamaktadır.

Marka değerinin temel itici gücü olan tüketici temelli yaklaşımda; tüketicinin zihnindeki farkındalık, algılanan kalite ve marka çağrışımları stratejik birer araç olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler için marka, bir ürünün sadece parasal değerini değil aynı zamanda işlevsel ve sembolik boyutlarını da tanımlayan bir pusula görevi görmektedir. Dijitalleşme ile birlikte "bağlantılı olmak" kavramı, markaların büyük veriyi anlamlandırarak müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasına imkan tanımaktadır (Kim vd., 2003: 336; Lassar vd., 1995: 13; Aaker, 1991: 4). Pazarlama alanında uygulanan dijital dönüşüm çalışmaları; gelir artışı, müşteri ilişkilerinde verimlilik ve rekabet gücü artışı sağlamaktadır. Yeni nesil iletişim teknolojileri ve Metaverse gibi ekosistemler, marka değerini artırmada deneyim odaklı yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle Z kuşağı tüketicileriyle sadakat bağı kurmakta zorlanan markalar için sosyal medya ve sanal evrenlerde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin duyurulması marka hakkında pozitif duygular beslenmesine neden olmaktadır. Akıllı teknolojilere yatırım yapan kurumların, yeni dünya düzeninde tüketici tarafından daha kolay benimsendiği ve bu durumun marka değerini doğrudan yükselttiği gözlemlenmektedir.

Dijital dönüşümün marka değeri üzerinde sürdürülebilir bir etki yaratabilmesi için teknolojik yatırımın ötesinde güçlü bir liderlik ve kurumsal kültür gerekmektedir. Başarılı bir dönüşüm sürecinde karşılaşılan en büyük zorluklar arasında doğru becerilere sahip personel eksikliği ve güçlü liderliğe duyulan ihtiyaç yer almaktadır. Kurumların yapay zekâ ve siber güvenlik gibi teknik becerileri iş stratejileriyle uyumlu hale getirmesi, finansal performansın yanı sıra paydaş güvenini ve uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliği pekiştiren en kritik faktördür. Bu noktada kurum içinde sürdürülen doğru kurumsal iletişim stratejileri, liderlik ve kurum kültürüne katkı sağlamanın yanı sıra marka güveni inşasında önemli rol oynar.

SONUÇ

Kurumsal iletişim, dijital çağda sadece bir mesaj iletme aracı olmaktan çıkarak, veriye dayalı ve insan-makine etkileşimini merkeze alan kapsamlı bir "bilişsel ortaklık" sürecine evrilmiştir. Dijital dönüşüm, 21. yüzyıl işletmelerinin zihinsel ve iletişimsel kodlarını temelden değiştirerek kurumsal bir paradigma değişimi yaratmıştır. Akıllı teknolojilerin kullanımı, paydaş etkileşiminde bireysel yaratıcılığı ve katılımcı öz yeterliliği artırarak kurumsal yenilikçiliğin önünü açmaktadır. Gelecek stratejilerinin merkezinde, yapay zekânın (AI) salt bir otomasyon aracı olarak değil; kurumsal anlamın, güvenin ve duygusal sahiçiliğin eş-yaratıcısı olan stratejik bir ortak olarak konumlandırılması yer almaktadır. Üretken yapay zekâ, mekânsal bilişim ve holografik tele bulunma gibi teknolojiler, fiziksel ve dijital varlığı birleştirerek daha doğal ve empatik iletişim modelleri sunmaktadır. Markalar için bu süreç, içerik üretim döngülerinin büyük oranında kısılması ve iletişimin "tetiklemeye dayalı" bir yapıdan "tahmine dayalı" bir modele geçmesi anlamına gelmektedir.

Markaların gelecekteki itibarı, teknolojik ilerlemeyi etik bir pusula ile harmanlama yeteneklerine bağlıdır. Veri gizliliği, algoritmik dürüstlük ve şeffaflığı içeren "çok katmanlı etik yapay zekâ yönetim modeli", markaların hem yasal riskleri minimize etmesini hem de sarsılan paydaş güvenini yeniden inşa etmesini sağlayacaktır. Etik yönetim, AI sistemlerinin bir "kara kutu" olmaktan çıkarılıp açıklanabilir hale getirilmesini ve nihai kararlarda her zaman insan denetiminin korunmasını şart koşmaktadır. Sürdürülebilirlik olgusu, dijitalleşme ile birlikte markaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için benimsedikleri bir yaşam biçimine dönüşmüştür. Metaverse gibi ekosistemler, fiziksel ürün tüketimini sanal tüketime dönüştürerek su ve karbon ayak izini azaltma potansiyeline sahip olsa da; veri merkezlerinin devasa enerji ihtiyacı ve elektronik atık artışı gibi ciddi "sürdürülebilirlik karşıtı" riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle markalar, dijital sürdürülebilirlik faaliyetlerini sadece bir reklam unsuru olarak değil, kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası

olarak kurgulanmalıdır. Kurumsal iletişim anlayışının bu yönde evrilmesi büyük önem taşımaktadır.

Markaların bu yeni ekosistemde hayatta kalabilmeleri için bazı stratejik adımları atmaları kritiktir. Dijital yetenek gelişimi ile çalışanların teknik becerileri (IoT, AI, siber güvenlik) stratejik iletişim yetkinlikleriyle birleştirilmelidir. Çevik organizasyon yapılarıyla departmanlar arası silolar yıkılarak 3-5 kişilik çevik pazarlama ekipleri kurulmalıdır. Bilişsel kurumsal kod ile ülkeler ve markalar dijital bilgiye dayalı yeni bir düzene uyum sağlarlarken; teknolojiyi insan hakları ve şeffaflıkla harmanlayan yeni bir kurumsal kod geliştirilmelidir.

Dijital dönüşüm bir varış noktası değil sürekli bir uyum sağlama sürecidir. Teknolojiyi etik değerler ve toplumsal fayda ile bütünleştiren markalar geleceğin dijital dünyasında paydaşlarının zihninde ve kalbinde kalıcı bir yer edinecektir. Markaların hayatta kalabilmeleri için belirtilen stratejik adımlar, modern kurumsal iletişim disiplininin sadece bir mesaj iletme aracı olmaktan çıkıp kurumun teknolojik ve etik mimarisini inşa eden stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Dijital Yetenek Gelişimi açısından kurumsal iletişim profesyonellerinin artık sadece içerik üretmesi yeterli değildir; IoT, yapay zekâ (AI) ve siber güvenlik gibi teknik alanlarda yetkinlik kazanmaları, commtech (iletişim teknolojisi) ekosisteminde var olabilmek için bir zorunluluktur. Çevik organizasyon yapıları ve siloların yıkılması; geleneksel kurumsal yapılarda pazarlama, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri gibi departmanlar arasındaki iletişim kopukluğunu ve paydaşlar nezdinde tutarsız bir marka imajı yaratılmasını öneyecektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, bu siloların yıkılmasını ve 3-5 kişilik "çevik pazarlama ekiplerinin" kurulmasını savunur. Bu sayede marka, paydaş geri bildirimlerine anlık ve tutarlı yanıtlar verebilir. CRM ve ERP sistemlerinin iletişime entegre edilmesi, tüm departmanların aynı marka vaadi etrafında birleşmesini sağlayarak kurumsal itibarın dijital mecralarda korunmasına hizmet eder. Bilişsel kurumsal kod ve etik iletişim ilişkisi açısından bakıldığında; yeni dünya düzeninde markaların başarısı, sadece finansal

kâra değil, teknolojiyi insan hakları ve şeffaflıkla harmanlayan "yeni bir bilişsel kurumsal kod" benimsemelerine bağlıdır. Bu kod, dijital sosyal sorumluluk (DSS) anlayışının temelini oluşturur. Kurumlar veri gizliliği, algoritmik dürüstlük ve şeffaflık gibi konularda topluma karşı sorumlu olduklarını bu yeni kod aracılığıyla duyururlar. Kurumsal iletişim, bu bilişsel kodu bir "etik pusula" olarak kullanarak dijitalleşmenin yarattığı belirsizlikleri yönetir ve paydaş güvenini yeniden inşa eder. Sonuç olarak, bu stratejik adımlar markaların dijital dönüşümü bir kültür değişikliği olarak içselleştirmesini sağlar ve kurumsal iletişimi veriye dayalı, çevik ve etik odaklı bir yapıya kavuşturur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Ayanso, A., Herath, T., & Lertwachara, K. (2011). *Social Web: Web 2.0 Technologies to Enhance Knowledge Communities*. E. Pardede içinde, *Community-built Databases: Research and Development* (s. 3-20). Cambridge: Springer.
- Berners-Lee, T. (1996, Ekim). *The World Wide Web: Past, Present and Future*. Cambridge, İngiltere. [https:// www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html](https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html) adresinden alınmıştır.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bolat, E., Osborne, N. & Memery, J. (2016). *Meaningful CSR Communication Via Digital Media- Competitive Paper*.
- Bolat, E., Osborne, N., & Memery, J. (2016). *Meaningful CSR communication via digital media [Konferans bildirisi]*.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu (Cilt 1)*. Dipnot Yayınevi.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Challa, S. R., Veni, J., Deepika, J., Gautam, G., Arun Raj, S. R., & Vigneshwaran, K. S. (2025). *Scalable artificial intelligence enhanced stakeholder engagement platforms for multi layered digital ecosystems and future enterprises*. *Proceedings of the International Conference on Sustainability Innovation in Engineering and Technology*. Atlantis Press, 994-1003.

Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30--39.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1--13.

Eissfeller, C. (2020, 16 Ekim). Corporate digital responsibility. DMEXCO. <https://dmexco.com/de/stories/corporate-digital-responsibility-deshalb-ist-eine-digitale-ethik>

Falchuk, B., Loeb, S., & Neff, R. (2018). *The Social Metaverse: Battle for Privacy*. IEEE Technology and Society Magazine, 52-61.

Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş*. Nota Bene Yayınları.

Grundig, (2017). *Ruhun Doysun Yolculuğu*. Erişim: 12.11.2025, <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/ruhun-doysun-yolculugu>.

Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159--175.

Hendler, J., & Berners-Lee, T. (2010). *From the Semantic Web to Social machines: A Research Challenge for AI on the World Wide Web*. Artificial intelligence, 156-161.

Huseynov, V., & Nematova, U. (2026). Ethical issues regarding the use of artificial intelligence in business enterprises. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 12(12), 223-323.

Jain, Preeti & Saihjpal, Dr & Kaur, Dr. (2023). *Integrated Marketing Communication: A Developing Theory*. 11. 320-27.

Kim, J. (2021). *Advertising in the Metaverse: Research Agenda*. Journal of Interactive Advertising, 141-144.

Kurum, B. (2023). *Marketing Communication Essentials: From Zero to Hero*. Bora Kurum.

Kim, H. -- Kim, W. - An, J.A., (2003). *"The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance"*. Journal of Consumer Marketing. Vol:20. No:4, 335-351.

Lassar, W. -- Mittal, B. -- Sharma, A. (1995). *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing. Vol:12. No:4, 11-19.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69--80.

125

Motwani, S. (2012). *Communicating CSR is more challenging than paying CSR*. International Journal of Research and Development, 1.

Murphy, C. (2019, 12 Kasım). Why social responsibility is important. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/why-social-responsibility>

Mutsunska Palevska, V., Gjorgievski, M., & Stojchevski, T. (2022). The relationship between digital transformation and corporate strategic communications in Southern EU countries. *UTMS Journal of Economics*, 13(2), 191-203.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2009). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. 6th International CALIBER 2008. Allahabad: Allahabad Üniversitesi.

Oancea, O. E. M., & Brînzea, V. M. (2015). *Evolution of the principal models of integrated marketing communications designed to influence consumer purchasing behaviour*. Annals -- Economy Series, Constantin Brâncuși University, 1(II), 251--258.

Orbik, Z. (2016). *Humanistic Dimension of Business Ethics*. Business Ethics and Sustainable Development. Interdisciplinary Theoretical and Empirical Studies, no. 2.

Patel, A., & Jain, S. (2021). *Present and Future of Semantic Web Technologies: a Research Statement*. International Journal of Computers and Applications, 413-422.

Puwirat, W., & Tripopsakul, S. (2019). *The impact of DSR on customer trust brand equity: An evidence from social commerce in Thailand*. European Research Studies Journal, 22(2).

Sedoshkin, I. (2025). The impact of generative AI on business content creation and corporate communication. *Global Prosperity*, 5(2), 62-66.

Sen, S., Bhattacharya, C. A., & Du, S. (2007). *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*. International Journal of Research in Marketing, 24(3).

Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Co.

Travis, D. (2001). *Branding in the Digital Age*. Journal of Business Strategy, 14-18.

Varol, E. (2017). *Türkiye'nin Sanayide Dijital Dönüşüm Yetkinliği*. Yayın No: TÜSİAD-T/2017,12 -- 589. <http://cdn.endustri40.com/file/997b726707494962941dc353aae22fa1/t>

urkiye-nin-sanayidedijital-donusum-yetkinligi.pdf (erişim tarihi: 28.03.2026).

West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). "Alexa, Build Me a brand" *An Investigation into the Impact of Artificial Intelligence on Branding*. The Business and Management Review, 321-330.

Wade, M. (2020). *Digital resilience: Corporate responsibility in the digital era*. MIT Sloan Management Review. Erişim Tarihi: 01.04.2026. <https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era>

BÖLÜM 7

POST-DİJİTAL EKONOMİDE TÜRETİCİ MARKA PARADİGMASI: TÜRETİCİ ATÖLYESİ INSTAGRAM EKOSİSTEMİ ÜZERİNDEN KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

SAADET UĞURLU¹

Atıf: Uğurlu, S. (2026). Post-Dijital Ekonomide Türetici Marka Paradigması: Türetici Atölyesi Instagram Ekosistemi Üzerinden Kavramsal Bir Model Önerisi. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 129-142.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatları, sugurlu@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1121-6627

GİRİŞ

Dijitalleşme, bireylerin bilgiye erişim, iletişim ve üretim biçimlerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları yalnızca paylaşım alanları değil, aynı zamanda kültürel üretim ve kimlik inşa mekanları haline gelmiştir. Instagram, görsel merkezli yapısı ve algoritmik işleyişi ile günümüz dijital kültürünün en etkili platformlarından biridir. Bununla birlikte platform ekonomisi, içerik üretimini görünürlük, beğeni ve etkileşim temelli performans göstergelerine indirgeme eğilimindedir. Instagram Türetici Atölyesi, bu yapıya alternatif olarak üretimi niceliksel metriklerden bağımsızlaştırmayı ve düşünsel derinliği önceleyen bir mikro-topluluk modeli sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, söz konusu girişimi dijital üretim kültürü, katılımcı kültür ve yapılandırmacı öğrenme kuramları çerçevesinde kuramsal olarak analiz etmektedir.

Bu bölümde post-dijital ekonomi bağlamında markanın dönüşümü, "türeticilik" kavramı ekseninde ele alınmaktadır. Çalışma, tüketicinin pasif alıcı konumundan üretime katılan ve değeri birlikte inşa eden bir özneye evrildiğini ileri sürmektedir. Türetici Atölyesi markasının yalnızca ekonomik bir değişim unsuru olmadığı; kültürel, davranışsal ve topluluk temelli bir yapı olarak yeniden konumlandığı ileri sürülmektedir. Bu dönüşüm, Türetici Atölyesi üzerinden kavramsal olarak analiz edilmekte ve "Türetici Marka Paradigması" adı verilen kavramsal bir model önerilmektedir. Model; analitik, katılımcı, davranışsal, topluluk ve sürdürülebilirlik boyutlarından oluşmaktadır.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Türetici (prosumer) kavramı, tüketici ve üretici rollerinin birleştiği, bireylerin hem tüketip hem de üretimde bulundukları bir durumu ifade eder. Bu makalede, dijital içerik üretiminde türeticiliğin tanımı, dinamikleri ve toplumsal etkileri incelenecektir. "Türetici" terimi, ilk olarak Alvin Toffler tarafından 1980 yılında "The Third Wave" adlı eserinde kullanılmıştır. Toffler, bu terimi, teknoloji ve bilgi ekonomisinin gelişimi ile birlikte, bireylerin sadece tüketici rolünden çıkarak aktif içerik üreticileri haline geldiği bir dönüşümü tanımlamak için kullanmıştır. Dijital çağda internet ve sosyal medya platformlarının

yaygınlaşması, türeticiliği daha da ön plana çıkarmıştır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, bireylerin bilgiye erişim ve bilgi üretim süreçlerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Bu bağlamda, "türeticilik" olarak adlandırılan sosyal medya içerik üretimi, bireylerin medya içeriklerini profesyonel yardıma ihtiyaç duymadan kendi başlarına yaratmalarına olanak tanıyan bir pratik haline gelmiştir. Bu olgu, sadece medyanın tüketimini değil, aynı zamanda üretimini de demokratikleştirmiştir. Türeticilik, bireylerin kendi medya içeriklerini üretip dağıttıkları bir kültürel pratik olarak tanımlanabilir. Bu süreç, bireylerin yaratıcı yeteneklerini sergilemelerine ve çeşitli konularda kendi perspektiflerinden içerik üretmelerine imkan tanır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır. YouTube, Instagram, TikTok ve benzeri platformlar, bireylerin kendi videolarını, fotoğraflarını ve metinlerini yayınlamalarına olanak sağlayarak türetici içerik üretiminin yaygınlaşmasını teşvik etmektedir. Akademik perspektiften bakıldığında, türeticilik olgusu, medya teorisi, kültürel çalışmalar ve iletişim bilimleri bağlamında çeşitli açılardan incelenebilir. İlk olarak, türeticilik, medya üretimi ve tüketimi arasındaki sınırları bulanıklaştırır. Geleneksel medya sistemlerinde üretici ve tüketici rolleri net bir şekilde ayrılmışken, türetici içerik üretiminde bu roller iç içe geçmiştir. Bireyler hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak hareket ederler ve bu durum, medya ekolojisinde yeni dinamiklerin oluşmasına yol açar. İkinci olarak, türeticilik, katılımcı kültürün bir parçası olarak değerlendirilebilir. Jenkins'in (2006) belirttiği gibi, katılımcı kültür, bireylerin medya içeriği üretme ve paylaşma süreçlerine aktif olarak katıldığı bir kültürel ortamı ifade eder. Bu bağlamda, türeticilik, bireylerin medya içeriklerine katkıda bulunarak toplumsal ve kültürel anlamlar yaratma süreçlerine katılmalarını sağlar. Bu süreç, aynı zamanda, bireylerin kendi kimliklerini ve toplumsal rollerini ifade etmelerine ve yeniden tanımlamalarına olanak tanır. Son olarak, türeticilik, dijital eşitsizlikler ve erişim sorunları bağlamında da incelenmelidir. Her ne kadar sosyal medya platformları içerik üretim süreçlerini demokratikleştirmiş olsa da dijital uçurum, belirli grupların bu süreçlere katılımını sınırlayabilir. Erişim olanakları, dijital okuryazarlık seviyeleri ve kültürel sermaye gibi faktörler, bireylerin türetici içerik üretimindeki etkinliklerini

etkileyen unsurlar olarak değerlendirilebilir. Her yeni nesil iletişim teknolojilerinin artışı ile ekonomik değişimler beraberinde gelişme göstereceği bilinmektedir. Jeremy Rifkin, kitabında nesnelerin internetinin ortaya çıkışının, toplumu neredeyse ücretsiz mallar ve hizmetler çağına hızla yaklaştıran, küresel işbirlikçi katılımcıların hızlı yükselmesini ve kapitalizmin çöküşünü hızlandıran etkilerini açıklamaktadır. Rifkin, bu bağlamda, kapitalizmin kendine özgü paradokslarından birini vurgulamaktadır: Rekabetçi piyasaların üretkenliği artırarak marjinal maliyetleri düşüren ve işletmelerin mallarının fiyatlarını düşürmelerine olanak tanıyan girişimci dinamizmi, kapitalizmin başarılarını sağlayan ancak aynı zamanda onun çöküşünü hızlandıran bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Ekonomistler her zaman marjinal maliyetlerin azalmasını olumlu bir gelişme olarak görmüşlerse de Rifkin, mal ve hizmetlerin neredeyse sıfır maliyetle ve bol miktarda üretilebilme olasılığına işaret eden, piyasa güçlerinden bağımsız bir teknolojik devrimin mümkün olmadığını öngörmüştür.

Toffler (1980) "prosumer" kavramıyla üretici ve tüketici rollerinin birleştiğini ifade etmiştir. Günümüzde bu kavram tüketicilik kimliği ile daha derin bir anlam kazanmaktadır. Türetici, yalnızca üretime katkı sunan değil; tüketim sürecini dönüştüren, ürünü yeniden tasarlayan ve etik değerler çerçevesinde hareket eden aktördür. Günümüzde katılımcı kültür (Jenkins, 2006), ağ toplumu (Castells, 1996) ve üretici-tüketici hibritliği bağlamında yeniden yorumlanmaktadır. Türetici kimliği yalnızca içerik üretmez; tüketim sürecini dönüştürür. Baudrillard (1998), tüketim toplumunda nesnelerin sembolik değerler taşıdığını belirtir. Türeticilik ise bu sembolik yapıyı kırarak üretimi yeniden görünür kılmaktadır. Bu durum sürdürülebilir tüketim literatürü (Belz & Peattie, 2012) ile de örtüşmektedir. Türeticilik, bu sembolik yapıyı kırarak üretim sürecini yeniden görünür kılar.

TÜRETİCİ MARKA PARADIGMASI

Türetici Atölyesi, geniş dijital alan içinde nitelikli bir mikro-kamusal alan üretmektedir. Üretim üzerinden kurulan bağ, katılımcılar arasında düşünsel dayanışma oluşturmaktadır. Dijitalleşme süreci yalnızca

teknolojik bir dönüşüm değil; üretim, tüketim ve kimlik biçimlerinin yeniden yapılandığı bir kültürel dönüşüm alanıdır. Post-dijital ekonomi, dijital ve fiziksel alanların bütünleştiği hibrit bir yapıyı ifade eder. Bu yeni bağlamda marka, ürün veya hizmet sunan bir yapı olmaktan çıkarak topluluk inşa eden, davranış dönüştüren ve değer ortak üretimini mümkün kılan bir aktöre dönüşmektedir. Post-dijital ekonomide ise, dijital teknolojilerin gündelik hayatın doğal bir bileşeni haline geldiği ve fiziksel-dijital ayrımının bulanıklaştığı bir dönemi ifade eder (Negroponte, 1995; Cramer, 2014). Bu bağlamda marka, yalnızca ürün ve hizmet sunan bir yapı olmaktan çıkarak deneyim, kimlik ve topluluk inşa eden bir aktöre dönüşmektedir. Sürdürülebilir tüketim literatürü (Belz & Peattie, 2012; Jackson, 2009) tüketici davranışının etik boyutuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevresel bir mesele değil; davranışsal bir dönüşüm alanıdır. Bandura'nın (1997) öz-yeterlilik kuramı, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki inancının değişim sürecini belirlediğini savunur. Türetici Atölyesi katılımcılarının sıklıkla dile getirdiği "kendine yetebilmek hissi", öz-yeterlilik literatürü ile doğrudan ilişkilidir.

MODEL ÖNERİSİ

Türetici Atölyesi projesinde, tükettiği süreci üretime çevirmek isteyen hem ekonomik hem de yaratıcılık açısından işlevselliğini arttırmak isteyen bireylere esin kaynağı olmaktır. Tükettiği süreci üretime çevirmek isteyen hem ekonomik hem de yaratıcılık açısından işlevselliğini arttırmak isteyen bireylere esin kaynağı olmak. Pandemi dönemi uzaktan eğitim öğretim sürecinde öğrencilerimizle bu sayfayı açmakta ki amacımız; insan ihtiyaçlarına yönelik bilinç artırmak, yaptıklarımızdan esinlenmelerini sağlamak, evde üretim hakkında gözlerinde büyüyen yapamama algısını kırmak, zaman konusunda olan endişelerini azaltmak ve bu konudaki yaşam tarzlarında küçük değişiklikler yaratmaktır. Bu bağlamda bu proje; Kasım 2020 yılında instagram ve blogspot platformlarında açılarak türetici kimliğinde olan herkesin içeriklerinin paylaştığı bir alan olmuştur. Böylelikle bilinçli üretmemi yaşam tarzı haline getiren, küçük dokunuşlarla davranış değiştirmelerini sağlamak isteyen 'Dijital İçerik Üretimi ve Yönetimi'

yüksek lisans ve lisans öğrencileriyle beraber yürütülmüştür. Özellikle pandemi sürecinde evde kalma ile artan üretme ihtiyacı döneminde alana ilgi duyanlara rehber olmak hedeflenmiştir. Bu ihtiyaç ve eksikliği tamamlar iken yine bu dönemde artmış olan tüketim ve israfa engel olma ihtiyacı projenin sorunu olarak belirlenmiştir. Üretmeyi, günümüz dünyasında bilinçli bir tüketici olmayı; kısaca 21. yüzyılın akıllı üreticileriyle ortak projeler üretilmektedir. Şu ana kadar 758 takipçisi 581 gönderisi bulunmaktadır.¹

Instagram/ tureticiatolyesi

<https://www.instagram.com/tureticiatolyesi/>

<<https://tureticiatolyesi.blogspot.com/>>



Şekil 1. Instagram Türetici Atölyesi logosu

METODOLOJİ

Bu çalışma, post-dijital ekonomi bağlamında üreticilik olgusunu ve marka dönüşümünü kavramsal olarak inceleyen nitel bir vaka temelli kuramsal analiz çalışmasıdır. Araştırma tasarımı açıklayıcı ve model geliştirici bir çerçeveye dayanmaktadır. Türetici Atölyesi uygulaması örnek olay yaklaşımı doğrultusunda analiz edilmiştir (Yin, 2014). Araştırma aynı zamanda kavramsal model geliştirme niteliği taşımaktadır. Literatür taraması yoluyla oluşturulan kuramsal çerçeve;

¹ Proje eğitim öğretim dönemlerinde 1,5 ay ve iki dönem olarak aktif; yılda 3 ay içerik üretildiğinden periyodik sayfa özelliği olmadığından takipçi sayıları değişiklik göstermektedir. Erişim tarihi: 16 Şubat 2026.

prosumer yaklaşımı (Toffler, 1980) ile beraber Service-Dominant Logic kitabında tanımlanan yeni kimlik (Vargo & Lusch, 2004), ortak değer yaratımı (Prahalad & Ramaswamy, 2004), marka topluluğu (Muniz & O'Guinn, 2001), katılımcı kültür (Jenkins, 2006) ve sürdürülebilir tüketim (Belz & Peattie, 2012) literatürü ile temellendirilmiştir. Analiz sürecinde kavramsal eşleştirme yöntemi kullanılmış; literatürde yer alan kuramsal kavramlar ile uygulama pratiği arasındaki örtüşmeler belirlenmiştir. Tekrarlayan temalar (katılım, öz-yeterlilik, sürdürülebilirlik, topluluk ve ortak değer üretimi) kategorize edilerek model boyutları oluşturulmuştur. Veri kaynakları dijital içerik analizi (Instagram paylaşımları, etkileşim ölçütleri, içerik türleri) den elde edilmiştir.

Çalışma tek vaka üzerinden yürütüldüğü için genellenebilirlik iddiası taşımamaktadır.

Bununla birlikte kavramsal açıklama ve model önerisi sunması bakımından literatüre kuramsal katkı sağlamaktadır.

136

Bu çalışma kapsamında önerilen model beş boyuttan oluşmaktadır:

1. Analitik Boyut: Durum analizi, SWOT analizi, trend analizi ve takipçi anketleri doğrultusunda veri temelli içerik planlama.
2. Katılımcı Boyut: 250 öğrencinin gönüllü içerik üretimi ile kolektif marka yapısı.
3. Davranışsal Boyut: Mikro düzeyde yaşam tarzı değişimi ve üretim pratiği.
4. Topluluk Boyutu: Instagram, blog, youtube ve workshop entegrasyonu ile hibrit deneyim.
5. Sürdürülebilirlik Boyutu: Dijital sürdürülebilirlik temelli değer ve içerik üretimi.
6. Vaka Analizi: Türetici Atölyesi Instagram Proje, Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından Dr. Öğretim üyesi Saadet Uğurlu koordinasyonunda, Dijital İçerik Üretimi ve Yönetimi dersi kapsamında yürütülmektedir. Ortalama 250 öğrenci içerik üretimine katılmıştır. İçerik türleri; metin, görsel, video, reels,

hikaye, anket, yarışma ve canlı yayın formatlarını içermektedir. Haftada ortalama üç paylaşım yapılmaktadır. Etkileşim ölçütleri; yorum, DM, paylaşım, kaydetme ve anket katılım oranlarıdır. Proje tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

7. İçerik Ekosistemi ve Etkileşim Yapısı: İçerikler metin, görsel, video, reels, hikâye, canlı yayın, anket ve yarışma formatlarında üretilmektedir. Haftada ortalama üç içerik paylaşımı yapılmaktadır. Etkileşim ölçütleri yorum, DM, paylaşım, kaydetme ve anket katılım oranıdır. Bu yapı, görünürlükten ziyade katılım ve dönüşüm odaklı bir performans modeline işaret etmektedir.

BULGULAR

Sayfanın instagram işletim verilerine baktığımızda 20 Kasım 2025-17 Şubat 2026 tarihleri arası içerik türlerinde gönderiler ve reels videoları yakın beğeni almıştır. Gönderileri sayfa takipçileri daha çok görmüşken reels videolarını takipçi olmayanlar beğenmiştir. O dönem hikaye ve video türleri çok izlenmemiş olduğu gözlenmiştir (Şekil 2). İçeriklerimiz yapay zeka destekli anime karakterlerle dijital sürdürülebilirlik farkındalık duyuruları yapılmıştır. 14,504 görüntülenme olmuştur. % 47,9 takipçiler, %52,1 takipçi olmayanlar (Şekil 3), bu da hashtag seçimin başarısını göstermektedir.



Şekil 2. Sayfanın içerik türü beğeni oranları



Şekil 3. Sayfanın toplam görüntüleme oranları

İçeriklerin etkileşimlerinde profil ağırlığımız 25-34 yaş arası %53,1 ile 35-44 yaş arası % 17,9 olup Y ve milenyum kuşağı kapsamındadır. Z kuşağı sayılan % 13,4 lük oran 18-24 yaş arası çıkmıştır. 45-54 yaş arası X kuşağı² % 10 oranında etkileşim hedef kitlesini kapsamıştır (Şekil 4).

138



Şekil 4. Sayfa hedef kitle verileri

Sayfanın işletim sistemi verilerine göre Ekim-Kasım-Aralık 2025 yılı 3 aylık 37,1 B toplam etkileşim oranı hesaplanmıştır. Bu dönemde 25

² https://tr.wikipedia.org/wiki/Şablon:Jenerasyon_tablosu Erişim tarihi 17 Şubat 2026.

gönderi, 5 anket 10 reels video paylaşılmıştır. 17 adet statik görsel+metin gönderi, 8 adet anime karakterli video gönderi yayınlanmıştır.

Instagram Türetici Atölyesi, dijital platformların hâkim üretim mantığına karşı alternatif bir model sunmaktadır. Bu model; kolektif öğrenme, nitelikli üretim ve eleştirel düşünme pratiğini teşvik etmektedir. Türetici Atölyesi örneği, post-dijital ekonomide markanın davranış temelli topluluk yapısına evrildiğini göstermektedir. Marka, ürün değil; kimlik ve deneyim üretmektedir. Bununla birlikte içerik sürekliliğinin dönemsel olması ve kurumsal estetik bütünlüğün eksikliği geliştirme alanlarıdır. SONUÇ Post-dijital ekonomi bağlamında marka, tüketimi üretime dönüştüren ve topluluk oluşturan bir yapıya evrilmektedir. Türetici Atölyesi örneği bu dönüşümün somut bir göstergesidir. Instagram Türetici Atölyesi'ni dijital üretim kültürü ve katılımcı pedagoji bağlamında kuramsal olarak analiz etmiştir. Atölye modeli, sosyal medyanın yalnızca tüketim alanı değil; düşünme, üretme ve kolektif öğrenme alanı olarak da tasarlanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda türetme pratiği, dijital çağda öznellik ve üretim üzerine yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Türetici Atölye, geniş dijital alan içinde nitelikli bir mikro-kamusal alan üretmektedir. Üretim üzerinden kurulan bağ, katılımcılar arasında düşünsel dayanışma oluşturmaktadır.

SONUÇ

Dijital çağda içerik üretimi, bireyler ve topluluklar için önemli fırsatlar sunmaya devam edecektir. Dijital içerik üretiminde tüketicilik, tüketici ve üretici rollerinin birleştiği yeni bir üretim biçimidir. Bu süreç, içerik üretiminde çeşitliliği artırırken, demokratikleşme ve topluluk oluşturma açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Ekonomik ve sosyal alanda yarattığı değerler, dijital çağın dinamikleri ile daha da önemli hale gelmektedir. Tüketicilik, dijital içerik üretiminde gelecekte de etkisini sürdürecektir. Bu paradigma olarak karşımızda durmaktadır. Tüketici (Prosumer) kavramı Alvin Toffler tanımladıktan günümüze internet ve sosyal medya sayesinde toplumun neredeyse tamamının aynı anda hem tüketici hem üretici (Producer ve Consumer) hale dönüştüğünü anlatan bir tanım olmuştur. Bu yaklaşım, birçok üretim ve ticaret ilişkisini

açıklayabilmekle beraber, günümüzün dijital içerik dünyasını tanımlamaktadır. Sosyal üretim, bireylerin gönüllü katkılarıyla oluşan, ekonomik ve toplumsal değer yaratan bir üretim biçimidir. Dijital çağda, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla birlikte sosyal üretim, daha geniş kitlelere ulaşmakta ve daha büyük bir etki yaratmaktadır. Bu üretim biçimi, geleneksel ekonomik modellerin ötesinde, paylaşım ve iş birliği esasına dayalı yeni bir ekonomik ve toplumsal düzenin habercisi olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma literatüre "Türetici Marka Paradigması" kavramını önermektedir. Model, prosumer yaklaşımını sürdürülebilirlik ve davranış dönüşümü ile bütünleştirerek post-dijital marka literatürüne katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Worth Publishers.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and structures*. Sage Publications.

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition*. Wiley.

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol.1: The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 5.

Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Ö. Sakin (Çev.). İstanbul: Kafka Yayınevi, 56-57.

Jenkins, H. (2006). "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide." New York University Press

141

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijital e geçiş*. (Çev: N. Özata). İstanbul: Optimist Yayınları

Niezgoda, A. (2013). *Prosumers in the tourism market: The characteristics and determinants of their behaviour*. Poznan University of Economics Review, 13 (4).

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-Creation Experiences*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.

Rifkin, J. (2015). "The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism." Palgrave Macmillan.

Rifkin, J. (2015). Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı. (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları, 167-277-337.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. How to get customers to sense, feel, think, act, relate. Free Press.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. S. Yeniçeri (Çev). İstanbul: Koridor

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). *Service-Dominant Logic of Marketing*. Dialog, Debate and Directions. Taylor ve Francis Press.

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage, Thousand Oaks.

BÖLÜM 8

BASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM GAZETECİLİĞİN SONU MU BAŞLANGICI MI? THE NEW YORK TIMES ÖRNEĞİ

ESRA OĞUZHAN¹

Atıf: Oğuzhan, E. (2026). *Basında Dijital Dönüşüm Gazeteciliğın Sonu mu Başlangıcı mı? The New York Times Örneğı.* Akyüz, A. (Ed.), *Post-Dijital Ekonomide Marka.* AI.Labs Publishing, 145-159.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, eyesilova@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7603-0079

GİRİŞ

Dijitalleşme süreci, medya sektöründe içerik üretim ve dağıtım biçimlerinin yanı sıra medya kuruluşlarının marka stratejilerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu çalışmanın amacı, basının dijital dönüşüm sürecini markalaşma dinamikleri çerçevesinde ele almak ve bu bağlamda The New York Times örneği üzerinden bir dönüşüm modeline ilişkin bir değerlendirme sunmaktır. Çalışmada, geleneksel gazetecilikten dijital platformlara geçiş sürecinde markanın yeniden konumlandırılması, okur etkileşimi ve dijital aboneliklerin marka değerine katkısı incelenmektedir. Bu doğrultuda çalışma, mevcut literatür ve ikincil veriler üzerinden doküman incelemesine dayalı betimleyici bir analiz niteliği taşımaktadır. Elde edilen bulgular, dijital dönüşüm sürecinde başarının yalnızca teknolojik adaptasyonla sınırlı kalmadığını; güçlü marka kimliği, güvenilir içerik üretimi ve sürdürülebilir gelir modelleriyle desteklendiğinde anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijitalleşme ve markalaşma ilişkisini değerlendirmeye odaklanan bir çerçeve sunarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Gazetecilik alanı, son otuz yılda hız kazanan dijitalleşme süreciyle birlikte köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm yalnızca teknik altyapıdaki değişimlerle sınırlı kalmamakta; haber üretiminden dağıtıma, gelir modellerinden okurla kurulan ilişkiye kadar basının tüm işleyişini yeniden şekillendirmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte haber; zaman ve mekân sınırlarını aşarak anlık ve sürekli güncellenen bir yapıya kavuşmuş; bu durum geleneksel gazeteciliğin temel dinamiklerini dönüştürmüştür. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren dijital platformların gelişimi, gazetelerin basılı formatın ötesine geçmesini zorunlu kılmış, medya kuruluşlarını çok kanallı ve etkileşimli bir yayıncılık anlayışına yöneltmiştir.

Dijital dönüşüm süreci, gazetelerin yalnızca içerik sunum biçimlerini değil, aynı zamanda kurumsal yapılarını ve ekonomik yapılarını da etkilemiştir. Basılı gazetelerin reklam ve tiraj gelirlerine dayalı geleneksel yapının yerini dijital ortamda abonelik sistemleri, dijital reklamcılık ve veri odaklı gelir stratejileri almaktadır. Bu süreçte

gazeteler, sürdürülebilirliklerini koruyabilmek için dijital platformlara uyum sağlamak, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve içeriklerini farklı mecralara uygun biçimde yeniden üretmek durumunda kalmıştır. Böylece gazetecilik, metin temelli bir anlatımdan çıkarak video, podcast, veri gazeteciliği ve etkileşimli içerikler gibi çoklu medya formatlarını içeren daha kapsamlı bir yapıya evrilmiştir.

Bununla birlikte dijitalleşme, gazetecilik mesleğinin uygulanma biçiminde de önemli değişimlere yol açmıştır. Haberin üretim süreci hızlanmış, sosyal medya ve kullanıcı kaynaklı içerikler gündem belirleme süreçlerinde etkili aktörler hâline gelmiştir. Okurlar artık pasif alıcılar olmaktan çıkarak içerik üretimine katkı sağlayan, yorum yapan ve haber akışını şekillendiren aktif katılımcılar hâline gelmiştir. Bu durum, gazetecilikte etkileşim, şeffaflık ve hız gibi unsurları ön plana çıkarırken; aynı zamanda doğruluk, güvenilirlik ve etik gibi temel ilkelerin yeniden tartışılmasına neden olmuştur.

Haberlerin internet üzerinden erişilebilir hâle gelmesi, geleneksel gazeteciliğin yapısında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Dijital yayıncılık küresel ölçekte hızla yaygınlaşırken, internet gazetecilik mesleğinin işleyişini de yeniden şekillendirmiştir. Özellikle hız unsuru, habercilikte belirleyici bir avantaj hâline gelmiş; zamana karşı rekabette internet medyası öne çıkmıştır. Basılı gazetelere kıyasla daha düşük maliyetlerle ve daha kısa sürede içerik üretilebilmesi, dağıtım giderlerinin ortadan kalkması ve zamandan tasarruf sağlanması dijital gazeteciliğin önemli üstünlükleri arasında yer almaktadır. Ayrıca arşivlere kolay erişim imkânı ve tek bir merkezden yapılan yayınların küresel ölçekte geniş kitlelere ulaşabilmesi, okur sayısını artıran önemli faktörlerdir. Bununla birlikte internet, kullanıcılara içerik seçme özgürlüğü sunarak bireylerin ilgi alanlarına göre kendi haber akışlarını oluşturabilmelerine olanak tanımaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde bireyler, ilgi duydukları konuları bulabildikleri kişiselleştirilmiş bir gazete deneyimi yaşayabilmektedir (Kanaat ve Büyükbaykal,2019:3816). Bu dönüşüm aynı zamanda gazetecilik mesleğinde yeni beceri ve uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Veri gazeteciliği, multimedya içerik üretimi ve sosyal

medya yönetimi gibi alanlar, dijital haberciliğin temel yapıları hâline gelmiştir.

Tüm bunların dışında basın, demokratik sistemlerin işleyişinde temel bir kurumsal unsur olarak, kamuoyunun oluşumu ve yönlendirilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Toplum bilgilendirme işlevi sayesinde bireylerin siyasal, ekonomik ve toplumsal gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan basın, aynı zamanda yönetenler ile yönetilenler arasında da bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Bu yönüyle basın, yalnızca haber aktaran bir araç değil, aynı zamanda kamusal tartışma ortamını şekillendiren ve demokratik katılımı destekleyen bir aktördür. Basının bir diğer önemli işlevi, iktidarın faaliyetlerini denetleme ve kamu adına gözetim yapma rolüdür. Bu bağlamda "dördüncü güç" olarak tanımlanan basın, devlet yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunur. Ayrıca basın, kamuoyu oluşturma gücü sayesinde toplumsal gündemin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Ancak bu gücün etik ilkeler ve tarafsızlık çerçevesinde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Basın, aynı zamanda devlet ile birey arasında iletişimi sağlayan temel bir köprü işlevi görmektedir. Dijital teknolojilere yönelik artan ilgi, sosyal medyanın hızlı yayılımı ve toplumun dijital ortamlara yönelmesi, yerel yazılı basının da bu dönüşüme uyum sağlamasını kaçınılmaz hâle getirmiştir. Basılı yayıncılıktan çevrimiçi yayıncılığa geçişle birlikte enformasyonun üretim ve aktarım bağlamı önemli ölçüde değişmiştir. Bu dönüşüm, gazetecilerin yeni mesleki pratikler geliştirmesine ve medya kuruluşlarında farklı istihdam alanlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ayrıca dijital ortamın hız, etkileşim ve çoklu medya olanakları, okur beklentileri doğrultusunda haber sunum biçimlerini köklü biçimde yeniden şekillendirmektedir (Tunca ve Çağlar, 2022:605). Bu dönüşüm süreci, yalnızca üretim ve sunum pratikleriyle sınırlı kalmayıp basının toplumsal rolünü ve işlevlerini de yeniden tanımlamaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı anlık erişim ve geniş etkileşim imkânı, basının kamuoyu oluşturma gücünü daha görünür ve etkili hâle getirmiştir. Ancak bu durum, aynı zamanda bilgi doğruluğu, etik sorumluluk ve güvenilirlik gibi temel gazetecilik

ilkelerinin daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla dijital çağda basın, bir yandan hız ve erişilebilirlik avantajını kullanırken, diğer yandan kamusal sorumluluğunu koruyarak demokratik süreçlere katkı sunma dengesini sağlamak durumundadır.

THE NEW YORK TIMES GAZETESİ

New York Times, 1851 yılında Henry Jarvis Raymond ve George Jones tarafından New York'ta kurulmuştur. Gazete, kurulduğu ilk dönemden itibaren tarafsız haber sunumu ve güvenilir gazetecilik ilkeleri üzerine inşa edilmiş, özellikle Amerikan basınında profesyonel haberciliğin kurumsallaşmasında önemli bir rol oynamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeler, gazetenin içerik kapsamını genişletmiş; iç savaş, göç hareketleri ve sanayileşme gibi konular üzerinden ulusal bir referans noktası hâline gelmesini sağlamıştır (Blondheim, 2010). 20. yüzyıl boyunca gazete hem ulusal hem de uluslararası gelişmeleri kapsamlı biçimde ele alarak etkisini küresel ölçekte genişletmiş ve saygın bir haber kaynağı olarak konumunu pekiştirmiştir.

150

New York Times, XX. yüzyılın başlarında özellikle araştırmacı gazetecilik yaklaşımıyla dikkat çekmiş ve kamu yararını önceleyen haber anlayışıyla kurumsal kimliğini güçlendirmiştir. 1918 yılında kazandığı ilk Pulitzer Ödülü ile birlikte uluslararası saygınlığını pekiştiren gazete, editoryal bağımsızlık ve haber doğruluğu ilkelerini temel ilke olarak benimsemiştir Aynı dönemde Avrupa ve dünya savaşlarına ilişkin kapsamlı haber ağları kurarak küresel gazetecilik alanında etkili bir aktör hâline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde The New York Times, uluslararası habercilikte referans kaynaklardan biri olarak konumunu güçlendirmiş, Soğuk Savaş dönemi boyunca ABD dış politikası, küresel çatışmalar ve uluslararası diplomasiye ilişkin haberleriyle geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır (Schudson, 2001).

XX. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, özellikle internetin yaygınlaşması, gazeteyi dijital dönüşüm sürecine zorlamıştır. 1996 yılında çevrimiçi yayıncılığa başlayan The New York Times,

2000'li yıllardan itibaren dijital abonelik modellerine yönelerek gelir yapısını yeniden yapılandırmıştır. Basılı gazeteciliğin reklam gelirlerine dayalı yapısının zayıflaması, gazeteyi dijital içerik üretimi, veri gazeteciliği ve çoklu medya formatlarına yönlendirmiştir. 2010'lu yıllar itibarıyla gazete, dijital abonelik modelinde önemli bir büyüme göstermiştir. Özellikle oyunlar, yemek içerikleri ve etkileşimli dijital servisler gibi yan uygulamaların eklenmesiyle kullanıcı bağlılığı artırılmıştır. Bu strateji, yalnızca haber üretimine dayalı klasik modelin ötesine geçilerek "dijital içerik platformu" kimliğinin benimsenmesini sağlamıştır (Lozić & Čiković, 2021). Bu tarihsel süreç, The New York Times'in yalnızca bir gazete değil, aynı zamanda dijital çağın koşullarına uyum sağlayan bir medya markası olduğunu göstermektedir.

THE NEW YORK TIMES GAZETESİNİN DİJİTALLEŞMESİ

Haberin dijital dönüşümü, gazetecilerin çalışma süreleri ve zaman yönetimi üzerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Son dakika haberleri için giderek daralan süre sınırları ve canlı blog gibi yeni haber üretim teknikleri, gazetecilik faaliyetlerinin hızlanmasına neden olmuş; bu durum gazeteciler tarafından çoğu zaman artan iş yükü olarak değerlendirilmiştir (Pavlik, 2013). Bununla birlikte, basılı yayıncılığın belirli son teslim tarihlerinin sağladığı zaman düzeni ortadan kalkmış, haber üretimi sürekli güncelleme ve revizyon gerektiren kesintisiz bir sürece dönüşmüştür. Dijital teknolojiler, haber üretim süreçlerini hızlandırırken zamanı doğrusal yapısından uzaklaştırmış ve farklı zaman katmanlarının eş zamanlı olarak deneyimlenmesine olanak sağlamıştır (Whittaker, 2026: 9). Ayrıca bloglar ve vloglar, farklı görüşlerin görünürlük kazanmasına ve gerçek zamanlı haberciliğin yaygınlaşmasına katkıda bulunarak gazetecilik pratiğinde önemli dönüşümler yaratmış; medyada yenilik, katılım ve kapsayıcılık açısından yeni fırsatlar sunmuştur (Nishonov, 2026: 225).

Öte yandan, devlet destekli medya kuruluşları ve sahte haber ağları, kamuoyunu yönlendirmek amacıyla dijital gazeteciliğin sunduğu olanaklardan yararlanmış; seçim süreçlerine müdahale girişimleri hem medyaya hem de demokratik kurumlara duyulan güveni zedelemiştir.

Bununla birlikte dijital ortam, açık kaynak istihbaratı, veri sızıntıları ve etkileşimli teknolojiler sayesinde araştırmacı gazetecilik açısından da yeni imkânlar yaratmıştır (Muhammadjonov, 2026: 220). Ancak dijital mecralarda üretilen düşük kaliteli içerikler, yanlış bilgiler ve dezenformasyon niteliğindeki yayınlar, demokratik karar alma süreçlerini olumsuz etkilemekte, seçmenlerin sağlıklı değerlendirme yapmasını güçleştirmekte ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmektedir. Özellikle medya okuryazarlığının yeterince gelişmediği toplumlarda bu durum, internet ortamının güvenilir bilgi kaynağı olmaktan uzaklaşarak bir "bilgi kirliliği seline" dönüşmesine neden olabilmektedir (Miklian ve Hoelscher, 2026: 13).

Araştırmalar, dijital dönüşümün The New York Times'ın iş verimliliği üzerinde güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Basılı sürümdeki reklam gelirlerindeki düşüş, dijital sürümdeki reklam gelirleriyle tam olarak telafi edilemese de şirket, dijital dönüşüm sayesinde basılı reklam kaybının bir kısmını diğer dijital içeriklerden elde ettiği gelirle dengelemiştir. Covid-19 salgını sırasında abone sayısı %46 oranında artmış, pandemi abone eğilimleri üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. 2017 yılında basılı abonelik sayısı artarken net kâr düşmüş, basılı sürümlerin dağıtım maliyeti gelir artışından daha hızlı yükselmiştir (Lozić ve Čiković, 2021:235). Dijital abone sayısındaki artış, dağıtım maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Dijital aboneliklerden elde edilen gelirler basılı aboneliklerin seviyesine ulaşmış, dijital kullanıcı sayısı katlanarak artmıştır.

Dijital çağda medya kuruluşları için markalaşma, yalnızca bir logo ya da sloganın ötesine geçerek güvenilirlik, özgünlük ve toplumsal sorumluluk gibi soyut değerlerin bütüncül bir temsiline dönüşmüştür. Geleneksel gazetecilikte marka sadakati uzun yıllara dayanan basılı abonelik alışkanlıklarına dayanırken, dijital ortamda kullanıcılar bir haber kaynağını terk etmek için yalnızca bir tıkla hareket edebilmektedir. Bu nedenle marka güveni, kullanıcı bağlılığının temel belirleyicisi haline gelmiştir (Picard, 2014). The New York Times'ın markalaşma stratejisinin merkezinde editoryal bağımsızlık ve doğruluk ilkeleri yer almaktadır. Schudson (2001), gazetenin 20. yüzyıl başından

itibaren bu ilkeleri kurumsal bir refleks haline getirdiğini belirtir. Dijital dönüşüm sürecinde gazete, "Hakikat, Haberimizdir" (The Truth Is Our News) gibi sloganlarla bu geleneksel değerleri dijital çağın diline uyarlamıştır. Ayrıca araştırmacı gazetecilik ödülleri (Pulitzer gibi) markanın güvenilirliğini arttırmış ve kullanıcıların ücretli içerik için ödeme yapma isteğini güçlendirmiştir (Diken, 2026). Markalaşma sürecinde kullanıcı deneyimi de kritik rol oynamaktadır. The New York Times'ın web sitesi ve mobil uygulaması, sade tasarımı, hızlı yüklenme süreleri ve kişiselleştirilmiş bildirim seçenekleriyle kullanıcı sayısını artırmaktadır. Ayrıca e-posta bültenleri ve podcast'ler marka ile kullanıcı arasında düzenli bir temas noktası oluşturmaktadır (Newman vd., 2025). Bu unsurlar, The New York Times'ı yalnızca bir haber kaynağı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı markası haline getirmiştir.

NEW YORK TIMES GAZETESİNİN DİJİTAL BAŞARISI

2026 yılında New York Times gazetesi üç Pulitzer Ödülü kazanmıştır. Gazete, araştırmacı gazetecilik, düşünce yazısı ve flaş haber fotoğrafçılığı alanlarında ödüllere layık görülmüştür. Bu başarılar, gazetenin yalnızca haber üretiminde değil, farklı gazetecilik türlerinde de yüksek kalite ve etki düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Diken, 2026). 2025 yılının ilk çeyreğinde The New York Times Company'nin 11,06 milyon ücretli dijital abonesi vardı; bunların çoğu paket ve çoklu ürün abonelikleri olmakla birlikte bu aboneler, NYT'nin iki veya daha fazla ürünü için paket veya tekli çevrimiçi abonelikler satın almış ve son verilere göre bu sayı 5,7 milyonun üzerine çıkmıştır (Statista, 2025).

Reuters'te yer alan bir habere göre, gazetenin dijital abonelik gelirlerinde beklentilerin üzerinde bir büyüme öngörülmekte; dijital oyunlar, yemek tarifleri ve podcast gibi tamamlayıcı içerikler abonelik artışına katkı sağlamaktadır. Basılı yayın gelirlerindeki gerilemeye karşın, dijital içerik stratejileri ve abonelik temelli iş modeli sayesinde kurum finansal sürdürülebilirliğini korumayı amaçlamaktadır (Reuters, 2026).

Hemen tüm haber kuruluşları sürdürülemez iş modelleriyle mücadele ederken, New York Times sektör içinde başarılı bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Toplam 12,78 milyon abonesi, 2,8 milyar dolar yıllık geliri, 550 milyon dolar serbest nakit akışı ve 12 milyar dolar piyasa değeri ile NYT, hızla değer kaybeden bu sektörde farklı bir konum edinmiştir. Medya sektörü uzmanlarına göre bu başarının temel nedeni, NYT'nin artık salt bir haber şirketi olmaktan çıkmış olmasıdır. Wordle, Connections ve Mini Crossword gibi oyunlar, NYT uygulamasında geçirilen sürenin %50'sinden fazlasını oluşturmaktadır. Yemek tarifleri ve Wirecutter gibi katma değeri yüksek ek hizmetler de eklendiğinde, NYT haber odasını işlevsel olarak ikincil bir faaliyet konumuna indirgemiş ve kullanıcıları daha ekonomik olan paket abonelikleri satın almaya yönlendirmiştir. NYT'nin yalnızca 1,5 milyon haber abonesi bulunurken, paket veya diğer tek ürün planları kapsamında 10,8 milyon abonesi vardır (Huddle Up, 2026).

The New York Times Company'nin açıklamasına göre, son çeyrekte dijital abonelik ve reklam gelirlerinde artış yaşanmış, bir önceki yıla kıyasla düzeltilmiş işletme kârında %26,1'lik bir artış sağlanmıştır. Üçüncü çeyrekte 460.000 yeni dijital abone kazanılmış, bu son yılların en büyük üç aylık artışı olmuştur. Reklam gelirleri %20,3 artarak 98,1 milyon dolara, toplam gelir %9,5 artışla 700,8 milyon dolara ulaşmıştır. Düzeltilmiş işletme kâr marjı %18,7 olurken, işletme maliyetleri %5,8 artarak 596 milyon dolara çıkmıştır. News, Cooking, Games, Wirecutter ve The Athletic gibi tüm ürünlerin toplam abone sayısı 12,33 milyona ulaşmıştır. Abonelerin yarısından fazlası tüm pakete veya birden fazla ürüne abone durumundadır (The New York Times, 2025)

The New York Times'ın dijital başarısının temelinde, haber dışı ürünlerin stratejik entegrasyonu yatmaktadır. Bu ürünler, kullanıcıların günlük yaşamlarının farklı anlarında markayla etkileşime geçmesini sağlayarak bağlanma oranını artırmaktadır. Gazetede aboneliği bulunan uygulamalardan bazıları şu şekildedir:

Cooking; 2014 yılında başlatılan NYT Cooking, 20.000'den fazla tarif sunan ayrı bir uygulama haline gelmiştir. 2025 verilerine göre aylık

aktif kullanıcı sayısı 7 milyonu aşmıştır (The New York Times, 2025). Games; NYT Games, özellikle Wordle'in 2022'de satın alınmasıyla patlama yaşamıştır. Günlük kelime bulmaca oyunu Wordle, kullanıcıların her gün uygulamayı açmasını teşvik etmekte, bu da alışkanlık oluşturarak diğer NYT ürünlerine geçişi kolaylaştırmaktadır. NYT Games uygulamasında geçirilen süre, haber okuma süresini geride bırakmıştır (Huddle Up, 2026). Wirecutter; 2016 yılında satın alınan Wirecutter, bağımsız ürün incelemeleri ve tavsiyeleri sunan bir ticari içerik platformudur. Bağlı kuruluş pazarlaması (affiliate marketing) yoluyla gelir elde etmekte, kullanıcıya gerçek değer sunan bir iş birliği ilişkisi kurmaktadır. The Athletic; 2022'de 550 milyon dolara satın alınan The Athletic, derinlemesine spor haberciliği sunmaktadır. Satın alma sonrası NYT'nin abonelik paketlerine entegre edilmiş, özellikle genç erkek kullanıcı segmentinde abonelik artışına yol açmıştır (Lozić & Čiković, 2021).

Gazete aboneliklerinin artmasında çok ürünlü çapraz satış (cross-selling) ve paket abonelik (bundle subscription) stratejileri önemli rol oynamaktadır. Kullanıcılar yalnızca haber içeriğine ödeme yapmak yerine, şirketin sunduğu tüm ürün ve hizmetleri kapsayan abonelik paketlerine yönlendirilmektedir. Bu yaklaşım, müşterinin tüm yaşamında önemli bir değer oluştururken abonelerin kalıcı olmasına da yardımcı olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte bu uygulamalar ücretli içerik modellerinin yaygınlaşmasına, nitelikli haberciliğe erişimin belirli bir kullanıcı kitlesiyle sınırlı kalması riskini de beraberinde getirmektedir. Buna rağmen, The New York Times Company tarafından uygulanan dijital dönüşüm stratejisi, medya sektörüne başarılı bir iş modeli örneği sunmaktadır (New York Times, 2025). Söz konusu dönüşüm, yalnızca ekonomik sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda dijital çağda gazeteciliğin kamusal işlevi, erişilebilirliği ve toplumsal sorumluluğu üzerine yürütülen tartışmalar açısından da önemli bir örnek teşkil etmektedir.

The New York Times'ın dijital abonelik modelindeki başarısı, aynı zamanda önemli bir demokratik erişim sorununu gündeme getirmektedir. Ücretli duvarlar, kaliteli gazeteciliği yalnızca ödeme

gücü olan bir kitleye sınırlandırarak bilgi eşitsizliğini derinleştirebilir. Miklian ve Hoelscher bu durumu "yeni dijital uçurum" (new digital divide) olarak tanımlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde varlıklı ve eğitilmiş bireyler ücretli kaynaklara erişirken, düşük gelirli gruplar güvenilirliği düşük ücretsiz içeriklere yönelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise medya okuryazarlığı eksikliği, dezenformasyon ve klik tuzağı içeriklerine maruz kalma riskini artırmaktadır (Miklian & Hoelscher, 2026).

SONUÇ

XXI. yüzyılın başından itibaren gazetecilik sektörü, matbaanın icadından bu yana karşılaştığı en kapsamlı dönüşüm süreçlerinden birini yaşamaktadır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, mobil cihazların gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi ve sosyal medya platformlarının haber dolaşımındaki etkisinin artması, geleneksel medya kuruluşlarını ekonomik, teknolojik ve kurumsal açıdan yeniden yapılanmaya zorlamıştır. Basılı gazetelerin tiraj kayıpları, reklam gelirlerinin dijital platformlara yönelmesi ve haber tüketim alışkanlıklarının değişmesi, medya kuruluşlarının sürdürülebilirliklerini koruyabilmek için yeni iş modelleri geliştirmelerini gerekli kılmıştır.

Bu çalışma kapsamında incelenen The New York Times örneği, dijital dönüşümün yalnızca teknolojik bir adaptasyon süreci olmadığını, aynı zamanda kapsamlı bir kurumsal ve ekonomik dönüşümü içerdiğini göstermektedir. Şirketin haber içeriklerini, oyun, yemek, ürün inceleme ve spor gibi farklı dijital ürünlerle bütünleştirmesi; abonelik sistemini çok ürünlü bir ekosistem anlayışıyla yeniden yapılandırması ve gelir kaynaklarını çeşitlendirmesi, dijital çağda medya kuruluşlarının sürdürülebilirliğine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Elde edilen bulgular, dijital dönüşümün doğru stratejilerle yalnızca ekonomik krizleri aşmaya yönelik bir araç değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının büyüme ve yenilik kapasitesini artıran bir fırsat alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, dijital abonelik modellerinin yükselişi bazı önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Özellikle ücretli içerik uygulamalarının yaygınlaşması, kaliteli ve güvenilir haberciliğe erişimin ekonomik imkânlarla bağlı hâle gelmesine neden olabilmektedir. Haberin kamusal bir hak mı yoksa satın alınabilir bir ürün mü olduğu yönündeki tartışmalar, dijital medya çağında daha görünür hâle gelmiştir. Paralı abonelik sistemleri, medya kuruluşlarının ekonomik sürdürülebilirliğini desteklerken, aynı zamanda bilgiye erişimde eşitsizlik yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, toplumun farklı kesimlerinin nitelikli habercilikten eşit düzeyde yararlanmasının önünde bir engel oluşturabilmekte ve kamusal bilginin belirli ekonomik gruplarla sınırlı kalması riskini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla dijital abonelik modelleri, ekonomik açıdan başarılı görünmelerine rağmen, basının kamusal işlevi, erişilebilirliği ve demokratik rolü açısından eleştirel bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Öte yandan, dijital dönüşümün medya özgürlüğü üzerindeki etkileri de dikkatle incelenmelidir. Haber içeriklerinin giderek daha fazla abonelik duvarlarının arkasına taşınması, kamu yararını ilgilendiren bilgilere erişimi sınırlandırabilir ve kamusal tartışma ortamının daralmasına yol açabilir. Bu nedenle medya kuruluşlarının sürdürülebilir gelir modelleri geliştirirken kamusal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmaları büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, basında dijitalleşme ve dijital abonelik modelleri üzerine yürütülen tartışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ancak medya sektöründeki dönüşüm süreci hızla devam etmekte ve farklı ülkelerde farklı sonuçlar üretmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalarda, dijital abonelik modellerinin haber tüketimi üzerindeki etkileri, bilgiye erişimde ortaya çıkan eşitsizlikler, medya özgürlüğüyle ilişkisi ve farklı medya kuruluşlarında uygulanan alternatif gelir modelleri karşılaştırmalı olarak incelenmelidir. Ayrıca dijital dönüşümün yalnızca ekonomik boyutuna değil, demokratik katılım, kamusal alan ve bilgiye erişim hakkı üzerindeki etkilerine odaklanan disiplinler arası çalışmaların artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Blondheim, M. (1994). *News Over The Wires: The Telegraph and The Flow of Public Information in America*. Harvard University Press.

Diken. (2026). 2026 Pulitzer Ödülleri New York Times'a Üç Tane Birden. <https://www.diken.com.tr/2026-pulitzer-odulleri-new-york-timesa-uc-tane-birden/>

Huddle Up. (2026). Inside The New York Times Business Model: How Bundling Saved Journalism <https://huddleup.substack.com/p/inside-the-new-york-times-business>

Kanaat, E., Büyükbaykal, C. (2019). Dijital Dönüşüm ve Yazılı Basın Üzerindeki Etkileri. *Turkish Studies*, 14(7), 3799-3817.

Lozić, J., & Čiković, K. F. (2021). The Impact of Digital Transformation on The Business Efficiency of The New York Times. *UTMS Journal of Economics*, 12(2), 225--239.

Miklian, J., & Hoelscher, K. (2026). A New Digital Divide? Coder Worldviews, the 'Slop economy,' and Democracy in the Age of AI. *Information, Communication & Society*, 1-17.

Muhammadjonov, A. (2026). The Influence of Internet Journalism on Political Processes. *American Academic Publisher*, 6(2), 219-222.

Newman, N., Arguedas, A., Fletcher, R., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Nishonov, A. (2026). Internet Journalism: Blogs and Vlogs. *Shokh Articles Library*, 1(2), 223-226.

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and The Future of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181--193.

Picard, R.G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Digital Journalism*, 2:3, 273-283.

Reuters. (2026, February 4). The New York Times Forecasts Quarterly Subscription Revenue Growth Above Estimates. https://tr.tradingview.com/news/reuters.com,2026:newsml_L4N3Z014F:0-new-york-times-forecasts-quarterly-subscription-revenue-growth-above-estimates/

The New York Times (2025, November 5). The New York Times Adds 460,000 Digital Subscribers in Third Quarter. <https://www.nytimes.com/2025/11/05/business/media/new-york-times-earnings.html>

Schudson, M. (1991). The Sociology of News Production Revisited. *Mass Media and Society*, 3, 141-159.

159

Statista. (2025). New York Times Digital Subscribers by Type. <https://www.statista.com/statistics/1424757/new-york-times-digital-subscribers-by-type/>

Tunca, L., & Çağlar, N. (2022). Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618.

Whittaker, X.(2026). "Digitalizing Newspaper Journalism: Instituting and Negotiating New Temporalities in the Digital Workplace." *New Technology, Work and Employment*, 1--11.

BÖLÜM 9

YARATICI EKONOMİ VE MARKALAŞMA

TÜLAY YAZICI ¹

Atıf: Yazıcı, T. (2026). Yaratıcı Ekonomi ve Markalaşma. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 161-178.

¹ Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
t.yazici@alparslan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4848-449X

GİRİŞ

Bilgi ve yaratıcılık temelli üretim biçimlerinin öne çıktığı günümüz ekonomik yapısında, yaratıcı ekonomi; kültürel üretim, yenilikçilik ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlayan stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda yaratıcılık, yalnızca estetik ya da kültürel bir değer alanı olmaktan çıkarak ekonomik değer, farklılaşmanın ve sürdürülebilir büyümenin temel kaynaklarından biri hâline gelmiştir. Yaratıcı sektörlerde üretilen bu soyut değerlerin kalıcı ve aktarılabilir ekonomik çıktılara dönüşmesinde ise markalaşma merkezi bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışma, yaratıcı ekonomi kapsamında markalaşmanın işlevini ele almayı amaçlamaktadır. Yaratıcı ekonomi işletmelerinin sınırlı maddi kaynaklara rağmen kültürel sermaye, estetik üretim ve anlatsal değerler üzerinden nasıl rekabet avantajı geliştirdiği; marka kimliği, imajı ve deneyim tasarımı gibi unsurlar aracılığıyla değer nasıl inşa edildiği çalışmanın temel inceleme alanını oluşturmaktadır. Bu yönüyle araştırma, yaratıcı emeğin ekonomik karşılığa dönüşümünde markalaşmanın aracılık eden rolünü açıklamayı hedeflemektedir.

Çalışmanın önemi, yaratıcı ekonomide markalaşmayı yalnızca pazarlama temelli bir faaliyet olarak değil, kültürel anlam üretimi ve stratejik değer yaratımı süreci olarak ele almasına dayanmaktadır. Araştırma, kavramsal bir yöntem benimseyerek yaratıcı ekonomi, markalaşma ve işletmeler arasındaki ilişkileri analitik bir çerçevede tartışmaktadır. Bu yaklaşım, yaratıcı sektörlerde markalaşmanın değer üretimindeki stratejik konumunu görünür kılmayı ve alanyazına bütüncül bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

YARATICI EKONOMİ KAVRAMI VE MARKALAŞMA

Yaratıcı ekonomi, 2000'li yıllarla birlikte kalkınma literatüründe bilgi temelli büyüme, yenilikçilik ve kültürel üretim arasındaki ilişkileri yeniden tanımlayan bütüncül bir yaklaşım olarak öne çıkmıştır. Kavramın kökeni, 1990'lı yıllarda Avustralya'da gelişen ve Birleşik Krallık'ta kurumsal politika alanına dönüşen yaratıcı endüstriler tartışmalarına dayanmaktadır. Bu çerçevede yaratıcılık, yalnızca

kültürel bir ifade biçimi olmaktan çıkarılarak istihdam, gelir ve rekabet gücü yaratan stratejik bir ekonomik kaynak olarak ele alınmıştır (Hocaoğlu, 2016). Zamanla yaratıcı ekonomi, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası aktörlerin politika gündeminde yer almış; sürdürülebilir kalkınma, ekonomik çeşitlenme ve istihdam hedefleriyle ilişkilendirilmiştir (Kepenek, 2020).

Yaratıcı ekonomi yaklaşımı, bireysel yetenek, bilgi, yaratıcılık ve fikri mülkiyetin ekonomik değere dönüştürülmesini esas almaktadır. Bu yönüyle yalnızca kültürel üretim alanlarını değil; teknoloji, tasarım ve inovasyon temelli faaliyetleri de kapsayan çok boyutlu bir yapı sunmaktadır. Küresel ölçekte yaratıcı ekonominin, kültürel çeşitliliğin korunması ve yerel kimliklerin güçlendirilmesiyle birlikte ekonomik büyümeye katkı sağladığı kabul edilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel kültürel kaynaklara dayalı yaratıcı faaliyetlerin bölgesel kalkınmayı desteklediği ve ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasında tamamlayıcı bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır (Gürsoy & Özer, 2022). Türkiye'de ise yaratıcı ekonomi, 2010'lu yıllardan itibaren akademik ve politik tartışmalarda daha görünür hâle gelmiş olmakla birlikte, henüz bütüncül ve bağlayıcı bir politika çerçevesiyle desteklenmemektedir. Buna rağmen alan, yerel yeteneklerin ve entelektüel sermayenin ticarileştirilmesi yoluyla uzun vadeli kalkınma hedeflerine katkı sunan dinamik bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir (Kepenek, 2020).

Yaratıcı ekonomi modelleri ekonomik büyümenin yanı sıra sosyal bütünleşme ve kültürel çeşitliliğin desteklenmesine de olanak tanımaktadır. Yaratıcı endüstrilerin gelişimi istihdam, gelir ve ihracat kapasitesini artırırken, bu etkinin sürekliliği kamu, özel sektör ve sivil toplum aktörlerini kapsayan bütünleşik politikaların varlığına bağlıdır. Üniversiteler ile yaratıcı sektörler arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi ve bilgi paylaşımına dayalı ağların kurulması bu sürecin temel unsurları arasında yer almaktadır (Kerimoğlu & Güney, 2018). Bununla birlikte yaratıcı ekonominin değerlendirilmesinde yalnızca nicel göstergelere odaklanmak yetersizdir; yaratıcılık,

toplumsal yenilenmeyi destekleyen ve diğer sektörleri besleyen dönüştürücü bir kaynak niteliği taşımaktadır (Esen & Atay, 2020).

Yaratıcı ekonomi içinde markalaşma, kültürel ve sanatsal değerlerin sürdürülebilir ekonomik değere dönüştürülmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Artan rekabet koşulları, işletmeleri ürün temelli yaklaşımlardan marka merkezli stratejilere yöneltmiş; markalaşmayı uzun vadeli rekabet avantajının temel unsurlarından biri hâline getirmiştir (Çakır, 2025). Marka değeri, tüketici zihninde kalite, güven ve farklılaşma algısı yaratarak talep oluşturmakta; sadakat ve algılanan kalite gibi bileşenlerin bütüncül yönetimiyle güçlenmektedir (İpçioğlu & Arpa, 2020). Yaratıcı sektörlerde hikâye anlatımı, tasarım ve dijital varlıkların bütüncül kullanımı, tüketiciyle duygusal bağ kurulmasını sağlamakta; bu bağ, yaratıcı emeğin ekonomik başarıya dönüşmesinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda markalaşma, yaratıcı ekonomide yalnızca görünürlük sağlayan bir araç değil, kültürel üretimin kalıcı ekonomik değere dönüşmesini mümkün kılan stratejik bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

YARATICI EKONOMİ İŞLETMELERİ İÇİN MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

Yaratıcı ekonomi işletmeleri için markalaşma, dijital dönüşümün hız kazandığı ve küresel rekabetin yoğunlaştığı günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin temel araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Artan ürün ve hizmet benzerliği, işletmeleri yalnızca kalite temelli rekabetten uzaklaştırarak güçlü, tutarlı ve özgün marka stratejileri geliştirmeye yöneltmektedir. Bu bağlamda markalaşma, yenilikçilik kapasitesini artıran, özgün kimlik inşasını mümkün kılan ve uzun vadeli değer yaratımını destekleyen stratejik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım & Aydoğan, 2023).

Marka, işletmenin pazardaki ekonomik ve sosyal değerini yansıtan, finansal gücünü ve sürdürülebilirliğini temsil eden önemli bir soyut varlıktır. Tüketicilerin marka algıları, deneyimleri ve markaya yükledikleri anlamlar doğrultusunda oluşan marka değeri, işletmenin uzun vadeli başarısında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu değer

yalnızca satış performansını değil, işletmenin itibarı, güvenilirliği ve pazardaki konumunu da kapsamaktadır. Güçlü markalar, tüketici zihninde ayırt edici bir yer edinerek tercih edilirliliği artırmakta ve işletmelere rekabet direnci kazandırmaktadır (Sekmen & Arslan, 2020).

Yaratıcı ekonomi bağlamında marka, yalnızca isim veya görsel unsurlardan ibaret olmayıp, işletmenin vizyonunu, kültürel değerlerini ve anlatısını bütüncül biçimde yansıtan stratejik bir iletişim aracıdır. Özellikle somut olmayan değerlerin ön planda olduğu yaratıcı sektörlerde marka; estetik, kültürel ve entelektüel unsurların ticari değere dönüştürülmesini sağlayarak ürünün ötesinde bir anlam üretmektedir. Bu durum, tüketiciyle kurulan ilişkiyi derinleştirerek algılanan değeri artırmaktadır.

Marka kişiliği ve marka kimliği, yaratıcı ekonomi işletmelerinin markalaşma süreçlerinde merkezi bir konuma sahiptir. Markaya insani özellikler atfedilmesi, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve satın alma kararlarında duygusal faktörlerin etkisini artırmaktadır. Bu bağ, markayla kurulan ilişkinin sürekliliğini destekleyerek marka sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Tekeli & Marangoz, 2020).

Yaratıcı markalaşma stratejilerinin temelinde tutarlı bir marka imajının inşası yer almaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin çağrışımların ve duyguların bütününden oluşmakta; pazarlama iletişimi, deneyimler ve sembolik anlatılar aracılığıyla şekillenmektedir. Yaratıcı sektörlerde marka imajı, ürünün somut özelliklerinden ziyade sunduğu anlam ve deneyim üzerinden biçimlenmektedir (Kaptanoğlu et al., 2019).

Duygusal ve deneyim temelli stratejiler, yaratıcı ekonomi işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşımlar, tüketicide estetik algı, sembolik değer ve duygusal bağlılık yaratmayı amaçlamakta; farklılaşmayı fiziksel özelliklerden çok algısal düzeyde gerçekleştirmektedir (Ünüvar, 2012; Aksoy & Tan, 2021). İnovasyonla

bütünleşen bu stratejik yapı, yaratıcı ekonomi işletmelerinin sürdürülebilir değer üretimini mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, markalaşma, yaratıcı ekonomi işletmeleri için yalnızca pazarlama odaklı bir faaliyet değil; anlam, kimlik ve deneyim inşasına dayalı bütüncül bir stratejik süreçtir. Marka, kültürel ve sembolik değerlerin ekonomik değere dönüşmesini sağlayan temel araçlardan biri olarak işletmelerin rekabet gücünü ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

YARATICI EKONOMİDE MSME'LERİN KONUMU VE MARKALAŞMA UYGULAMALARI

Yaratıcı ekonomi alanında faaliyet gösteren işletmelerin markalaşma süreçleri, kültürel endüstrilerin değişken talep yapısı, sembolik değer üretimi ve estetik temelli farklılaşma dinamikleri nedeniyle geleneksel sektörlerden ayrılan stratejik tercihler gerektirmektedir. Bu bağlamda marka değeri, tüketicinin zihninde ürün nitelikleri, görsel-işitsel göstergeler ve anlatsal unsurlar etrafında oluşan çağrışım kümelerinin güçlendirilmesi yoluyla inşa edilmektedir. Marka çağrışımlarının tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu olması, markanın konumlandırılmasını netleştirerek rekabetçi görünürlüğünü artırmaktadır (Arslan & Ilgın, 2019; Gülen et al., 2023).

Yaratıcı markalaşmada kültürel ve estetik öğelerin hedef kitleyle anlamlı biçimde özdeşleştirilmesi, benzer sunular arasında ayırt edici bir algı üretmekte ve algılanan kaliteyi yükseltmektedir. Bu durum, tüketici değerlendirmelerinin olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Khiabanian & Karakadılar, 2016). Küresel ölçekte yaratıcı içerik ve yenilikçi ürünlerin tutarlı marka hikâyeleriyle bütünleştirilmesi, markanın yalnızca ürün performansı üzerinden değil; anlatsal bütünlük, tasarım dili ve deneyim sürekliliği üzerinden de konumlandırıldığını göstermektedir (Pala, 2017; Eken, 2022). Özellikle mekânsal tasarım ve hizmet senaryosunun marka kimliğiyle uyumlu biçimde kurgulanması, tüketicinin markaya yönelik aidiyet ve bağlılık geliştirmesini kolaylaştırmaktadır (Arslan & Paktaş, 2021).

Marka sembolleri ve görsel kimlik unsurları, tutarlı kullanımları sayesinde kalıcı bir bellek izi oluşturarak markanın zaman içinde güçlenmesini desteklemektedir. Bununla birlikte, sembollerin aşırı yüceltilmesi tüketim baskısını artırma riski taşıdığından marka iletişimde denge gerekliliğini gündeme getirmektedir (Asan, 2025). Yerel ölçekte ise kültürel miras ve el sanatlarını çağdaş tasarımla buluşturan markalar, küresel pazarda özgün kimlik üretiminin önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Geleneksel motiflerin modern estetikle yeniden yorumlanması, sürdürülebilir üretim vurgusuyla birlikte farklılaşma imkânı sağlamaktadır (Parsak & Aşçı, 2025).

Yaratıcı ekonomide mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler (MSME'ler), özellikle zanaat, tekstil ve kültürel üretim alanlarında hem kültürel mirasın korunması hem de yerel kalkınmanın desteklenmesi bakımından kritik aktörlerdir. Dijital dönüşüm, MSME'lerin pazar erişimini genişletirken sosyal medya, e-ticaret ve dijital hikâye anlatımı uygulamaları marka görünürlüğünü ve algılanan değeri güçlendirmektedir (Nurdiana et al., 2025; Patu & Shiratina, 2025). Sürdürülebilirlik, inovasyon ve kültürel kimlik temelli tasarımların birlikte ele alınması, modern pazarda sürekliliği desteklemekte; elektronik ağızdan ağıza iletişim ve etkileşimli içerik stratejileri satın alma niyeti üzerinde belirleyici olmaktadır (Hamid & Nordin, 2025; Sufyan et al., 2025).

Sonuç olarak MSME'ler için markalaşma, yalnızca pazarlama faaliyetleriyle sınırlı olmayan; dijital yetkinlik, yönetsel kapasite ve kültürel değer üretimiyle bütünleşen stratejik bir süreçtir. Bu bütüncül yapı, yaratıcı ekonomide sürdürülebilir rekabet gücünün ve yerel değerlerin ekonomik anlamda görünür kılınmasının temelini oluşturmaktadır.

YARATICI EKONOMİDE MARKALAŞMANIN ZORLUKLARI VE FIRSATLARI

Küresel pazarlarda rekabetin yoğunlaşması, işletmeleri ürün ve hizmetlerini ayırt edilebilir kılma ve tutarlı bir kalite vaadi sunma zorunluluğuyla marka yönetimine yöneltmektedir. Ürünlerin işlevsel

faidalar açısından giderek benzeşmesi, farklılaşmanın somut özelliklerden çok soyut değer önerileri üzerinden kurulmasını gerekli kılmakta; bu durum markayı stratejik bir konumlandırma aracı hâline getirmektedir (Taşkıran, 2017). Bu çerçevede markalaşma, yalnızca tanıtım faaliyetleriyle sınırlı olmayan, işletmelerin rekabetçi hedeflerine ulaşmasını sağlayan temel bir yönetim süreci olarak değerlendirilmektedir.

Yaratıcı ekonomi, sembolik değer üretimi, estetik temelli rekabet ve kültürel içerik yoğunluğu nedeniyle markalaşma açısından özgün zorluklar ve fırsatlar barındırmaktadır. Üretimin çoğunlukla bireysel girişimciler ve küçük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi, sınırlı finansal ve kurumsal kaynaklar nedeniyle sürdürülebilir marka stratejilerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Buna karşılık, dijital platformlar yaratıcı aktörlere düşük maliyetle küresel pazarlara erişim, görünürlük ve doğrudan tüketici etkileşimi imkânı sunarak bu kısıtları kısmen dengelemektedir (Yıldırım & Aydoğan, 2023). Özellikle uluslararası pazarlara giriş sürecinde markalaşma, güven, bilinirlik ve algı sorunlarının aşılmasında kritik bir işlev üstlenmektedir.

Küresel ölçekte ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte ürün odaklı rekabet anlayışının yerini marka odaklı yaklaşımlar almaktadır. Ürün yaşam döngülerinin kısalması ve tüketici tercihlerinin marka bilinirliği etrafında şekillenmesi, marka performansını işletmelerin rekabet gücünü belirleyen temel unsurlardan biri hâline getirmiştir (Erdil et al., 2019). Marka, işletmenin duygu, kimlik ve değerlerini tüketiciye aktaran bir anlam taşıyıcısı olarak satın alma kararlarının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal temelde de oluşmasını sağlamaktadır (Yıldız & Alan, 2025).

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda yüksek katma değer yaratmanın temel yollarından biri, etkili markalaşma becerisidir. Güçlü bir marka, hedef kitleyle etkili iletişim kurulmasını, ürünlerin anlamlandırılmasını ve rakiplerden ayırtılmasını mümkün kılmaktadır (Doğanlı, 2020). Marka imajının güçlendirilmesi, olumlu ağızdan ağıza iletişimin teşvik edilmesi ve tüketiciyle duygusal bağ kurulması, yaratıcı endüstrilerde

rekabet avantajının önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Yıldırım & Aydoğan, 2023).

Yaratıcı ekonomide markalaşma, sınırlı kaynaklar ve uzmanlık eksikliği gibi yapısal zorluklara rağmen dijitalleşme ve küresel erişim olanakları sayesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, markayı işletmelerin en değerli soyut varlıkları arasına taşımış; marka yönetimini sürdürülebilir rekabet avantajının temel unsurlarından biri hâline getirmiştir (Gerekan et al., 2019). Bu bağlamda markalaşmanın başarısı, kültürel özgünlüğün korunması ile ticari hedefler arasında kurulan dengeli ilişkiye bağlıdır (Hırlak & Çolakoğlu, 2023).

YARATICI EKONOMİ VE MARKALAŞMA GELECEĞİ

Yaratıcı ekonomi ve markalaşma süreçlerinin geleceği, teknolojik dönüşümün hızlanması ve küresel rekabetin artmasıyla birlikte yerel kimliklerin korunması ile küresel pazarlara entegrasyon arasında kurulacak dengeye dayanmaktadır. Bu denge, markaların otantik değerlerini yitirmeden geniş kitlelere erişebilmesini sağlamak ve sürdürülebilir rekabet avantajının temelini oluşturmaktadır. Yapay zekâ, dijitalleşme ve veri temelli teknolojilerin yaratıcı üretim ve marka yönetimi süreçlerine entegre edilmesi, markaların yerel özgünlüklerini görünür kılarken küresel ölçekte ölçeklenebilir stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır (Bilgili, 2021).

Dijital platformlar ve sosyal medya kanallarının yaygınlaşması, markalaşma süreçlerini mekânsal sınırlardan bağımsız hâle getirerek yerel kültürel değerlerin küresel dolaşımını hızlandırmıştır. Bu durum, markaların hedef kitleleriyle daha doğrudan ve etkileşimli ilişkiler kurmasını sağlarken, tüketicilerin markalarla kurduğu bağın ürün odaklı olmaktan çıkarak anlam, değer ve kimlik temelli bir yapıya dönüşmesine yol açmaktadır (Lemmetyinen et al., 2024). Gelecekte markalaşma stratejilerinin etik duruş, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi unsurların daha yoğun biçimde sorgulandığı bir çerçevede şekilleneceği öngörülmektedir (Dadashov, 2023).

Yapay zekâ destekli analiz araçları ve büyük veri uygulamaları, markaların tüketici beklentilerini daha doğru biçimde analiz etmesine ve pazarlama stratejilerini veri temelli olarak optimize etmesine imkân tanımaktadır. Bu teknolojiler, kişiselleştirilmiş deneyimlerin tasarlanmasını kolaylaştırarak marka--tüketici etkileşimini güçlendirmektedir (Türkmen, 2024). Kent ve destinasyon markalaşmasında da dijital temsil, duygusal deneyim ve ekolojik sürdürülebilirlik unsurları marka anlatılarının merkezinde yer almakta; akıllı kent uygulamaları küresel ölçekte farklılaşmayı desteklemektedir (Okmeydan, 2019).

Tüketici davranışlarında gözlenen dönüşüm, özellikle genç kuşakların dijital mecralarda yoğunlaşan etkileşim pratikleriyle ilişkilidir. Çok kanallı ve bütünleşik pazarlama stratejileri, tutarlı ve kişiselleştirilmiş deneyim beklentilerinin karşılanmasında kritik önem taşımaktadır (Sarıkaya, 2024). Bu bağlamda deneyim tasarımı, marka yönetiminin stratejik bir bileşeni hâline gelmektedir.

Web 3.0, blokzincir ve metaverse gibi yeni teknolojiler, markalaşma açısından katılımcılık, şeffaflık ve güven temelli ilişkileri ön plana çıkarmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, markaların deneyim odaklı stratejiler geliştirmesine olanak tanırken tüketicilerin markayla aktif etkileşimini teşvik etmektedir (Aydın & Nalbant, 2023). Bu dönüşüm, tüketiciyi pasif bir alıcıdan deneyim üreten bir aktöre dönüştürmektedir (Durukal & Armağan, 2022).

Sonuç olarak, yaratıcı ekonomide markalaşmanın geleceği, teknolojik yeniliklerle kültürel özgünlüğün dengeli biçimde bütünleştirilmesine bağlıdır. Yerel kültürel kodların küresel pazar dinamikleriyle uyumlu biçimde dönüştürülmesi, markaların hem özgünlüklerini korumalarını hem de sürdürülebilir büyüme sağlamalarını mümkün kılacaktır. Bu çerçevede markalaşma, yaratıcı ekonomide yalnızca ekonomik değer üretiminin değil, aynı zamanda kültürel anlam yaratımının da merkezinde yer alan stratejik bir alan olarak önemini artırmaya devam edecektir.

SONUÇ

Bu çalışma, yaratıcı ekonomi ile markalaşma arasındaki ilişkinin yalnızca ekonomik performans göstergeleri üzerinden değil; kültürel değer üretimi, kimlik inşası ve anlam yaratımı ekseninde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yaratıcı ekonomi, bilgi, yaratıcılık ve entelektüel sermayenin ekonomik değere dönüştürülmesini mümkün kılan dinamik bir yapı sunarken, markalaşma bu dönüşümün sürekliliğini sağlayan temel stratejik mekanizmalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda marka, yaratıcı emeğin görünürlük kazanmasını sağlayan bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kültürel ve sembolik değerlerin ekonomik alanda kalıcı hâle gelmesini mümkün kılan bütüncül bir yapı niteliği taşımaktadır.

Yaratıcı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler açısından markalaşma, ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinden ziyade sunduğu anlam, deneyim ve anlatı üzerinden değer üretmektedir. Özellikle somut olmayan unsurların belirleyici olduğu bu alanlarda marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajının tutarlı biçimde inşa edilmesi; tüketiciyle kurulan ilişkinin derinleşmesini ve duygusal bağlılığın güçlenmesini sağlamaktadır. Bu durum, yaratıcı ekonomi işletmelerinin rekabet gücünü artırırken, aynı zamanda kültürel özgünlüğün korunmasına ve yeniden üretilmesine katkı sunmaktadır.

Mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaratıcı ekonomideki konumu, markalaşmanın yerel kalkınma ve kültürel sürdürülebilirlik açısından taşıdığı önemi daha da belirgin hâle getirmektedir. Sınırlı kaynaklara rağmen dijitalleşme, sosyal medya ve çevrim içi platformlar aracılığıyla genişleyen pazar erişimi, MSME'lerin marka görünürlüğünü artırmakta ve yerel değerlerin küresel ölçekte dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu potansiyelin etkin biçimde değerlendirilebilmesi, yalnızca dijital araçların kullanımına değil; yönetsel kapasite, stratejik marka planlaması ve kültürel içeriğin bilinçli yönetimine bağlıdır.

Öte yandan, yaratıcı ekonomide markalaşma süreçleri, estetik temelli rekabet, sembolik anlam yoğunluğu ve hızlı değişen tüketici

beklentileri nedeniyle çeşitli yapısal zorluklar barındırmaktadır. Finansal kısıtlar, uzmanlık eksikliği ve kurumsallaşma sorunları, özellikle küçük ölçekli yaratıcı girişimlerin sürdürülebilir marka stratejileri geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Buna karşın, dijital teknolojiler, veri temelli analizler ve deneyim odaklı yaklaşımlar bu zorlukların aşılmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Markalaşmanın başarısı, bu teknolojik imkânların kültürel özgünlüğü zedelemeyen, etik ve sürdürülebilir bir çerçevede kullanılmasına bağlıdır.

Geleceğe yönelik olarak yaratıcı ekonomi ve markalaşma ilişkisi, teknolojik yenilikler ile yerel kimliklerin korunması arasında kurulacak hassas denge üzerinden şekillenecektir. Yapay zekâ, büyük veri, artırılmış gerçeklik ve yeni nesil dijital platformlar, markaların kişiselleştirilmiş ve etkileşim temelli deneyimler sunmasını mümkün kılarken; kültürel anlatıların derinliği ve özgünlüğü markaların ayırt edici gücünü belirlemeye devam edecektir. Bu çerçevede markalaşma, yaratıcı ekonomide yalnızca rekabet avantajı sağlayan bir araç değil; ekonomik değer ile kültürel anlam arasında köprü kuran stratejik bir alan olarak önemini giderek artıracaktır.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2022). Yapay zekâ fırsat mı tehdit mi? İstanbul: Kriter Yayınevi.

Aksoy, H. & Tan, M. F. (2021). *Deneyimsel pazarlamanın marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi: Giyim ürünleri üzerine bir araştırma*. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/65608/980544>

Arslan, J. & Ilgın, İ. D. (2019). Mekânlaşan markalar: Apple örneği üzerinden bir değerlendirme. *Sanat-Tasarım Dergisi*, 10, 24--38. <https://doi.org/10.35333/sanat.2019.85>

Arslan, K. & Paktaş, M. G. (2021). *Mekân ve aydınlatma tasarımının marka duygusu üzerindeki etkisi: Apple mağazaları örneği*. Mimarlık ve Yaşam Dergisi. <https://doi.org/10.26835/my.954319>

Asan, H. (2025). *Logo sembollerinin imgesel dünyası ve imgebilim perspektifinde Apple örneği*. DergiPark. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17169516>

Aydın, S. & Nalbant, K. G. (2023). *Metaverse'de pazarlama, reklam ve markalama alanlarında yapay zekânın önemi*. Journal of Economics, Entrepreneurship and Political Economy. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joeep/issue/79312/1350620>

Bilgili, F. F. (2021). *Developmental prospects of the provincial cities by branding: An investigation over Sivas as a sample*. Kent Akademisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kent/issue/61369/839400>

Çakır, M. (2025). Tüketicilerin marka tercihlerinde pazarlama iletişim araçlarının rolü: Bir uygulama örneği. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 9(1), 363--385. <https://doi.org/10.29216/ueip.1638707>

Dadashov, F. M. (2023). Advertising market development ways in globalization. *AUDIT*, 2023(4), 86--92. <https://doi.org/10.59610/bbu4.2023.4.9>

Doğanlı, B. (2020). *Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri*. Journal of History, Culture and Art Research. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/johass/issue/57478/801280>

Durukal, E. & Armağan, E. (2022). Metaverse ve pazarlamaya etkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1890--1908. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1103557>

Eken, B. (2022). Sanat ve tasarımda bir aidiyet işareti olarak markanın fikri mülkiyet kavramına etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 551-567. <https://doi.org/10.21733/ibad.1203765>

Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B. & Güvendik, Ö. (2019). Marka performansının rekabet gücüne etkisi. *Öneri Dergisi*, 14(51), 164--186. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.522181>

Esen, Ü. B. & Atay, Ö. (2020). Türkiye'nin yaratıcı şehirleri. *Bilig*, 92, 29--56. <https://doi.org/10.12995/bilig.9202>

Gerekan, B., Pehlivan, A. & Koçan, M. (2019). The effect of firm growth on brand value. *Asian Economic and Financial Review*, 9(9), 1067--1076. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2019.99.1067.1076>

Gülen, K., Tümtaş, C. & Altuntaş, E. Y. (2023). *Markaların kurumsal çağrışımları ve deneyim pazarlaması bağlamında metaverse girişimleri*. Hitit İletişim ve Halkla İlişkiler Dergisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/80406/1235512>

Gürsoy, Ç. & Özer, Ç. (2022). *Gastroeconomy as a creative economy area*. Journal of Tourism Intelligence and Smartness. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtis/issue/68431/1064775>

Hamid, N. H. A. & Nordin, R. (2025). Integrating sustainability and innovation in cultural heritage: A case study of a Malaysian batik-based SME.

Hırlak, B. & Çolakoğlu, E. (2023). Bibliometric analysis of brand citizenship behaviour literature. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1532--1550. <https://doi.org/10.11616/asbi.1327921>

Hocaoğlu, D. (2016). *The importance of creative industries in the local economy*. Planlama Dergisi. <https://doi.org/10.5505/planlama.2016.55265>

İpçioğlu, İ. & Arpa, D. (2020). Marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 821--845. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.747029>

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248--262. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>

Kerimoğlu, E. & Güney, B. G. (2018). İstanbul'da yaratıcı işgücünün eğitimi. *Sosyoekonomi*, 26(37), 57--76. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2018.03.03>

Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Aalto, J. & Pohjola, T. (2024). Enlivening a place brand inclusively. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(1), 67--84. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>

Nurdiana, F., vd. (2025). Transformation of creative economy SMEs in keris production in Sumenep.

Okmeydan, S. B. (2019). Marka kent olmaya giden yol: İzmir'de kent markası çalışan iletişim akademisyenlerine yönelik bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 111--128. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.475596>

Pala, F. (2017). Factors affecting brand value in branded products from brand city elements: Example of Gümüşhane province. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(4), 96--110. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.347600>

Parsak, M. Y. & Aşçı, T. (2025). *Küresel markaların logo belirleme sürecinde simgesel, tarihsel ve kültürel perspektif üzerine bir değerlendirme*. *Journal of Art and Humanities*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jah/issue/93839/1631814>

Patu, R. S. P. G. & Shiratina, A. (2025). The implementation of content creator strategy on social media to increase purchase power and build brand image of Hilwah Food MSME.

Sarıkaya, B. (2024). Artificial intelligence in social media marketing and the effects on youth: The case of Instagram. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(1), 293--309. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1566662>

Sekmen, B. & Arslan, F. M. (2020). The impact of brand experience on brand image and brand loyalty. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221--244. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.732562>

Sufyan, B. A., vd. (2025). The influence of social media marketing activities (SMMAs) on purchase decisions.

Taşkıran, H. B. (2017). *Yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımı: CEO markaları üzerine bir inceleme*. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33914/375404>

Tekeli, S. & Marangoz, A. Y. (2020). Tüketicilerin bireysel kültürel değerlerinin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 229--248. <https://doi.org/10.33707/akuiibfd.775429>

Türkmen, H. (2024). *Developing sustainable tourism in small towns: Governance and marketing approaches*. İİBF Uluslararası Dergisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iiibfud/issue/88745/1593660>

Ünüvar, Ş. (2012). *Turizm reklamlarında yaratıcı stratejilerin uygulanma düzeylerinin belirlenmesi*. Erciyes İletişim Dergisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5866/77626>

Yıldırım, M. H. & Aydoğan, S. (2023). The mediating role of brand love and brand image. *Journal of Research in Business*, 8(2), 640--658. <https://doi.org/10.54452/jrb.1370307>

Yıldız, S. & Alan, M. A. (2025). *A regional look at trademark applications in Türkiye*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumus/issue/94899/1620209>

BÖLÜM 10

ANLATISAL YAPI OLARAK MARKA KİMLİĞİ: KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA ANLAM ÜRETİMİ

AHMET SERKAN OKAY¹ & ELİF ÇAYLAN²

Atıf: Okay, A. S. & Çaylan, E. (2026). Anlatısal Yapı Olarak Marka Kimliği: Katılımcı Kültür Bağlamında Anlam Üretimi. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 181-195.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aokay@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3190-5895

² İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık Yüksek Lisans Öğrencisi, elif.caylan@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0009-0004-5790-4526

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte markaların tüketicilerle kurduğu ilişki de önemli ölçüde dönüşmüştür. Geleneksel pazarlama anlayışında, marka iletişimi büyük ölçüde kurum tarafından tek yönlü biçimde aktarılırken, dijital pazarlamada tüketiciler etkileşime girerek marka iletişiminde aktif biçimde rol almaya başlamıştır. Özellikle çevrim içi topluluklar, kullanıcı üretimli içerikler ve katılımcı medya kültürü, markaların yalnızca şirketler tarafından tanımlanan sabit yapılar olmadığını; tüketiciler tarafından sürekli yeniden yorumlanan, dönüştürülen ve yeniden üretilen anlatısal yapılar olduğunu göstermektedir.

Bu dönüşüm, markanın yalnızca ekonomik açıdan ele alınması değil aynı zaman da o markanın kültürel bir anlatı olarak da değerlendirilmesini gerektirmektedir. Anlatı kuramı çerçevesinde bireylerin dünyayı hikâyeler aracılığıyla anlamlandığı düşünüldüğünde, markaların da tüketicilerin kimlik inşası süreçlerinde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Marka hikâyeleri, tüketicilerin yalnızca ürünlerle değil; değerler, yaşam tarzları ve sembolik anlamlarla ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka anlatıları, kurum tarafından oluşturulan pazarlama mesajlarının ötesinde, tüketicilerin deneyimleri ve yorumlarıyla şekillenen dinamik yapılara dönüşmektedir.

Katılımcı kültürün gelişmesiyle birlikte tüketiciler marka anlatısını yeniden üreten aktif katılımcılar hâline gelmiştir. Özellikle marka toplulukları ve sosyal medya ortamları, tüketicilerin markaya ilişkin hikâyeler üretmesine, mevcut anlatıları dönüştürmesine ve markanın kültürel anlamını yeniden müzakere etmesine olanak tanımaktadır. Bu durum ise marka anlatısının sahipliğine ilişkin yeni tartışmaları gündeme getirmektedir. Çünkü anlatının üretimine tüketiciler de katkı sunduğunda, marka hikâyesinin yalnızca kuruma ait olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma, marka anlatısının katılımcı kültür bağlamında nasıl ortaklaşa üretildiğini teorik bir çerçevede tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada

öncelikle anlatı kuramının marka iletişimiyle ilişkisi ele alınacak, ardından marka toplulukları ve katılımcı kültür literatürü incelenecek, son olarak ise co-creation yaklaşımı çerçevesinde anlatı sahipliği tartışmaları değerlendirilecektir. Böylece marka anlatısının tek yönlü ve kurumsal bir yapıdan ziyade, tüketici ve marka arasında sürekli müzakere edilen dinamik bir süreç olduğu ortaya konulacaktır.

ANLATISAL BİR İNŞA OLARAK MARKA

Marka, günümüz pazarlama literatüründe merkezi bir konuma sahip olan kavramsal bir yapı olarak öne çıkmakta; bu yapı, alan yazında birbirini tamamlayan çok sayıda tanımın odağında yer almaktadır. Söz konusu tanımsal çeşitlilik, markanın yalnızca ticari bir işaret olmanın ötesinde, tüketici davranışları, kimlik inşası ve rekabetsel konumlanma gibi birbirine eklemlenen boyutları kapsayan bir kavram olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımı alan yazındaki temel başvuru noktalarından birini oluşturmaktadır: "Ürünlerini satışa sunan yetkililerin var olan bu ürünleri tanımlamak ve diğer rakiplerden ayırmak için isim sembol, tasarım gibi çeşitlerin birleşmesidir." (Akt.Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019). Marka, ürünlerin rakiplerden ayrışmasını sağlayan ve tüketicilerle ilişki kurulmasına katkıda bulunan önemli bir kimlik unsurudur. Markalaşma sürecinde kullanılan isim ve görsel semboller, ürünün tanınmasını sağlarken bu unsurların hukuki olarak korunması da markanın sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır (Can, 2007).

Marka, tüketici perspektifinden ele alındığında yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanımlayıcısı olmaktan öte; deneyim, değer, bilgi ve algı bileşenlerinin dinamik bir bütünleşimi içinde anlam kazanan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda marka kavramı marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi yapı taşları aracılığıyla oluşmaktadır. Güçlü markalar, tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yapan, güven duygusu pekiştiren ve uzun vadeli bağlılık sağlayabilen markalar olarak öne çıkmaktadır (Aaker, 1991).

Marka, işlevselliğinin yanı sıra taşıdığı sembolik ve duygusal anlamlarla değer kazanmaktadır. Çünkü markalar zaman içerisinde tüketicilerin yaşamlarında belirli anlamlar, değerler ve deneyimlerle ilişkilendirilen kültürel sembollere dönüşebilmektedir. Bu sembolik anlamlar, tüketicilerin markaları kendi yaşam öyküleri ve kimlikleriyle ilişkilendirmelerine olanak tanımaktadır. Escalas, tüketicilerin marka hikâyelerini kendi benlik anlatılarıyla bütünleştirebildiğini ve bu süreçte markaları kimlik inşasının bir parçası hâline getirebildiğini belirtmektedir. Ona göre pazarlamacılar reklamlar sayesinde de tüketici anlatılarında marka hakkında yönlendirebilir ve markalara özel anlamlar kazandırabilirler (Escalas, 2004).

Markalar, bireysel algılara nüfuz edebilmek ve tüketici farkındalığı tesis edebilmek amacıyla anlatısal bir yapı inşa etmek durumundadır. Bu zorunluluk, marka iletişiminin anlam üretimi, kimlik kurgusu ve duygusal bağ oluşturma süreçlerini kapsayan çok katmanlı bir anlatısal stratejiyi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla marka hikâye anlatıcılığının sistematik biçimde çözümlenebilmesi için anlatı kuramının sunduğu kavramsal çerçevelerden yararlanılması gerekmektedir. Anlatısal inşa sürecine bakıldığında, Bruner'a göre insanlar dünyayı anlamlandırma sürecinde mantıksal-bilimsel düşünme ile anlatısal düşünme olmak üzere iki temel bilişsel mod kullanmaktadır. Mantıksal mod evrensel gerçeklerin peşindeyken; anlatısal mod, bireysel niyetleri, eylemleri ve deneyimleri anlamlı bir bütün haline getiren kurgular üretmektedir. (Mattingly, Lutkehaus, & Throop, 2008). Fisher'ın (1984) geliştirdiği anlatı paradigması, insanın özünde anlatı kuran ve anlatılar aracılığıyla anlam üreten bir varlık olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle Fisher, insanı "homo narrans" (hikâye anlatan insan) olarak tanımlamıştır (Akt.Engin, 2013).

Fisher'ın "homo narrans" kavramını Kenneth Burke'ün sembolik eylem kuramıyla ilişkilendirerek insan varoluşunun anlatısal boyutunu şu şekilde ortaya koymaktadır: "Homo narrans metaforu Burke'ün insanoğlunu "sembol kullanan hayvan" olarak değerlendirmesine bir eklem, bu tanımın bir uzantısıdır. ...Sembollerin bir hikâye olarak yaratılmaları ve iletişime sokulmaları, insan deneyimine bir düzen

kazandırmak ve ortak yaşam biçimleri -- kişinin hayatını oluşturan hikâyeye yönelik onayın var olduğu entelektüel ve spirütüel topluluklar- inşa etmek üzere diğerlerini bu deneyimin içinde yaşamaya teşvik etmek amacındadır. Burke'un önerdiği üzere her yaşam bir hikayedir, kendinden önce yaşamışları, şu anda yaşayanların ve gelecekte yaşayacakların hikayelerine dahil olan bir hikâye." (Fisher, 1987, s. 82).

Fisher'in bu yaklaşımı ile anlatının insan iletişiminin de veya toplumsal yaşamın da temel bir birleşeni olduğu görülmektedir. Bireyler kendi kimlik ve olay örgülerini anlatılar aracılığı ile kurgularken, çevrelerinde var olan olayları da bu sürece dahil etmektedirler. Bu nedenle anlatı, bireysel anlam üretiminin yanı sıra toplumsal anlamların paylaşılması ve yeniden üretilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Anlatı paradigması, aynı zamanda bireylerin dünyayı hikâyeler aracılığıyla deneyimleyen ve anlamlandıran "homo narrans" olduğunu ileri sürmektedir. Bu çerçevede anlatı, salt edebi bir araç olmanın ötesine geçerek hem insan iletişiminin hem de toplumsal yaşamın temel bir bileşeni olarak konumlandırılmaktadır (Budak, 2023).

KATILIMCI KÜLTÜR VE MARKA TOPLULUKLARI

Katılımcı kültür kavramı, medya araştırmacısı Henry Jenkins'in çalışmalarıyla akademik literatüre kazandırılmış ve dijital iletişim teknolojilerinin kültürel üretim pratiklerindeki dönüşümü betimlemek amacıyla kavramsallaştırılmıştır. Jenkins (2006), katılımcı kültürü tanımlarken kasıtlı olarak "medya üreticileri" ve "tüketiciler" gibi sabit rollerin yetersizliğine dikkat çekmektedir. Jenkins, bu iki kavramın dijital çağın dinamik etkileşim pratiklerini açıklamakta kavramsal olarak yetersiz kaldığını ileri sürmüştür. Geleneksel yayıncılık paradigmasında izleyici, anlam üretim sürecinin dışında konumlanan ve kurumsal medya aktörlerinin belirlediği içerikleri edilgen biçimde alan bir özne olarak kavramsallaştırılmaktaydı. Katılımcı kültürde ise, bu tek yönlü iletişim modelinin yerini; üretim, dolaşım ve anlamlandırma süreçlerinin iç içe geçtiği, bir etkileşim düzenine bırakmıştır. Jenkins'in "produser" kavramına zemin hazırlayan bu yaklaşım, Alvin Toffler'ın (1980) "prosumer" kavramsallaştırmasıyla da bağlantılı biçimde ele

alınmaktadır. Toffler, üretici ile tüketici arasındaki sınırın giderek muğlaklaştığını belirtmiştir. Bruns (2008) ise "produsage" kavramı aracılığıyla bu dönüşümü ileri bir aşamaya taşımış; kullanıcıların pasif alımlama pratiklerini terk ederek içerik üretiminde aktif biçimlendirici özneleri hâline geldiğini belirtmiştir. Böylelikle bireyler, yalnızca içerik tüketen bir kullanıcı olmanın yanı sıra içerik üreticisi, yorumlayıcısı ve dağıtıcısı konumuna geçmiştir. Bu durum, dijital medya ortamında bireyleri, marka mesajlarının pasif alıcıları olmaktan çıkarmış, aktif, karşılıklı iletişim sürecinde olan, marka anlamının ve marka anlatısının aktif üreticileri hâline getirmiştir.

Katılımcı kültür, dijital platformlar üzerinden tüketiciyi anlatı üretimine katılmasını sağlamaktadır. Katılımcı kültür, sosyal medya ve dijital iletişim teknolojileriyle genişlemektedir. Kullanıcılar, anlatıyı yeniden kurarak, onu kendi yaşamlarıyla ilişkilendirip farklı mecralarda mesajı yeniden üretmektedir. Katılımcı kültür aynı zamanda, marka iletişimde içerik dolaşımını tek yönlü mesaj mantığından ortak üretim mantığına kaydırmaktadır. Bu yüzden marka anlatısı, şirketin kapalı bir söylemi olmaktan çıkarmakta ve tüketicilerin kimlik, deneyim ve duygu yatırımlarıyla sürekli yeniden kurulan açık bir kültürel form hâline getirmektedir. Markanın anlamı da bu süreçte tüketicilerle birlikte üretilmekte sınırlanmaktadır (Spence & Valesco, 2025).

Marka toplulukları katılımcı kültür ile dönüşümün en görünür kurumsal biçimlerinden birisidir. Marka topluluğu, kendi dili, sembolleri, ritüelleri ve normları olan, anlamın üretildiği ve yeniden müzakere edildiği kültürel bir alandır (Relling, Schnittka, Ringle, Sattler, & Johnen, 2016). Marka toplulukları literatürünün temel taşı oluşturan Muniz ve O'Guinn'in (2001) öncü çalışması, marka topluluğunu belirli bir markaya bağlılık temelinde örgütlenmiş, coğrafi sınırlılıktan azade, uzmanlaşmış ve ticari biçimde belirlenmemiş bir insan topluluğu olarak tanımlamaktadır. Schau, Muñiz ve Arnould (2009) göre marka topluluklarını tüketicilerin aktif katılım yoluyla markalara değer katabildikleri yapılar bütünü olduğu vurgulamaktadır. Katılımcı kültürün yaygınlaşmasıyla Markalar da bu toplulukların olduğu önemli odak noktalarından biri hâline gelmiştir. Bu doğrultuda

tüketicilerin marka etrafında kurdukları ilişkileri ve ortak anlam üretim süreçlerini açıklamak için marka toplulukları kavramı önem kazanmaktadır.

Dijital teknolojiler ile tüketici, hikâye anlatının pasif alıcısı değil, eş-yazarı konumundadır. Marka anlamı ve hikâye oluşturma süreci, marka yöneticileri veya ajanslar tarafından oluşturulmaktadır. Ancak, bu süreç içerisinde kullanıcılar dahil olmakta ve kullanıcıların tepkileriyle ortaklaşa inşa edilen bir diyalog süreci içerisinde marka anlamlandırması ve hikâye oluşturma süreci yeniden inşa edilmektedir (Hong, Yang, Wooldridge, & Bhappu, 2022). Katılımcı kültür bağlamında marka toplulukları, geleneksel anlamda sadakat oluşturan yapılar olmanın ötesinde, üyelerin etkileşimleri aracılığıyla hikâyelerin, kimliklerin ve aidiyet biçimlerinin sürekli olarak müzakere edildiği ve yeniden üretildiği kolektif anlamlandırma alanları olarak ele alınmaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması marka topluluklarının faaliyet alanı genişletmiştir. Instagram, X, TikTok, YouTube gibi sosyal medya platformları, tüketicilerin markalarla ilgili deneyimlerini paylaşmalarına ve yeni içerikler üretmelerine alan sağlamaktadırlar. Böylece marka anlatıları yalnızca şirketler tarafından oluşturulan iletişim faaliyetlerinden ibaret olmaktan çıkmakta, kullanıcıların katkılarıyla sürekli olarak yeniden dolaşıma sokulup şekillenmektedir. Gensler ve arkadaşlarına (2013) göre sosyal medya ortamında marka hikâyeleri iki farklı kaynaktan beslenmektedir. Bunlardan ilki işletmeler tarafından oluşturulan marka anlatıları, ikincisi ise tüketiciler tarafından üretilen marka anlatılarıdır. Özellikle kullanıcı üretimli içeriklerin artmasıyla birlikte tüketiciler, markalara ilişkin deneyimlerini paylaşmakta, mevcut hikâyeleri yeniden yorumlamakta ve yeni anlatılar oluşturmaktadır. Böylece deneyim ile de yeni anlatılar markaya katılan değer boyutunu güçlendirmektedir.

Katılımcı kültür ile oluşan dijital platformlarda oluşan marka toplulukları, marka anlatılarını tek yönlü biçimde aktarılan bir alan olmaktan çıkarak, dinamik bir yapıda anlam üretimine dahil olunan

bir sisteme dönüştürmüşlerdir. Dolayısıyla marka anlatısı günümüzde yalnızca kurumların sahip olduğu bir unsur değil, tüketicilerin de katkı sunduğu ortak bir kültürel üretim alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

CO-CREATION VE ANLATI SAHİPLİĞİ

Marka iletişiminin dönüşümü bağlamında ortak yaratım (co-creation) kavramı, tüketicinin pasif alıcı konumundan çıkarak marka anlatısının aktif bir üreticisine dönüştüğü süreci ifade etmektedir (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Özellikle katılımcı kültür ve marka toplulukları, tüketicilerin markaya karşı anlam oluşturma bağlamında aktif rol almaktadırlar. Bu noktada ortak değer yaratımı (Co-Creation) yaklaşımı, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin geleneksel üretici-tüketici ayrımının ötesine geçerek dijitalleşmiş bir marka topluluğu çerçevesinde şekillendiği görülmektedir.

Günümüzde ortak değer yaratımı yaklaşımının temelinde, değer in yalnızca işletmeler tarafından üretilmediği, işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıktığı fikri bulunmaktadır. Prahalad ve Ramaswamy (2004)'a göre ortak yaratım, tüketici, marka ve diğer tüketicilerle etkileşimleri sonucunda ortaklaşa yaratılan bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır. Bu deneyimler içerisinde dijital dünyada oluşan marka toplulukları, tüketicilerin değer yaratım sürecine aktif olarak katıldığı söylenebilir.

Benzer şekilde Vargo ve Lusch'un geliştirdiği Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) yaklaşımı da müşteriye pasif bir alıcı olarak değil, değer yaratım sürecinin ayrılmaz bir ortağı olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşımın temeline göre işletmeler yalnızca değer önerileri sunmakta, gerçek değer ise kullanım ve deneyim sürecinde müşterilerle birlikte oluşturulmaktadır. Maddi olmayan kaynaklar ile değer yaratılması ve üründen ziyade hizmetin de önemi belirtilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında markalar da yalnızca kurumlar tarafından yönetilen varlıklar olmaktan çıkmakta, farklı aktörlerin katkılarıyla sürekli yeniden şekillenen sosyal ve kültürel yapılara dönüşmektedir (Vargo & Lusch, 2004).

Ortak değer yaratımı yaklaşımının marka yönetimine uygulanması, marka anlamının ve marka anlatısının da ortaklaşa üretildiği fikrini beraberinde getirmiştir. Markaların yalnızca işletmeler tarafından oluşturulan kimliklerden ibaret olmadığını, marka toplulukları ve diğer paydaşlarla kurulan etkileşimler sonucunda şekillenmektedir (Hatch & Schultz, 2010). Hatch ve Schultz'un LEGO marka topluluğu üzerine yaptıkları çalışma, tüketicilerin marka gelişimine ve marka anlamına doğrudan katkıda bulunabildiğini göstermektedir (Hatch & Schultz, 2010). Marka hikâyesi, çok sayıda aktörün katkısıyla şekillenen ortak bir kültürel üretim alanına dönüşmektedir.

Anlatı sahipliği (narrative ownership) ise, ortak yaratım sürecinin doğrudan bir uzantısıdır. Anlatı sahipliği, bir marka hikâyesinin kim tarafından, hangi meşruiyet zemininde ve hangi söylemsel araçlarla kontrol edildiğine ilişkin yapısal bir soruyu temsil etmektedir. Marka anlatısı, kurumsal aktör tarafından tek yönlü bir iletişim mantığı çerçevesinde üretilmekte ve tüketiciye aktarılmaktaydı. Özellikle sosyal medya ortamlarında kullanıcı üretimli içeriklerin artmasıyla birlikte markalar üzerindeki kurumsal kontrolün görece zayıfladığı görülmektedir. Markaya ilişkin anlamlar artık yalnızca işletmenin oluşturduğu reklamlardan değil, tüketicilerin deneyimlerinden, yorumlarından ve dijital etkileşimlerinden de beslenmektedir. Bu durum marka anlatısının sahipliğine ilişkin yeni sorular ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel pazarlama paradigmasında marka anlatısının kontrolü tümüyle kurumsal aktöre aitse de dijital dönüşümle birlikte bu kontrol, çok merkezli ve çok sesli bir yapıya evrilmiştir (Holt, 2004). kültürel marka kuramı çerçevesinde ikonik markaların anlatı sahipliğini zaman içinde tüketici topluluklarıyla paylaştığını ve bu paylaşımın marka kimliğini daha dirençli kıldığını savunmaktadır. Dijital ortamların sağladığı katılım olanaklarıyla birlikte söz konusu sahiplenme pratikleri kolektif ve kamusal bir nitelik kazanmıştır. Kullanıcı üretimi içerikler, marka parodileri, fan kültürü pratikleri ve sosyal medya söylemleri, tüketicilerin marka anlatısını yeniden yazma, dönüştürme ve alternatif versiyonlar üretme kapasitesinin somut tezahürleri olarak değerlendirilebilir.

Marka anlatısının sahipliği ne tamamen işletmeye ne de tamamen tüketicilere ait görünmektedir. Günümüz dijital iletişim ortamında anlatı sahipliği, marka ve tüketiciler arasında sürekli müzakere edilen dinamik bir yapı olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler marka hikâyesinin üretiminde aktif rol oynarken, işletmeler de bu anlatıları yönlendirmeye ve kendi stratejik amaçları doğrultusunda kullanmaya devam etmektedir. Bu nedenle marka anlatısı, farklı aktörlerin katkılarıyla şekillenen ortak ancak eşit olmayan bir sahiplik alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler marka anlatılarının pasif alıcıları olmaktan çıkarak bu anlatıların üretimine ve dolaşımına aktif biçimde katılmaya başlamıştır. Katılımcı kùltür ve marka toplulukları, tüketicilerin deneyimlerini paylaşabildiği, marka anlamını yeniden yorumlayabildiği ve markaya ilişkin yeni hikâyeler üretebildiği sosyal alanlar hâline gelmiştir. Böylece marka anlamı yalnızca kurumların kontrolünde oluşan bir yapı olmaktan uzaklaşmış, çok aktörlü ve etkileşimsel bir süreç hâline dönuşmüştür.

Ortak değer yaratımı yaklaşımı da bu dönuşümü destekleyerek değerin ve marka anlamının işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Ayrıca, tüketicilerin marka anlatısına yaptığı katkılar, anlatı sahipliği ve sembolik emek gibi tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Günümüz dijital ortamında marka anlatısı ne tamamen işletmelerin ne de tamamen tüketicilerin sahip olduğu bir unsur olarak görülebilir. Aksine marka anlatısı, farklı aktörlerin katkılarıyla sürekli müzakere edilen, yeniden üretilen ve dönuştürölen ortak bir kùltürel üretim alanı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle markaların geleceğini anlamak, yalnızca kurumların anlattığı hikâyeleri değil, tüketicilerin bu hikâyeleri nasıl sahiplenip dönuştördüğünü de incelemeyi gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Albert M. Muñiz, J., & Schau, H. J. (2005). *Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community*. Journal of Consumer Research.

Arvidsson, A. (2005). *Brands: A critical perspective*. Journal of Consumer Culture.

Bruner, J. (tarih yok). *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press.

Budak, D. N. (2023). *Gıda iletişimde etnosentrizm: Anlatı reklamcılığı bağlamında coğrafi işaretli ürün anlatılarının yapısal analizi*. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 918.

Can, E. (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 225-237.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective Available to Purchase*. Journal of Product & Brand Management, 28-42.

Engin, E. (2013). *Fisher'in Anlatı Paradigması Bağlamında Kurum Hikayeleri Üzerinden Kurumsal Değerlerin Anlamlandırılması: Bir Anlatı Analizi*. Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Escalas, J. E. (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*. Journal Of Consumer Psychology, 170-171.

Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.

Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (T. E. Kalaycı, & S. Oğuz, Dü) Ankara: Notabene.

Gülcan, C. (2019). *Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi: Vosvos (Volkswagen Beetle) Marka Topluluğu Örneği*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Sakarya: YökTez.

Gensler, S., Völckner, F., Wiertz, C., & Thompkins, Y. L. (2013). *Managing brands in the social media environment*. Journal of Interactive Marketing.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance*. Journal of Brand Management.

193

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance* . Journal of Brand Management.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding* . Harvard Business School Press.

Hong, J. (., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). *Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions*. Journal of Product & Brand Management, 265-278.

Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. urnal of Consumer Research.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). *Marka ve Marka Farkındalığı*. The Journal of Social Sciene, 248-266.

Karaman, E. (2017). *Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi.

Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koç, N. E. (2020). *Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi*. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 907.

Mattingly, C., Lutkehaus, N. C., & Throop, C. J. (2008). *Bruner's Search for Meaning: A Conservation between Psychology and Anthropology*. Ethos.

O'Guinn, T. C., & Muniz Jr., A. M. (2001). *Brand community*. Journal of Consumer Research, 412-432.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

Relling, M., Schnittka, O., Ringle, C. M., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Community members' perception of brand community character: Construction and validation of a new scale. Journal of Interactive Marketing, 107-120.

Schau, H. J., Muñiz, A. J., & Arnould, E. J. (2009). *How brand community practices create value*. Journal of Marketing.

Spence, C., & Valesco, C. (2025). *Digital Dining: New Innovations in Food and Technology*. Springer.

Uyanık, G. (2023). *Dijital Medya Platformlarını Henry Jenkins'in Kavramları Üzerinden Okumak*. Etkileşim, 435.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* . Journal of Marketing.

BÖLÜM 11

MARKALAŞMADA AJAN TABANLI YAPAY ZEKÂ

SÜMEYYE ÖZDEMİR¹ & FATMA ZEYBEK PINARBAŞI²

Atf: : Özdemir, S. & Zeybek Pınarbaşı, F. (2026). Markalaşmada Ajan Tabanlı Yapay Zekâ. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 197-214.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, sumeyye.ozdemir@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2288-8886

² İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman, fatma.zeybek@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3525-0520

GİRİŞ

Dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, yapay zekâ sistemlerinin kullanımı markalaşma ve pazarlama süreçlerinde belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarındaki gelişmeler, marka-tüketici etkileşimini geliştirmiş ve veri odaklı karar verme süreçlerinin daha etkin ve stratejik bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm ile öne çıkan ajan tabanlı yapay zekâ sistemleri yalnızca veri analiz eden ve belirli görevleri yerine getiren geleneksel yapay zekâ yöntemlerinin aksine, markaları algılayabilen, öğrenebilen, karar verebilen ve otonom biçimde hareket edebilen sistemler aracılığıyla yeni fırsatlar sunmaktadır (Hughes vd., 2025). Markalaşma özelinde bu sistemler, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesine, marka iletişiminin optimize edilmesine, içerik üretiminin otomasyonuna ve tüketici davranışlarının veri temelli öngörülmesine yardımcı olmaktadır (Shwetha ve Afza, 2026). Bu bölümde markalaşmada ajan tabanlı yapay zekâ sistemleri ele alınmış olup, bu sistemlerin stratejik kullanımı, sağladığı avantajlar ve beraberinde getirdiği etik, gizlilik ve şeffaflık gibi sınırlamaları ele alınmıştır.

AJAN TABANLI YAPAY ZEKÂ VE MARKALAŞMANIN DÖNÜŞÜMÜ

Markalaşma alanındaki dönüşümün temelinde, yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler yer almaktadır. Endüstrileri, ekonomileri ve toplumları yeniden şekillendiren dönüştürücü bir güce sahip olan yapay zekâ, önceden tanımlanmış görevleri yerine getiren sistemlerin ötesine geçerek özerk karar verme, uyarlanabilirlik ve hedef odaklı davranış sergileme kapasitesine ulaşmıştır. Yapay zekânın çeşitli alanlara entegrasyonu, verimliliği, hızı ve otomasyonu artırarak, rekabet avantajı arayan kuruluşlar tarafından yapay zekâ destekli çözümlerin hızla benimsenmesini sağlamıştır (Siemon vd., 2022). Ancak geleneksel yapay zekâ modelleri genellikle belirli görevler için tasarlanmıştır ve karmaşık ortamlara dinamik olarak uyum sağlama özerkliğinden yoksundur. Bu sınırlama; bağımsız olarak karar verebilen, çevreleriyle etkileşim kurabilen ve doğrudan insan müdahalesi olmadan süreçleri optimize edebilen bir yapay zekâ

sistemleri kategorisi olan ajan tabanlı yapay zekâ olarak bilinen yeni bir paradigmaya ilgi uyandırmıştır (Hosseini ve Seilani, 2025). Bununla birlikte, literatürde ajan tabanlı yapay zekâ kavramı sıklıkla üretken yapay zekâ ve yapay zekâ ajanı kavramlarıyla birlikte kullanılır. Bu nedenle kavramların netleştirilmesi önem taşımaktadır.

Literatürde üretken yapay zekâ, yapay zekâ ajanı ve ajan tabanlı yapay zekâ kavramları zaman zaman birlikte veya birbirlerinin yerine kullanılsa da kavramsal karmaşanın önüne geçebilmek için bu kavramlar arasında net bir ayrım yapılması gerekmektedir. Üretken yapay zekâ, adından da anlaşılacağı gibi girdi istemlerine dayalı olarak metin, resim, kod veya müzik gibi yeni içerik oluşturmayı amaçlayan bir yapay zekâ yaklaşımıdır (Google Cloud, 2026). Örneğin bir spor giyim markası, yeni ürün lansmanı için üretken yapay zekâdan faydalanarak reklam sloganları ve sosyal medya içeriklerini oluşturabilir. Burada önemli olan nokta; sistemin yalnızca içerik üretmesidir ve bu sistem, kampanya yönetimine ilişkin stratejik kararlar alma yetisine sahip değildir. Yapay zekâ ajanı (tek ajanlı sistem) ise, belirli uyarlanabilir yönlendirilmiş görevleri tamamlamak için algılayan, akıl yürüten ve hareket eden özerk bir yazılım varlığını ifade eder (Bandi vd., 2025). Yine bir spor giyim markası, sosyal medya ajanı ile hedef kitle analizi doğrultusunda içerik oluşturabilir, paylaşım zamanlarını planlayabilir ve kampanya performansını değerlendirebilir. Bu sayede markanın belirli görevi bir yapay zekâ ajanı ile yürütülebilir. Ajan tabanlı yapay zekâ ise özerklik sergileyen sistemler oluşturmakla ilgilenen daha geniş bir oluşumu ifade eder. Yapay zekâ ajanından farklı olarak ajan tabanlı yapay zekâ genellikle, birden fazla uzmanlaşmış ajanın birlikte çalıştığı, tek bir ajan için çok karmaşık olan sorunları çözmek için koordinasyon ve iletişim kurduğu çoklu ajan sistemlerini kapsar (Abou Ali vd., 2025). Ajan tabanlı yapay zekâ sistemleri, görevleri verimli ve başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için makine öğrenimi, pekiştirmeli öğrenme ve çoklu ajan koordinasyonundan yararlanmaktadır (Du ve Ding, 2021; Gronauer ve Diepold, 2022). Literatürden farklı olarak yapay zekâ firmaları ise ajan tabanlı yapay zekâ kavramını "karmaşık hedeflere ulaşmak ve çok adımlı problemleri çözmek amacıyla akıl yürütme, planlama ve otonom karar verme

yetenekleri olan yapay zekâ sistemleri" olarak tanımlamıştır (Nvidia, 2024; Shavit vd., 2023; Schneider, 2025). Örneğin aynı spor giyim markası yeni ürün lansmanı için uzmanlaşmış ajanlardan oluşan bir ekip kullanarak; hedefi görevlere ayırmak için bir proje yöneticisi ajanı, pazar verilerini toplamak için bir araştırmacı ajanı, içerik taslağı hazırlamak için bir yazar ajanı ve çıktıyı gözden geçirmek için bir kalite güvence ajanı kullanılabilir (Bandi vd., 2025). Bu sayede markalama sürecinin farklı aşamaları, uzmanlaşmış ajanlar tarafından birlikte yönetilir. Bu kavramların tümü yapay zekânın farklı biçimlerini ifade eder ve her ne kadar birlikte kullanılabilirler de farklı işlevlere sahiptirler.

Ajan tabanlı yapay zekâ sistemleri, birbirleriyle etkileşim halinde çalışan ve sistemin genel işleyişini belirleyen birtakım temel özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu özellikler birbirine bağlıdır ve aşağıda açıklanmıştır:

- Özerklik: Ajan tabanlı yapay zekâ; zekânın bağımsız olarak çalışabilme, kararlar alabilme ve doğrudan insan müdahalesi olmadan eylemlerde bulunabilme yeteneğine sahiptir. Bu özelliği; sistemin planlama, öğrenme ve çevresel verileri kullanarak karmaşık görevleri otonom olarak gerçekleştirme kapasitesini yansıtır (Reed, 2025; Mukherjee, 2025).
- Hedef odaklı davranış: Bu özellik, ajan tabanlı yapay zekânın belirli hedefleri takip etmek, maliyetleri en aza indirmek ve verimliliği en üst düzeye çıkarmak gibi istenen sonuçlara ulaşmak için eylemlerini optimize etmek üzere tasarlandığını ifade etmektedir (Acharya vd., 2025; Kumar vd., 2026).
- Çevresel etkileşim: Bu yetenek, ajan tabanlı yapay zekânın çevresindeki değişiklikleri algılamasına ve bunlara uyum sağlamasına olanak tanıyarak, dinamik ve karmaşık gerçek dünya senaryolarında etkili bir şekilde çalışmasını sağlar (Hosseini ve Seilani, 2025).
- Öğrenme yeteneği: Ajan tabanlı yapay zekâ, makine öğrenimi veya pekiştirmeli öğrenme yoluyla performansını zaman içinde iyileştirme, geçmiş deneyimlerden yararlanarak karar verme

süreçlerini iyileştirme ve daha iyi sonuçlar elde etme yeteneğine sahiptir (Bar, 2025).

– İş akışı optimizasyonu: Bu özellik ise yapay zekânın dil anlama, akıl yürütme, planlama ve karar verme süreçlerini entegre ederek iş süreçlerini nasıl geliştirdiğini, kaynak tahsisini, iletişimi, iş birliğini ve otomasyon fırsatlarını nasıl artırdığını ifade eder (Zhang vd., 2025).

– Çoklu ajan sistemleri: Ajan tabanlı yapay zekâ sistemlerinin birden fazla ajan arasındaki iletişim ve iş birliğini sağlama yeteneği, karmaşık iş akışlarının oluşturulmasına ve e-posta yönetimi, kod yürütme ile arama motorlarının kullanımı gibi çeşitli görevleri yerine getirmek amacıyla diğer sistemler veya araçlarla entegrasyonu mümkün kılar (Joshi, 2025).

Ajan tabanlı yapay zekâ sistemlerinin sahip olduğu özerklik, öğrenme yeteneği, çevresel etkileşim ve hedef odaklı hareket etme kapasitesi, bu teknolojilerin pazarlama ve markalaşma süreçlerinde kullanılmasını mümkün kılmıştır. Özellikle üretken yapay zekâdaki gelişmelerle birlikte bu sistemler, tüketici etkileşimlerini daha kişiselleştirilmiş ve etkili hale getirerek işletmelerin müşterilerle bağlantı kurma ve değer yaratma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir (Jalilvand ve Ataei, 2026). Ajan tabanlı yapay zekâ sistemlerinin teknik özellikleri, bu teknolojilerin yalnızca operasyonel süreçlerde değil, markalaşma faaliyetlerinde de stratejik bir araç olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Bu sistemler, transformatör mimarileri ve pekiştirmeli öğrenme mekanizmalarından yararlanarak karmaşık karar süreçlerini yönetebilir. Çok modlu veri işleme yetenekleri sayesinde müşteri ihtiyaçlarını öngörebilmekte, hiper kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmekte ve marka-müşteri etkileşimini daha dinamik hale getirebilmektedir. Aynı zamanda söz konusu yapay zekâ sistemleri, tüketicilerle ortak yaratımı desteklediğinden tüketicilerin ürün ve içerik geliştirmelerine de olanak tanır (Puri vd., 2026). Bunun yanı sıra ajan tabanlı yapay zekâ sistemleri, içgörü ve eylem arasında bağlantı kuran doku görevi görerek markaların çevrelerini sürekli olarak izlemelerini, mesajlarını hassas bir şekilde ayarlamalarını ve pazar konumlarını gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde düzenlemelerini

sağlamaktadır. Bu, markayı statik bir varlıktan dinamik bir organizmaya dönüştüren, tüketici algısının ve rekabet baskılarının iniş çıkışlarına sürekli olarak uyum sağlayan bir geri bildirim döngüsü oluşturmaktadır (Sajan ve Giri, 2025; Wall vd., 2026).

MARKALAŞMADA AJAN TABANLI YAPAY ZEKÂNIN STRATEJİK KULLANIMI

Ajan tabanlı yapay zekâ, markaların tüketicilerle kurduğu ilişkiyi daha dinamik, duyarlı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir yapıya dönüştürmektedir (Agrawal vd., 2018). Geleneksel yapay zekâ uygulamaları çoğunlukla belirli görevleri otomatikleştirme veya tüketici sorularına yanıt verme işleviyle sınırlı kalırken (Zeybek ve Hasırcı, 2024); ajan tabanlı yapay zekâ sistemleri hedef belirleme, karar verme, görevleri planlama ve farklı dijital sistemlerle etkileşime geçme kapasitesi sayesinde markaların tüketici ihtiyaçlarına daha proaktif biçimde yanıt vermesine olanak tanımaktadır (Davenport vd., 2020). Bu bağlamda ajan tabanlı yapay zekâ, hem tüketiciyle iletişim kuran bir teknoloji hem de tüketici davranışlarını analiz ederek uygun pazarlama eylemlerini başlatabilen stratejik bir marka yönetimi aracı olarak değerlendirilebilir. Bu dönüşümün en görünür uygulamalarından biri yapay zekâ destekli sohbet robotlarıdır. Sohbet robotları, metin veya ses yoluyla insanlar arası iletişimi simüle ederek tüketicilerle anlık temas kurulmasını sağlamakta ve özellikle müşteri hizmetleri süreçlerinde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Cheng vd., 2022; Sheehan vd., 2020). Yapay zekâ ve makine öğrenimi alanındaki gelişmeler, bu sistemlerin insan davranışlarını taklit etme ve müşterilerle daha gerçekçi etkileşim kurma kapasitesini artırmaktadır (Gans vd., 2017). Bu doğrultuda chatbot teknolojisi, yapay zekânın tüketici-ürün etkileşimlerini geliştirme kapasitesiyle birleşerek güvenilir ve kişiselleştirilmiş bilgi sunumuna dayalı yeni bir döneme işaret etmektedir (Chakraborty vd., 2024). Markalar açısından chatbotlar; müşteri taleplerinin anlaşılması, rutin hizmet süreçlerinin otomatikleştirilmesi, sipariş süreçlerinin desteklenmesi ve tüketicilere hızlı yanıt verilmesi gibi işlevleriyle marka deneyimini daha erişilebilir, kişiselleştirilmiş ve sürekli hale getirebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019; Luo vd., 2019).

Chatbotların markalaşmadaki katkısı yalnızca hızlı yanıt verme kapasitesiyle sınırlı değildir. Bu sistemler, çok sayıda tüketiciyle eş zamanlı iletişim kurabilmeleri sayesinde hizmet verimliliğini artırırken, markanın erişilebilir ve çözüm odaklı algılanmasına da katkı sağlayabilir (Daugherty vd., 2019; Luo vd., 2019). Ayrıca anlaşılabilir, güvenilir ve hızlı yanıt verebilen chatbot deneyimleri, tüketici memnuniyetini ve sürekli kullanım niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Li ve Suh, 2022; Sidlauskiene vd., 2023; Crolie vd., 2022; Li vd., 2021). Bununla birlikte bu olumlu etki daha çok basit ve tekrarlayan hizmet süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Ürün iadesi, hizmet telafisi veya karmaşık satış sonrası problemler gibi uzmanlık ve empati gerektiren durumlarda insan desteğinin bulunmaması, marka güvenini zayıflatır ve yapay zekâ destekli hizmetlere karşı direnç oluşturabilir (Kelley ve Davis, 1994; Wood, 2001; Longoni vd., 2019).

Ajan tabanlı yapay zekânın markalaşmadaki rolü chatbotlarla sınırlı değildir. Markalar, yapay zekâ aracılığıyla müşterilerin tercihlerini tahmin edebilir, olası ihtiyaçları önceden belirleyebilir ve tüketicilere daha proaktif çözümler sunabilir. Örneğin bazı perakende uygulamalarında yapay zekâ, müşterilerin tercihlerini analiz ederek resmi bir sipariş olmadan ürün gönderme gibi ileri düzey proaktif pazarlama uygulamalarına imkân tanıyabilir; müşteriler ise ihtiyaç duymadıkları ürünleri iade etme seçeneğine sahip olabilmektedir (Agrawal vd., 2018). Öneri sistemleri de markalar açısından tüketiciyle kurulan ilişkinin kişiselleştirilmesini sağlayan önemli yapay zekâ uygulamaları arasında yer almaktadır (Pinarbasi, 2024). Tüketicinin geçmiş davranışları ve tercihleriyle uyumlu öneriler sunulması, markanın müşterisini tanıyan, karar sürecini kolaylaştıran ve tüketiciye değer sağlayan bir aktör olarak konumlanmasına katkıda bulunabilir. Bu durum marka deneyimini güçlendirerek tüketici memnuniyeti, marka yakınlığı ve tekrar etkileşim olasılığı üzerinde olumlu bir rol oynayabilir (Duan vd., 2019; Kaplan ve Haenlein, 2019). Buna karşılık, önerilerin hangi ölçütlere göre oluşturulduğunun açık biçimde sunulmaması veya tüketicinin ihtiyaçlarıyla yeterince örtüşmemesi de yapay zekânın eksikliğini ortaya koymaktadır (Önkâl vd., 2009; Longoni vd., 2019).

Markalaşma süreçlerinde ajan tabanlı yapay zekâ; markaların üretim, analiz ve karar alma kapasitesini güçlendiren stratejik bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Bu sistemler; içerik üretimi, görsel ve video tasarımı, tüketici duygularının analizi, veri analitiği ve gerçek zamanlı karar verme süreçlerinde markalara daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve veri temelli hareket etme imkânı sunmaktadır. Markowitz vd. (2024), yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin insan tarafından üretilen içerikten ayırt edilmesinin giderek zorlaştığını; ancak yapay zekâ tarafından üretilen metnin daha analitik, daha duygusal, daha açıklayıcı ve daha az okunabilir olduğunu belirtmektedir. Chu ve Liu (2024), yapay zekâ tarafından oluşturulan anlatıların insan tarafından oluşturulan içeriklere kıyasla karşıt argümanları azalttığını ve hikâyeye tutarlı duygusal tepkileri ve niyetleri teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, yapay zekâ destekli içeriklerin marka anlatıları ve tüketici iknası açısından önemli bir rol üstlenebileceğini gösterir. Yapay zekâ tarafından oluşturulan videolar, konuşma tutarsızlıkları, dikkat dağıtıcı fiziksel hareketler ve duygusal önyargılar gibi insan kaynaklı kusurları azaltabilir. Bu durum, izleyicilerin sunumdan çok içeriğe odaklanmasına yardımcı olmakta ve içeriğin kavranmasını ve akılda kalmasını sağlayabilir (Netland vd., 2025).

Yapay zekâ destekli duygu analizi, tüketicilerin sosyal medya yorumları, şikâyetleri ve geri bildirimleri üzerinden marka algısını ve müşteri deneyimini anlamaya imkân sağlar. Özellikle X gibi platformlarda tüketiciler deneyimlerini gerçek zamanlı paylaştıkları için bu veriler, markalar açısından memnuniyet, sadakat, hizmet hataları ve kampanya tepkilerini izlemek için önemli göstergelerdir (Mujahid vd., 2023). Bu göstergeler, tüketicilerin hem ne söylediğini hem de bu söylemlerin arkasındaki olumlu, olumsuz veya nötr duygusal yönelimi ortaya koyar. Böylece markalar; teslimat, ürün kalitesi, fiyat, promosyon, hijyen, mağaza ortamı ve personel etkileşimi gibi unsurların tüketici duygularını nasıl etkilediğini daha sistematik biçimde değerlendirebilir (Yalcinkaya ve Just, 2023).

Markalar açısından yapay zekâ destekli duygu analizi, tüketicilerin geri bildirimlerinde yer alan duygusal ve bilişsel sinyallerin daha sistematik biçimde anlaşılmasını sağlayabilir. Bu analizler, tüketicilerin markaya, ürüne veya hizmet deneyimine yönelik olumlu ve olumsuz tepkilerini görünür hale getirerek marka yönetimi için daha eyleme dönük içgörüler sunar (Sabeenian vd., 2024). Bu nedenle duygu analizi; hizmet iyileştirme, ürün sıralama, kriz yönetimi ve hizmet telafisi kararlarında markalara veri temelli destek sağlayan stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir (Awajan vd., 2021). ChatGPT gibi yapay zekâ sistemlerine yönelik güven ve olumlu duygular, tüketicilerin bu teknolojileri günlük yaşamın bir parçası olarak benimsediğini göstermektedir. Bununla birlikte, yapay zekânın insan emeği üzerindeki etkisi ve duygusal zekâ eksikliği gibi endişeler, markaların yapay zekâ destekli müşteri etkileşimlerini dikkatli biçimde yönetmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Markalaşma açısından bu durum, yapay zekânın müşteri deneyimini hızlandıran ve kolaylaştıran bir araç olmasının yanında, marka güveni, samimiyet ve insan dokusu açısından bazı riskler taşıdığını göstermektedir (Graham ve Stough, 2025).

206

Sonuç olarak ajan tabanlı yapay zekâ, markaların tüketiciyle kurduğu iletişimi daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hale getirirken; içerik üretimi, görsel/video tasarımı ve duygu analizi gibi süreçlerde marka yönetimini daha veri temelli bir yapıya taşımaktadır. Bu nedenle ajan tabanlı yapay zekâ, markalaşmada teknolojik bir araç olmanın yanında marka deneyimini, tüketici algısını ve stratejik karar alma süreçlerini etkileyen bütünleşik bir dönüşüm unsuru olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Ajan tabanlı yapay zekâ, markalaşma süreçlerinde yapay zekânın hem destekleyici bir teknoloji olmasını hem de marka yönetimini dönüştüren stratejik bir yapı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Akıllı ajanların öğrenme, karar verme ve farklı dijital sistemlerle etkileşime geçme özellikleri, geleneksel otomasyon anlayışından daha gelişmiş bir marka yönetimi yaklaşımını mümkün kılar. Bu dönüşüm, markaların tüketiciyle kurduğu ilişkiyi daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve veri temelli bir yapıya taşımaktadır.

Markalaşmada yapay zekânın evrimi, chatbotlar ve öneri sistemleri gibi tüketiciyle doğrudan temas kuran uygulamalardan, içerik üretimi, görsel/video tasarımı, duygu analizi, veri analitiği ve gerçek zamanlı karar verme gibi daha stratejik alanlara doğru genişlemektedir. Bu yönüyle ajan tabanlı yapay zekâ, markaların tüketici taleplerine yanıt vermesini, tüketici davranışlarını öngörmesini, marka deneyimini kişiselleştirmesini ve pazarlama kararlarını daha hızlı biçimde güncellemesini sağlamaktadır.

Bununla birlikte, ajan tabanlı yapay zekânın markalaşmadaki etkisi verimlilik, hız ve kişiselleştirme vb. avantajlarının yanında bu sistemlerin marka güveni, samimiyet, şeffaflık ve etik kullanım açısından dikkatli biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Aksi durumda yapay zekâ destekli etkileşimler, tüketici açısından mekanik, yönlendirici veya güven zedeleyici bir deneyime dönüşebilir.

Sonuç olarak ajan tabanlı yapay zekâ, markalaşmada hem kavramsal hem de uygulamalı düzeyde önemli bir dönüşüm alanı yaratmaktadır. Bu teknoloji, markaların tüketiciyi daha iyi anlamasına, daha uygun deneyimler sunmasına ve karar alma süreçlerini veri temelli biçimde yönetmesine katkı sağlarken; başarılı kullanımı insan denetimi, marka tutarlılığı ve tüketici güveniyle dengelenmesine bağlıdır. Bu nedenle ajan tabanlı yapay zekâ, markalaşma süreçlerinde hem teknolojik bir yenilik hem de marka deneyimini, tüketici algısını ve stratejik marka yönetimini yeniden şekillendiren bütünleşik bir dönüşüm unsuru olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Abou Ali, M., Dornaika, F., & Charafeddine, J. (2025). Agentic AI: A comprehensive survey of architectures, applications, and future directions. *Artificial Intelligence Review*, 59(1), 11. <https://doi.org/10.1007/s10462-025-11422-4>

Acharya, D. B., Kuppan, K., & Divya, B. (2025). *Agentic AI: Autonomous intelligence for complex goals-A comprehensive survey*. IEEe Access, 13, 18912-18936. 10.1109/ACCESS.2025.3532853(<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3532853>)

Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Harvard Business Review Press.

Awajan, I., Mohamad, M., & Al-Quran, A. (2021). Sentiment analysis technique and neutrosophic set theory for mining and ranking big data from online reviews. *IEEE Access*, 9, 47338-47353.

Bandi, A., Kongari, B., Naguru, R., Pasnoor, S., & Vilipala, S. V. (2025). The rise of agentic AI: A review of definitions, frameworks, architectures, applications, evaluation metrics, and challenges. *Future Internet*, 17(9), 404. <https://doi.org/10.3390/fi17090404>

Bar, K. (2025). *Self-improving agentic AI through Bayesian meta-learning*. The IUP Journal of Telecommunications, 17(2). <http://dx.doi.org/10.71329/IUPJTC/2025.17.2.63-82>(<https://dx.doi.org/10.71329/IUPJTC/2025.17.2.63-82>)

Chakraborty, D., Polisetty, A., Rana, N. P., & Khorana, S. (2024). Unlocking the potential of AI: Enhancing consumer engagement in the beauty and cosmetic product purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103842>

Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496-517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>

Chu, H., & Liu, S. (2024). Can AI tell good stories? Narrative transportation and persuasion with ChatGPT. *Journal of Communication*, 74(5), 347-358. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae029>

Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer--chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148. <https://doi.org/10.1177/002224292110456>(<https://doi.org/10.1177/00222429211045687>)

Daugherty, P. R., Wilson, H. J., & Michelman, P. (2019). *Revisiting the jobs artificial intelligence will create*. MIT Sloan Management Review, 60(4), 0_1--0_8.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & 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>

Du, W., & Ding, S. (2021). A survey on multi-agent deep reinforcement learning: from the perspective of challenges and applications. *Artificial Intelligence Review*, 54(5), 3215-3238. <https://doi.org/10.1007/s10462-020-09938-y>

Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). *Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data-evolution, challenges and research agenda*. International Journal of Information Management, 48, 63-71. 10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021(<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>)

Gans, J., Agrawal, A., & Goldfarb, A. (2017). *How AI will change strategy: A thought experiment*. Harvard Business Review Online. Retrieved February 11, 2019.

Google Cloud. (2026). Practices for Governing Agentic AI Systems What is agentic AI? <https://cloud.google.com/discover/what-is-agentic-ai> Erişim Tarihi: 01.06.2026

Graham, C., & Stough, R. (2025). Consumer perceptions of AI chatbots on Twitter (X) and Reddit: An analysis of social media sentiment and interactive marketing strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(7), 1096-1124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2024-0237>

Gronauer, S., & Diepold, K. (2022). Multi-agent deep reinforcement learning: A survey. *Artificial Intelligence Review*, 55(2), 895-943. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-09996-w>

Hosseini, S., & Seilani, H. (2025). The role of agentic ai in shaping a smart future: A systematic review. *Array*, 26, 100399. <https://doi.org/10.1016/j.array.2025.100399>

Hughes, L., Dwivedi, Y. K., Malik, T., Shawosh, M., Albashrawi, M. A., Jeon, I., ... & Walton, P. (2025). AI agents and agentic systems: A multi-expert analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 65(4), 489-517. <https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2483832>

Jalilvand, M. R., & Ataei, J. (2026). *Using artificial intelligence in digital branding: Atwo-phase qualitative approach*. EuroMed Journal of Business, 1-52. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2024-0353>

Joshi, S. (2025). *Review of autonomous and collaborative agentic AI and multi-agent systems for enterprise applications*. International Journal of Innovative Research in Engineering and Management, 12 (3), 65-76.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61. <https://doi.org/10.1177/0092070394221005>

Kumar, D., Chaudhri, S. N., Kumar, M., Kumari, S., Agarwal, S., & Chauhan, N. K. (2026, February). An Overview of Agentic AI: Perspective and Design Flows. In 2026 International Conference on Emerging Systems and Intelligent Computing (ESIC) (pp. 876-881). IEEE.

Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. B. (2021). *What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies*. *Electronic Markets*, 31(3), 575. 10.1007/s12525-020-00454-z (<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>)

211

Li, M., & Suh, A. (2022). *Anthropomorphism in AI-enabled technology: A literature review*. *Electronic Markets*, 32(4), 2245-2275. 10.1007/s12525-022-00591-7

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629-650. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & 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>

Markowitz, D. M., Hancock, J. T., & Bailenson, J. N. (2024). Linguistic markers of inherently false AI communication and intentionally false human communication: Evidence from hotel reviews. *Journal of*

Language and Social Psychology, 43(1), 63--82.
<https://doi.org/10.1177/0261927X231200201>

Mujahid, M., Rustam, F., Alasim, F., Siddique, M., & Ashraf, I. (2023). What people think about fast food: Opinions analysis and LDA modeling on fast food restaurants using unstructured tweets. *PeerJ Computer Science*, 9, e1193.

Mukherjee, A., & Chang, H. H. (2025). Agentic AI: Autonomy, accountability, and the algorithmic society. arXiv preprint arXiv:2502.00289. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.00289>

Netland, T., von Dzengelevski, O., Tesch, K., & Kwasnitschka, D. (2025). *Comparing human-made and AI-generated teaching videos: An experimental study on learning effects*. *Computers & Education*, 224, 105164. [10.1016/j.compedu.2024.105164](https://doi.org/10.1016/j.compedu.2024.105164)
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2024.105164>

212

Nvidia (2024). Autonomous AI Agents <https://www.nvidia.com/en-us/glossary/ai-agents/> Erişim Tarihi: 01.06.2026

Önkal, D., Goodwin, P., Thomson, M., Gönül, S., & Pollock, A. (2009). The relative influence of advice from human experts and statistical methods on forecast adjustments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22(4), 390-409. <https://doi.org/10.1002/bdm.637>

Pinarbasi, F. (2024). *Personalization of marketing for today and the future: The role of artificial intelligence*. In *Connecting with consumers through effective personalization and programmatic advertising* (pp. 131--146). IGI Global Scientific Publishing.

Puri, S., Pradhan, J. A., Bernabe, B. G., & Ray, A. K. (2026). *Agentic AI in Branding: Driving Hyper-personalization and Real-time Adaptation*. *Global Business Review*, 09721509251414773. <https://doi.org/10.1177/0972150925141477>(<https://doi.org/10.1177/09721509251414773>)

Reed, C. (2025). Autonomy, Responsibility and Agentic AI. *Journal of Business Law*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5598471>

Sabeenian, R. S., Abishiek, A., Harivignesh, S., Dinesh, P. M., Lakshmi, G. P., & Alagarsamy, M. (2024, November). Expression analysis of tweets using NLP in machine learning. In *2024 International Conference on Intelligent & Innovative Practices in Engineering & Management (IIPEM)* (pp. 1--6). IEEE.

Sajan, A., & Giri, P. (2025). *Understanding artificial intelligence and its major role in branding*. In *Strategic Brand Management in the Age of AI and Disruption* (pp. 127-154). IGI Global Scientific Publishing.

Schneider, J. (2025). *Generative to agentic AI: Survey, conceptualization, and challenges*. *arXiv*. Online: <https://arxiv.org/abs/2504.18875>.

Shavit, Y., Agarwal, S., Brundage, M. (2023). Practices for Governing Agentic AI Systems <https://openai.com/index/practices-for-governing-agentic-ai-systems/> Erişim Tarihi: 01.06.2026

213

Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). *Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption*. *Journal of Business Research*, 115, 14-24. 10.1016/j.jbusres.2020.04.030(<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030>)

Shwetha, S., & Afza, N. (2026). *Role of AI-Driven Personalized Marketing in Enhancing Customer Engagement and Fostering Brand Loyalty on Online Platforms*. In *Harnessing AI and Predictive Analytics for Decision-Making and Competitive Advantage* (pp. 247-282). IGI Global Scientific Publishing.

Sidlauskiene, J., Joye, Y., & Auruskeviciene, V. (2023). AI-based chatbots in conversational commerce and their effects on product and price perceptions. *Electronic Markets*, 33(1), 24.

Siemon, D., Strohmann, T., & Michalke, S. (2022, April). Creative potential through artificial intelligence: Recommendations for improving corporate and entrepreneurial innovation activities. Association for Information Systems.

Wall, F., Chen, S. H., & Leitner, S. (Eds.). (2026). *The Oxford Handbook of Agent-based Computational Management Science*. Oxford University Press.

Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.157.18847>

Yalcinkaya, B., & Just, D. R. (2023). Comparison of customer reviews for local and chain restaurants: Multilevel approach to Google reviews data. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), 63--73. <https://doi.org/10.1177/19389655221102388>

Zeybek, F., & Hasırcı, I. (2024). *Bankacılık sektöründe yapay zekâ çalışmalarının bibliyometrik analizi*. Teknolojinin Sosyal Bilimlerde Dönüştürücü Gücü: Yeni Disiplinlerarası Yaklaşımlar, 51.

Zhang, J., Xiang, J., Yu, Z., Teng, F., Chen, X., Chen, J., ... & Wu, C. (2025, May). Aflow: Automating agentic workflow generation. In International Conference on Learning Representations (Vol. 2025, pp. 34040-34077).

BÖLÜM 12

YARATICI ENDÜSTRİLER VE TELİF EKONOMİSİ

EDANUR ERGÜN¹ & MERVE ACAR²

Atıf: : Ergün, E. & Acar, M. (2026). Yaratıcı Endüstriler ve Telif Ekonomisi. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 217-229.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman, edanur.ergun@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2212-287X

² İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, merve.acar@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5853-4943

GİRİŞ

Yaratıcı endüstriler olarak adlandırılan endüstride bireysel yaratıcılık, beceri ve endüstriyel sermayenin ekonomik değeri ön plandadır. Bilgi temelli ekonomilerin yükselişi ile kültür, sanat, tasarım, medya, reklamcılık, yazılım vb., gibi görsel işitsel üretim alanlarını kapsayan bu endüstriler kültürel faaliyet alanı olmaktan çıkmış, iktisadi açıdan da katma değer yaratacak yüksek stratejik bir yapı haline gelmiştir. Uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan tanımlamalarda yaratıcı endüstriler; yenilikçi kapasitesi yüksek üretim yapılarıyla ekonomik büyümeye katkı sağlayan ve küresel değer zincirine entegre olabilen dinamik sektörler olarak tanımlanırlar.

Yaratıcı endüstrilerin sürdürülebilirliği ve ekonomik etkinliği büyük çoğunlukla telif ekonomisi ile kurulan ilişkiye bağlıdır. Yaratıcı emeğin korunmasını sağlayan telif hakları üreticilere güvence sunmakla birlikte yeni yaratımlar için de teşvik mekanizması oluşturmaktadır. Bu bağlamda telif ekonomisi yaratıcı üretimin ticarileşmesini mümkün kılan hukuki ve ekonomik bir altyapı olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın dijitalleşme, platform ekonomisi, içerik dolaşımlarının hızlanması gibi durumlar telif hakları uygulamasını ve buradan elde edilen gelirin dağıtılması hususunda yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple yaratıcı endüstrilerin telif ekonomisi çerçevesinde değerlendirilmesi yaratıcılığı emeğin adil paylaşımı ile birlikte kültürel ekonomik sürdürülebilirliğin de sağlanması bakımından da kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada telif ekonomisi kavramı teorik açıdan incelenecektir. Yaratıcı endüstrilerin bilgi temelli ekonomilerdeki artan rolü açıklanacak, dijitalleşme ile birlikte telif haklarının korunmasında yaşanan zorluklar ve küresel değer zincirinde yaratıcı emeğin adil paylaşımının sağlanması sorunu üzerinde durulacaktır. İzleyen bölümde yaratıcı endüstriler, telif hakları ve dijital dönüşüm hakkında kapsamlı bir literatür taraması yapılacaktır. Literatürden elde edilen bulgular değerlendirilecek ve konuya ilişkin politik çıkarımlar yapılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

YARATICI ENDÜSTRİ KAVRAMI

Üretilenleri için yaratıcılık gerektiren, tüketicilerine sembolik mesajlar veren ve fikri mülkiyet haklarına konu olan ürünler, yaratıcı endüstri ürünleri kapsamında değerlendirilmektedir (Alpan, 2024). Yaratıcı endüstri ürünleri kültürel değerlerin üretimi ve yayılımını sağlarken teknolojik gelişme ve küreselleşme ile birlikte küresel pazarlara entegre olabilen ekonomik bir yapı da sağlamaktadır. Özellikle dijitalleşme beraberinde yaratıcı içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinin dönüştürerek bu sektörlerin ekonomik etkilerini arttırmıştır (Kretschmer vd., 2024).

Yaratıcı endüstriler bireysel yetenek, estetik anlayış ve özgün fikirlerin ekonomik çıktılara dönüştürüldüğü sektörü kapsar. Yaratıcı endüstriler klasik sınıflandırmalarda ayrı görülen ekonomik faaliyetleri bir araya getirmek için oluşturulan bir bakış açısına sahiptir. Tüketicilerine soyut ve öznel tatmin yaratan deneyim ürünü sunan yaratıcı endüstri ürünlerinde tüketim öncesinde talebin ve ürünün tam olarak anlaşılması bir zorluktur. Bu sebeple yaratıcı ürünleri ortaya çıkaran üreticiler ürünlerinde maddi olmayan hallerde tatmin duyarken yaratıcı faaliyetlerini sürdürmek için muhasebe ve pazarlama gibi süreçleri de takip etmek zorunda kalırlar (Demir, 2014).

TELİF EKONOMİSİ KAVRAMI

Ekonominin çoğunlukla fikri mülkiyet hakları üzerinden ifade edildiği bir kavram olarak karşımıza çıkan telif ekonomisi kavramı, telif haklarıyla korunun ürünlerin ticarileşme süreçlerine odaklanır. Bilgi, yaratıcılık ve özgün üretim ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda eser sahipleri ürettikleri eserlerin kullanım hakkını lisanslama, satış gibi gelir elde etme yolları ile ekonomik bir kazançla dönüştürmektedir (Grönlund, 2022). Dolayısıyla denilebilir ki; telif ekonomisi bilgi temelli ve yaratıcı endüstrilerin ekonomik sistem içerisindeki rolünü ön plana çıkaran bir yapı sunar.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte telif konusu sadece hukuki bir mesele olmanın yanı sıra küresel ölçekte ekonomik rekabetin de

belirleyici unsurlarından biri haline gelmiştir. Dijital platformlar sayesinde düşen maliyetler, telif temelli ürünlerin yüksek ölçeklendirilebilirlik kazanması, platformların tekelleşmesi ve hak sahibi gibi yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde telif ekonomisi bir yandan yenilikçi ve yaratıcı emeği koruyan bir yapı sunarken öte taraftan düzenleyici politikalar uluslararası telif rejimleri ve dijital korsanlık gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Hadziarapovic, 2023). Telifle dayalı ürünler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında uluslararası ticarete de konu olabilir. Kültürel ve dijital ürünlerin ticareti ülkelerin rekabet gücünü etkileyen bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

YARATICI DEĞER ZİNCİRİ KAVRAMI

Yaratıcı fikrin ortaya çıkışından bu fikrin nihai tüketiciye ulaşmasına kadarki süreçte yer alan tüm aşamaların birbirine bağlı olarak oluşturduğu ekonomik ve kurumsal yapı olarak ifade edilmektedir (Erkanlı ve Karsu, 2012). Yaratıcı endüstrilerde değer, yalnızca nihai üründen değil bu sürecin tamamında kademeli olarak ilerlemektedir. Bu nedenle sadece yazarlar ve tasarımcılar değil aynı zamanda, dağıtımıcılar, yayıncılar ve dijital platform gibi eserleri tüketiciyle buluşturan yapılar da değer zincirinin önemli bileşenlerinden biridir. Ancak bu yapı klasik üretim zincirlerinden farklı olarak fikri sermaye, sembolik değer ve yaratıcı emek üzerine kurgulanmaktadır (Savcı ve Haftacı, 2017).

Dijitalleşme süreçleri yaratıcı değer zincirinde önemli değişimler ve dönüşümlere sebep olmuştur. Dijital teknolojilerle birlikte eser ortaya çıkarmak daha düşük maliyetli hale gelmiş, dağıtım süreçleri büyük ölçüde hız kazanmış ve küresel ölçekte erişilebilir bir hal almıştır (Arıcı, 2025). Ancak bu dönüşüm değer paylaşımı açısından da bazı sorunları beraberinde getirmiştir. Dijital platformların piyasa gücünün artması, yaratıcı emeğin gelirden aldığı payın azalmasına sebep olurken algoritmik görünürlük gibi faktörlerin ön plana çıkması ise değer zinciri içerisindeki güç dengelerinin yeniden şekillenmesinde belirleyici konuma gelmiştir (Tok, 2025; UNCTAD, 2024).

Yaratıcı değer zinciri kavramı politika yapıcılar açısından stratejik bir analiz olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda yaratıcı endüstriler desteklenmeli, yerel içerik üreticileri teşvik edilmeli ve yaratıcı endüstrilerde uluslararası rekabet gücünün arttırılması için değer zincirinin hangi aşamasına müdahale edilmesi gerektiği tespit edilmelidir.

DİJİTALLEŞME VE PLATFORM EKONOMİSİ KAVRAMI

Dijital dönüşüm üretim sektörü başta olmak üzere pek çok sektörde bir dönüşüme sebep olmuştur. Gerçekleştirilen dönüşüm; bilginin etkin yönetimi, kaynakların optimizasyonunu, operasyonel verimlilik artışını ve müşteri ihtiyaçlarının derinlemesine analiz edilerek ihtiyaca uygun üretimin yapılmasına olanak tanır (Sánchez Ramírez, 2022). Dijitalleşme, ekonomik ve toplumsal faaliyetlerin bilgi ve işlem teknolojileri aracılığıyla dönüştürülmesini ifade eden bir süreçtir. Analog ortamdan dijital ortamlara aktarılan verilerin bu ortamda işlenmesi ve üretilmesi süreçleri hız kazanmakta ekonomik faaliyetler daha esnek ve düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Akgül, 2026). Öyle ki; yapay zeka teknolojisi, doğal dil modelleri, bulut bilişim gibi teknolojik gelişmeler firmaların üretim ve karar alma süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. Bu durum da küresel rekabette ciddi bir dönüşüme sebep olmaktadır.

Platform ekonomisi ise dijitalleşmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Dijital platformlar üretici ve tüketiciler arasında aracılık yaparak değer yaratır ve ağ etkisini büyütür. Platformlar kullanıcılar arasındaki etkileşimi yönetir ayrıca veri toplama ve analiz etme kapasiteleri sayesinde de piyasayı domine etme ve yönlendirme gücüne de sahiptir. Piyasayı yönlendiren platform ekonomileri düşük maliyet ve ölçek ekonomileri yardımıyla hızlı büyüme imkanı sunmaktadır. Hızlı büyüme aynı zamanda piyasa yoğunlaşması, rekabet sorunları, veri sahipliği ve verilerin izinsiz kullanımı gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Genel çerçevede değerlendirildiğinde platform ekonomileri dijital çağın önemli gerekliliği ve ekonomik organizasyon biçimi olmakla birlikte barındırdığı riskleri ve fırsatlarıyla değerlendirilmelidir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Cunningham (2002) teori, endüstri ve politika bakımından önemli sonuçlara yer veren kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler kavramları arasındaki ayrımın gerekçelerini ifade etmektedir. Bu çalışmada kültürel endüstriler; sanat, medya ve ulusal kültür politikaları ile temsil edilirken yaratıcı endüstriler; girişimcilik, dijital teknolojiler ve yenilikçilik olarak temsil edilmektedir. İki terim arasındaki temel fark, yaratıcı endüstrilerin daha geniş bir ekonomik ve politik çerçeveyi kapsayıp kültürel endüstrilerin devamı niteliğinde olmasıdır. Nitekim yaratıcı endüstrilerin yeni politika araçlarını gerektiren ekonomik sektör olduğu vurgulanmaktadır.

Potts vd. (2008) yaratıcı endüstrileri piyasa yapıları ve sosyal ağ dinamikleri üzerinden yeniden tanımlamak istemektedir. Çünkü yaratıcı endüstriler; düzenli olarak ne yaptıkları, ne ürettikleri ve bunu nasıl yaptıkları açısından endüstriyel bir sınıflandırma çerçevesinde tanımlanmaktadır. Ancak bu çalışmada bunun yerine, yaratıcı endüstrilerin piyasa temelli bir yorumu üzerinde durulmaktadır. Bu sayede de yaratıcı endüstrileri, ekonomik büyümenin temel motivasyonu olan yeniliğin benimsenmesi ve yayılması süreciyle ileri sürmektedir.

Towse (2017) çalışmasında telif hakkı sözleşmeleri ve geri dönüş konuları ile ilgili ekonomi alanında ele alınan çalışmaları incelemektedir. Bu doğrultuda da yaratıcı endüstrilerdeki işgücü piyasaları üstüne yapılan çalışmaların ise yaratıcılar için adil ücretlendirmeye ilişkin politika önerilerine yapabileceği katkıları değerlendirmektedir.

Li (2020) ele aldığı çalışmasında dijital teknolojilerin yaratıcı endüstrilerde iş modeli yeniliklerini nasıl kolaylaştırdığını incelemek istemektedir. Bu nedenle literatür okuması yapılarak bütünsel bir iş modeli çerçevesi geliştirilmiş ve daha sonrasında bu çerçeve, yaratıcı endüstrilerden elde edilen ampirik kanıtları analiz etmek için ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada bu konunun ele alınmasında en

önemli faktör yaratıcı endüstrilerin hem geleneksel hem de dijital yerli sektörlerde geniş kapsamlı bir yer tutmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü sadece ekonomik büyümenin, istihdam yaratmanın ve sosyal uyumun önemli bir unsuru olmakla kalmaz aynı zamanda yönetsel yenilik ve deneyimleme ile ekonominin diğer sektörlerinde yenilik ve girişimciliği teşvik eden yeni iş uygulamalarının da merkezi konumunda oldukça önem arz etmektedir.

Yaratıcı endüstriler bağlamında Anantrasirichai ve Bull (2022), güncel yapay zeka teknolojileri ve uygulamaları ile ilgili kapsamlı bir inceleme yapmayı amaçlamaktadır. Yapay zekanın yaratıcı süreçleri desteklerken insan yaratıcılığının yerini alamayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda da çalışmada evrimsel sinir ağları, tekrarlayan sinir ağları ve derin pekiştirmeli öğrenme dahil olmak üzere makine öğrenimi algoritmaları ve yapay zekaya ilişkin teorik çerçeve ele alınmaktadır.

Karlıdağ ve Bulut (2025) telif haklarına ilişkin düzenlemelerin, yaratıcılığın önünde bir engel haline gelmesi durumunun nasıl zaman içerisinde dönüştüğünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Nitekim yaratıcıların haklarını korumayı amaçlayan telif hakkı yasaları, kapitalizmin temel ilkeleri bağlamında kurumsal kontrol ve kültürel tekelleşme aracı haline gelirken telif hakkı yasasının tarihsel gelişimi yaratıcı endüstriler bağlamında ele alınmaktadır.

Aysan vd. (2025) yaratıcı endüstri kavramına ilişkin tanımlamaları ve sınıflandırmaları özetlerken dijital dönüşüm sürecinde özellikle yapay zekanın yaratıcı endüstrilerdeki rolünü anlatmaktadır. Aynı zamanda yapay zekanın, yaratıcı ekonomiye katkılarını ve sektördeki olası gelişmeleri de değerlendirmektedir. Bunun sonucunda yaratıcı kültür endüstrilerinin sürdürülebilir büyümesine dair öneriler sunmaktadır.

Pererva ve Mazorenko (2025) dijitalleşme bağlamında yaratıcı endüstrilerin gelişimi için mevcut fırsatları analiz etmek ve bu sektörün dönüşümünü kolaylaştıran dijital araçların etkinliğini incelemektedir. Başka bir deyişle çalışmanın bilimsel yeniliği aslında dijital teknolojilerin, yaratıcı endüstrilerin gelişimine etkisini sistematik bir

yaklaşım ile analiz etmede ve bu sektörün küresel değişimlere uyum sağlaması için en etkili stratejilerin belirlenmesinde ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple çalışmada dijital pazarlama araçlarının rolüne yaratıcı içeriklerin tanıtımında, uluslararası itibarın şekillendirilmesinde ve yatırımların çekilmesinde özel önem verilmektedir.

Yüksek katma değer üretme ve genç işsizliği azaltma gibi amaçlara hizmet etmek isteyen Türkiye ekonomisi için yaratıcı endüstriler güçlü bir potansiyele sahip olabileceğinden Güçlü vd. (2025) çalışmasında dijitalleşmenin ve küresel eğilimlerin sunduğu fırsatlar neticesinde Türkiye'de yaratıcı ekonominin mevcut durumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dijital dönüşüm sayesinde yaratıcı endüstriler, küresel ekonomide önemli bir yer edinirken genç iş gücü için yeni istihdam olanakları oluşmasına da imkan sağlamaktadır.

Yukarıda incelenen çalışmalar göz önüne alındığında; yaratıcı endüstriler, telif hakları ve dijital dönüşüm arasındaki ilişkinin günümüz araştırma alanlarından biri olarak kavramsal çerçeve sunduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda da yaratıcı endüstriler ekonomik büyümeye katkı sağlayıp dijital dönüşümün sunduğu fırsatlardan faydalanmaktadır. Ek olarak yapay zeka araçlarının süreç içine dahil edilmesi de telif hakkı ekonomisinin önemli bir araştırma konusu olmaktadır. Başka bir deyişle yaratıcı endüstriler, telif hakları ve dijital dönüşüm arasındaki ilişki ekonominin yönünü belirlemede önemli bir rol oynayabilmektedir.

SONUÇ

Yaratıcı endüstriler ve telif ekonomisi ilişkisine yer veren bu değerlendirme, kültürel üretimin yaratıcılığı ve fikri mülkiyeti temel alan ekonomik faaliyetler olarak ifade edilebildiğini göstermektedir. Nitekim yaratıcı endüstriler yenilikçilik bakımından sunduğu ortam sayesinde sanattan tasarıma, müzikten eğlenceye kadar hem kültürel çeşitliliği hem de ekonomik büyümeyi destekleyen bir alan olurken ekonomik büyüme ve istihdam bakımından da oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda telif ekonomisi ise üretimin sürdürülebilir

olmasını sağlayan, yaratıcı emeği koruyan ve ticarileştirilmesi sayesinde gelir elde edilmesini sağlayan bir mekanizma olarak kabul edilmektedir.

Literatürdeki bulgular, özellikle dijitalleşme süreci ile telif haklarının içeriğinin daha da genişlediğini vurgularken denetim sorunlarının ise artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Değer paylaşımı ve hak sahipliği bu yeni sorunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu sebeple yaratıcı endüstrilerin telif ekonomisi çerçevesinde değerlendirilmesinde yaratıcı emeğin adil paylaşımının sağlanması gerekmektedir. Çünkü ekonomik sürdürülebilirliğin devamı için bu durum oldukça önemli bir role sahip olmaktadır.

KAYNAKÇA

Akgül, C. (2026). *Storytel uygulamasının dijital ekonomiye katkısı*. *Journal of Life Economics*, 13, e3043-e3043.

Alpan, A. (2024). Yaratıcı Endüstrilerin Kentsel Politikalarındaki Yeri. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 7(47), 2401-2420.

Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial intelligence review*, 55(1), 589-656.

Arıcı, H. Y. (2025). Dijitalleşme ve Değer Algısı: Dijital Uygulamaların Olumsuz Etkilerine Karşı Çocuk ve Gençler İçin Alternatif Dijital Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(3-Gelenek ve Aile), 157-182.

Aysan, M. F., Işıklı, Ş., Kına, M. F., Atiker, E. Ş., Taşcıoğulları, M., Torun, A., & Uğur, Y. (2025). *Yaratıcı kültür endüstrileri, yapay zekâ ve toplum*. *Öneri Dergisi*, 20(MX Yaratıcı Endüstriler Çalıştayı 2024: Yapay Zeka Çağında Yaratıcı Endüstriler Özel Sayısı), 189-218.

Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia*, 102(1), 54-65.

Demir, E. M. (2014). Yaratıcı endüstriler. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 1(2), 87-107.

Erkanlı, H., & Karsu, S. (2012). Değer zincirinde entellektüel sermaye. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 216-237.

Grönlund, M., Ranti, T., Pönni, V., & Sinervo, P. (2022). *Economic Contribution of Copyright Industries in Finland 2016--2020*. *CULTURE*, 34.

Güçlü, M., Köseadağı, B. Y., Kumral, N., & İnke, H. (2025). Küresel Eğilimler Işığında Türkiye'de Yaratıcı Ekonomi. *Bölgesel Kalkınma Dergisi*, 3(01), 80-80.

Hadziarapovic, N., Versendaal, J., Van Steenberghe, M., & Ravesteijn, P. (2023). *The economics of collective management in the music copyright industry in the Netherlands: digital transformation and equitable remuneration*. Rev. Econ. Rsch. on Copyright Issues, 20, 38.

Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2025). Yaratıcı Endüstrilerde Telif Hakları: Sermayenin Yaratıcılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(1), 642-669.

Kretschmer, M., Margoni, T., & Oruç, P. (2024). Copyright Law and the Lifecycle of Machine Learning Models: M. Kretschmer et al. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 55(1), 110-138.

228

Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92, 102012.

Pererva, I. M., & Mazorenko, O. V. (2025). Digital transformation of creative industries: challenges, opportunities and the role of digital tools.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.

Sánchez Ramírez, S., Guadamillas Gómez, F., González Ramos, M. I., & Grieva, O. (2022). *The effect of digitalization on innovation capabilities through the lenses of the knowledge management strategy*. Administrative Sciences, 12(4), 144. <https://doi.org/10.3390/admsci12040144>.

Savcı, M., & Haftacı, V. (2017). Değer zinciri analizinde değer yaratan faaliyetlerin ölçülmesinde faaliyet tabanlı maliyetlemenin (ftm) rolünün değerlendirilmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 261-284.

Tok, H. (2025). Tekno-Feodalizm, Dijital Platformların Ekonomik-Politik İktidarı ve Yeni Tabiiyet Biçimleri. *İstanbul University Journal of Sociology*, 45(2), 433-470.

Towse, R. (2017). Copyright reversion in the creative industries: Economics and fair remuneration. *Colum. JL & Arts*, 41, 467.

UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/officialdocument/der2024_overview_en.pdf (Son erişim tarihi: 20. 04. 2026).

Veysikarani, D., & Özel, S. Ö. (2025). Dijitalleşme Sürecinde Platform Ekonomisinin Analizi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 1-20.

BÖLÜM 13

POST-DİJİTAL EKONOMİDE MARKA VE JEOPOLİTİK: SAVAŞ SONRASI RUSYA'DA KÜRESEL MARKALARIN SEMBOLİK YENİDEN ÜRETİMİ

SAMET YERKÖY¹

Atıf: : Yerköy, S. (2026). Post-Dijital Ekonomide Marka ve Jeopolitik: Savaş Sonrası Rusya'da Küresel Markaların Sembolik Yeniden Üretimi. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 231-259.

¹ İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, yerkoysamet@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-2682-4986

GİRİŞ: POST-DİJİTAL EKONOMİDE MARKANIN YENİ DOĞASI

Son yıllarda dijital teknolojilerin gündelik hayatın sıradan, görünmez bir parçası hâline gelmesi, akademik literatürde “post-dijital” kavramıyla tartışılmaktadır. Post-dijital koşul, dijital ile fiziksel arasındaki keskin ayrımın ortadan kalktığı, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin iç içe geçtiği bir durumu ifade etmektedir (Jurgenson, 2012). Florian Cramer (2015: 12-13) post-dijital kavramını “dijitalin artık özel bir durum olarak algılanmadığı, aksine sıradanlaştığı ve görünmezleştiği bir çağ” olarak tanımlamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, post-dijital ekonomi, teknolojinin artık salt bir araç olmaktan çıktığı, bunun yerine tüketim pratiklerini, kimlik inşasını ve kültürel üretimi doğrudan şekillendiren kurucu bir unsur olarak işlediği bir evreye işaret etmektedir (Gane & Beer, 2008: 80-81).

Bu yeni ekonomik ve kültürel evrede markaların konumu da radikal biçimde değişmektedir. Arvidsson (2006: 6-7), markaların artık yalnızca şirketlerin tepe yönetiminden aşağıya doğru inşa edilen statik varlıklar olmadığını; aksine tüketicilerin duygusal emeği ve yaratıcı katkılarıyla sürekli yeniden üretilen “yaşayan” oluşumlar olduğunu ileri sürmektedir. Bu çağda markaların sürekliliğini belirleyen temel faktör, krizlere yanıt verme kapasitesi ve kolektif tüketim hafızasıyla kurabildiği diyalektik ilişki hâline gelmiştir. Jeopolitik çatışmalar, uluslararası yaptırımlar ve tedarik zinciri kırılmaları, firmaların krizlere yanıt verme stratejilerinin tüketici nezdinde ahlaki bir sınava dönüşmesine yol açmakta, markaları pasif ticari aktörler olmaktan çıkarıp jeopolitik pozisyon almaya zorlamaktadır (Ganesan & Mallapragada, 2024: 123-124).

Naomi Klein (2000: 42-46), *No Logo* adlı çalışmasında, 1990’lardan itibaren küresel markaların sattıkları ürünlerin çok ötesinde anlamlar taşıyan, tüketicilerin kimliklerini, aidiyetlerini ve dünya görüşlerini şekillendiren sembolik sermaye biçimlerine dönüştüğünü çarpıcı biçimde tespit etmiştir. Bourdieu’nün (1996: 108-109; 250; 276-277) geliştirdiği bu kavramsallaştırma ışığında markalar, hem ekonomik bir değer hem de toplumsal statü, kültürel aidiyet ve yaşam tarzı göstergesi

olarak işlev gören sembolik iktidar aygıtlarıdır. Lury (2004: 41), markaların nesneler ile tüketiciler arasında bir “arayüz” oluşturduğunu ve bu arayüz üzerinden sürekli bir anlam üretimi gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu nedenle bir markanın bir pazardan fiziksel olarak çekilmesi, salt bir ticari işlemin sona ermesinden ibaret değildir; aynı zamanda o markanın temsil ettiği sembolik evrenin ve tüketicilerin o evrene yatırdığı duygusal sermayenin de sorgulanması anlamına gelmektedir (Schroeder, 2009: 124).

İşte bu noktada, Şubat 2022 sonrası dönemde Rusya'da yaşananlar, post-dijital ekonomide marka ve jeopolitik ilişkisinin en çarpıcı ampirik vakalarından birini sunmaktadır. Kiev Ekonomi Okulu (KSE) Enstitüsü'nün verilerine göre, Rusya'nın Ukrayna'yı işgalinin ardından aralarında McDonald's, Starbucks, Coca-Cola, IKEA, Zara, Nike ve Adidas gibi küresel markaların da bulunduğu binden fazla Batılı şirket ya doğrudan operasyonlarını durdurmuş ya da Rusya pazarından tamamen çekilmiştir (Kiev Ekonomi Okulu, 2026). Popa'nın (2024: 42-43) belirttiği gibi, büyük Batılı markaların (McDonald's, IKEA, Nike, Inditex vb.) Rusya'dan çekilmesi ekonomik bir boşluk yaratmış; bununla birlikte, 1990'lardan bu yana Batılı tüketim kültürüyle iç içe geçmiş Rus tüketici hafızasında derin bir sembolik depreme de yol açmıştır.

Ancak bu sürecin en ilginç boyutu, çekilen Batılı markaların yarattığı boşluğun “orijinal” markaların sembolik kodlarını, logolarını, renk paletlerini, tipografilerini, ürün isimlendirmelerini ve hatta restoran tasarımlarını yeniden üreten yerel ikameler tarafından doldurulması olmuştur. Yabancı markaların Rus varlıklarını satın alan Rus iş insanları, bu işletmelerin operasyonlarını, tedarik zincirlerini ve müşteri tabanlarını hızla devralarak dönüşüm sürecini yönetmiştir (Pilko, 2022). Kimi durumlarda fabrikalar sembolik €1 bedelle satılmış, kimi durumlarda ise üretim ve lojistik ağlarının tamamı devredilmiştir (Teplyakov, 2023). 2022-2025 yılları arasında ortaya çıkan bu yeni markalar, Vkusno i Tochka (McDonald's), Stars Coffee (Starbucks), CoolCola, Fancy ve Street (Coca-Cola ve Pepsi ürünlerinin ikamesi olarak), Rostic's (KFC), MAAG (Zara), ECRU (Bershka) gibi sıradan

“taklit marka” örneklerinin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır (Thornber, 2025).

Benedict Anderson’ın (2015) Hayali Cemaatler kavramı burada özel bir açıklayıcı güce sahiptir. Anderson, ulusların nasıl ortak hayaller, mitler ve semboller etrafında inşa edilen topluluklar olduğunu göstermiştir. Muniz ve O’Guinn’in (2001, s. 413) belirttiği gibi, günümüzde birçok topluluk hayali bir nitelik taşımakta ve bu mekanizma küresel markalar etrafında örgütlenen tüketici toplulukları için de işlemektedir. Holt (2004, s. 3-4) markaların “kültürel stratejiler” aracılığıyla tüketici kimliğinin kurucu öğeleri hâline geldiğini göstermiştir. Elliott ve Wattanasuwan’ın (1998, s. 2-3) vurguladığı gibi, markalar tüketiciler için kimlik inşasında kullanılan sembolik kaynaklardır; McDonald’s’ın altın kemerleri, Starbucks’ın deniz kızı logosu veya Coca-Cola’nın kırmızı-beyaz ambalajı, ticari göstergelerin ötesinde, belirli bir küresel yaşam tarzına, Batılı moderniteye ve tüketim vatandaşlığına aidiyeti simgeleyen yerleşik kültürel kodlar hâline gelmiştir.

Bu bölümün temel argümanı şudur: Post-dijital ekonomide marka, artık yalnızca şirket mülkiyetine ait bir ticari varlık olmanın ötesine geçmiştir. Marka, kolektif tüketim hafızası, dijital görünürlük ağları, sembolik aidiyet duyguları ve jeopolitik direnç stratejilerinin kesiştiği hibrit bir kültürel forma dönüşmüştür. Rusya’da Batılı markaların çekilmesi, onların sembolik kodlarının ortadan kalkmasına yol açmamış; aksine bu kodlar, yerel girişimciler tarafından seçici biçimde yeniden üretilmiş, uyarlanmış ve dönüştürülmüştür. Bu süreç, Baudrillard’ın (2003) simülasyon kuramının öngördüğü anlamda, orijinalin yokluğunda kopyaların gerçekliğini yeniden inşa ettiği bir duruma işaret etmektedir. Naomi Klein’in (2000) marka karşıtı küreselleşme hareketleri bağlamında tartıştığı direnç biçimlerinden farklı olarak, burada marka iktidarına yönelik bir eleştiriden ziyade, marka iktidarının jeopolitik koşullar altında yeniden yerleştirilmesi söz konusudur.

TEORİK ÇERÇEVE: SEMBOLİK İKAME VE MARKA HAFIZASI

SEMBOLİK İKAME KAVRAMI

Post-dijital ekonomide markaların dönüşümünü anlamak için öncelikle “sembolik ikame” kavramının teorik çerçevesini çizmek gerekmektedir. Sembolik ikame, bir nesnenin, göstergenin veya markanın fiziksel olarak ortadan kalkması durumunda, taşıdığı anlamların, çağrışımların ve duygusal yüklerin başka bir nesne veya gösterge tarafından devralınması sürecini ifade etmektedir. Postmodern tüketim kültüründe tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketmekte; tüketim nesnelerinin her biri bir gösterge niteliği taşımakta ve ihtiyaçların yerini toplumsal değerler ve imajlar almaktadır (Çalık, 2021: 126). Gerçekliğin yerini alan imajlar çağında kimlikler, ürünler ve markalar aracılığıyla yeniden üretilen anlamlar dolayımında inşa edilmektedir.

Bu noktada Baudrillard’ın (2003) simülasyon kuramı önemli bir açıklayıcı güç sunmaktadır. Baudrillard, postmodern çağda “orijinal” ile “kopya” arasındaki ayrımın ortadan kalktığını, gerçekliğin yerini simülakların, yani aslı olmayan kopyaların aldığını ileri sürmüştür. Ona göre, simülasyonun üçüncü düzeninde gösterge artık bir gerçekliği temsil etmemekte; kendi başına bir “hipergerçeklik” yaratmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, Rusya’da Batılı markaların çekilmesiyle ortaya çıkan yerel ikameler, Baudrillard’ın tanımladığı anlamda bir simülasyon sürecini örneklendirmektedir. McDonald’s’ın altın kemerleri yerine Vkusno i Tochka’nın yeşil çizgileri geçerken, tüketici için “hamburger deneyimi”nin özü korunmaktadır. Orijinalin yokluğunda kopya, orijinalin taşıdığı tüm sembolik yükü devralmakta ve hatta ondan bağımsız bir gerçekliğe kavuşmaktadır.

Sembolik ikame sürecini anlamak için bir diğer önemli teorik araç, Roland Barthes’ın (1993) göstergebilimsel yaklaşımıdır. Barthes, göstergebilimsel çözümlemenin yalnızca dilsel göstergelerle sınırlı olmadığını, görsel imgelerin, logoların, renklerin ve nesnelerin de anlam ürettiğini göstermiştir. Onun “düzanlam” (denotation) ve “yananlam” (connotation) ayrımı, markaların nasıl çok katmanlı

anlamlar taşıdığını açıklamak için oldukça uygundur. Bir markanın logosu, rengi veya ambalajı düzenlam düzeyinde bir şirketi tanımlarken, yananlam düzeyinde belirli bir yaşam tarzını, statüyü, aidiyeti ve hatta ideolojiyi imlemektedir.

Bourdieu'nün (1996, s. 286-291) “sembolik sermaye” kavramı, markaların neden bu kadar güçlü aidiyet duyguları ürettiğini açıklamaktadır. Bourdieu'ye göre, ekonomik sermayenin yanı sıra kültürel, toplumsal ve sembolik sermaye biçimleri de toplumsal hiyerarşide belirleyici bir rol oynamaktadır. Markalar, tüketiciye bir ürün sunmanın ötesinde, aynı zamanda statü, kültürel aidiyet ve bir yaşam tarzı da vaat etmektedir. Bu yönüyle markalar sembolik sermayenin somutlaşmış biçimleri hâline gelmektedir. Klein'ın (2000, s. 42) vurguladığı gibi, 1990'lardan itibaren küresel markalar “ürün” satmaktan çok “anlam” ve “deneyim” satan yapılara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, markaların sembolik sermaye birikimindeki rolünü daha da öne çıkarmıştır.

Türkçe literatürde de göstergebilim ve sembolik anlam üretimi konusunda önemli çalışmalar bulunmaktadır. Fatma Erkman Akerson (2016), Göstergebilime Giriş adlı çalışmasında görsel ve dilsel göstergelerin anlam üretimindeki işleyişini ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır. Mehmet Çiçek (2014) ise dilbilimsel ilkelerin görsel göstergelere uygulanabilirliğini tartışarak, Barthes'ın kavramlarını reklam ve marka analizlerinde kullanmanın yöntemsel imkânlarını sorgulamıştır. Batı Uğur (2005) ise reklamların ideolojik yapısını göstergebilimsel bir perspektifle çözümleyerek, markaların tüketiciye hangi kültürel kodlarla hitap ettiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmalar, Rusya örneğindeki yerel marka ikamelerinin göstergebilimsel analizine yönelik teorik bir zemin oluşturmaktadır.

MARKA, KİMLİK VE HAYALİ CEMAAT

Markaların ticari nesneler olmanın ötesinde topluluk oluşturuu sembolik yapılar olduğu fikri, tüketici araştırmalarında giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu noktada Anderson'ın (2015) “hayali cemaatler” kavramı özel bir önem taşımaktadır. Anderson, ulusların

birbiriyle doğrudan temas halinde olmayan bireylerin ortak hayaller, mitler ve semboller etrafında birleşmesiyle oluşan “hayali” topluluklar olduğunu göstermiştir. Benzer bir mekanizma, küresel markalar etrafında örgütlenen tüketici toplulukları için de işlemektedir.

Muniz ve O’Guinn (2001: 412-413), “marka topluluğu” kavramını tanımlarken doğrudan Anderson’a atıfta bulunmaktadır. Onlara göre marka topluluğu, coğrafi olarak birbirinden uzak olan ancak ortak bir marka etrafında anlamlı sosyal ilişkiler kurabilen bir topluluk türüdür. Bu topluluklar ortak bilinç, ritüeller ve gelenekler ile ahlaki sorumluluk duygusu olmak üzere üç temel özellik ile karakterize edilmektedir. Muniz ve O’Guinn’in çalışması, markaların tüketiciler için kullanım değeri olan nesneler olmanın ötesinde, kimlik inşasında kullanılan sembolik kaynaklar olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Elliott ve Wattanasuwan (1998: 133-134), markaların postmodern tüketici için kimlik inşasında başvurulan temel sembolik kaynaklardan biri hâline geldiğini ileri sürmektedir. Onlara göre tüketim, ürünlerin faydalarına dayalı rasyonel bir tercih olmanın ötesinde, sembolik anlamların toplumsal olarak inşa edilmesi sürecidir. Markalar bu anlamların tüketiciye aktarılmasında aracı rol üstlenmektedir. Bireyler, tükettikleri markalar aracılığıyla kendilerini ifade etmekte, kimliklerini inşa etmekte ve ait oldukları toplumsal grupları işaret etmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, bir markanın bir pazardan fiziksel olarak çekilmesi, ekonomik bir kayıp olmanın yanı sıra o marka etrafında örgütlenmiş hayali cemaatin dağılma tehdidini de beraberinde getirmektedir.

Türkçe literatürde de hayali cemaat kavramı farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Hacisoftaoğlu, Akcan ve Bulgu (2012), Anderson’ın kavramını futbol taraftar gruplarına uygulayarak, taraftar topluluklarının ortak semboller, ritüeller ve kolektif hafıza etrafında hayali bir cemaat olarak inşa edildiğini göstermiştir. Bu çalışma, hayali cemaat mekanizmasının marka topluluklarına benzer şekilde işlediğini ortaya koyması açısından değerlidir ve Rusya örneğindeki marka

ikamelerinin topluluk hafızası ve aidiyet duygusu açısından taşıdığı önemi teorik olarak desteklemektedir.

POST-DİJİTAL BAĞLAM

Post-dijital kavramı, son yıllarda dijital teknolojilerin gündelik hayatın sıradan, görünmez bir parçası hâline geldiği bir durumu tanımlamak için kullanılmaktadır. Nathan Jurgenson (2012), “dijital düalizm” olarak adlandırdığı ve çevrimiçi ile çevrimdışı arasındaki ayrımı keskin biçimde ayıran anlayışı eleştirmektedir. Jurgenson’a göre, çevrimiçi ve çevrimdışı arasında ontolojik bir ayrım yapmak yanıltıcıdır, çünkü dijital etkileşimler her zaman maddi, somut ve toplumsal bağlamlara gömülüdür. Onun deyimiyle, “Facebook gerçek hayattır.” Bu perspektiften bakıldığında, post-dijital ekonomi teknolojinin tüketim pratiklerini, kimlik inşasını ve kültürel üretimi doğrudan şekillendiren kurucu bir unsur olarak devreye girdiği bir evreyi ifade etmektedir.

Post-dijital koşulda markaların konumu da radikal biçimde dönüşmektedir. Dijital teknolojilerin sıradanlaşmasıyla birlikte markalar, çevrimiçi reklam ve sosyal medya yönetiminin ötesinde jeopolitik krizlere, yaptırımlara ve kolektif hafızaya yanıt verme kapasiteleriyle değerlendirilmektedir. Klein’in (2000, s. 61) vurguladığı gibi, “büyük bir marka çıtayı yükseltir ve deneyime daha büyük bir amaç duygusu ekler.” Post-dijital çağda bu “amaç duygusu” markaların küresel krizler karşısında takındığı tutumla şekillenmektedir.

Rusya’daki marka ikameleri olgusu, post-dijital ekonominin bu tanımıyla doğrudan ilişkilidir. Batılı markaların fiziksel olarak çekilmesi, onların dijital görünürlüğünü tamamen ortadan kaldırmamış, aksine tüketicilerin dijital hafızasında yer eden görsel kodlar, logolar ve deneyimler yeni yerel markalar tarafından devralınmıştır. Bu süreçte tüketiciler, markalarla olan ilişkilerini fiziksel mağazaların yanı sıra sosyal medya, çevrimiçi yorumlar ve dijital topluluklar aracılığıyla da sürdürmektedir. Post-dijital koşulda markalar, ürün satan ticari işletmeler olmaktan çok, dijital ve fizikselin iç içe geçtiği bir ağda var olan kültürel formlara dönüşmüştür.

METODOLOJİ

Bu çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiş olup, gösterebilimsel analiz ve söylem analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Rusya'da faaliyet gösteren Vkusno i Tochka (McDonald's), Stars Coffee (Starbucks), CoolCola, Fancy ve Street (Coca-Cola, Fanta ve Sprite), Rostic's (KFC) ve MAAG (Zara) gibi beş yerel ikame marka oluşturmaktadır. Bu markalar, hem tüketim hacimleri hem de medyada görünürlükleri bakımından en dikkat çekici ikame markalar arasında yer almaktadır.

Veri toplama sürecinde, her bir markanın görsel kimlik öğeleri (logo, renk paleti, tipografi, ambalaj tasarımı), ürün isimlendirmeleri ve sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. Analiz sırasında, yerel ikame markalar ile orijinal Batılı markalar arasında karşılaştırmalı bir okuma yapılmış; böylece sembolik ikame sürecinin hangi görsel ve anlamsal kodlar üzerinden işlediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BULGULAR: RUSYA'DA BEŞ MARKA ÖRNEĞİNDE SEMBOLİK İKAME

240

VKUSNO İ TOÇKA: ALTIN KEMERLER'İN İZİ

McDonald's'ın Rusya pazarından çekilmesi, sembolik ikame sürecinin en çarpıcı örneklerinden birini sunmaktadır. Mart 2022'de tüm restoranlarını kapatan Amerikan devi, Haziran 2022'de Rus iş insanı Alexander Govor'a satılmış ve "Vkusno i Tochka" (Lezzetli ve Hepsi Bu) adıyla yeniden açılmıştır (Salibgareeva, Petuhova & Perederiy, 2024: 406).



Şekil 1. Vkusno i Tochka logosunun McDonald's logosuyla karşılaştırılması (Kaynak: The Brand Inquirer, 2022)

Göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, Vkusno i Tochka'nın görsel kimliği, Barthes'ın (1993) düzenlam/yananlam ayrımı çerçevesinde dikkat çekici bir strateji sergilemektedir. McDonald's'ın altın kemerleri (golden arches), küresel bir yaşam tarzının, Amerikan modernitesinin ve tüketim vatandaşlığının simgesi konumundayken, Vkusno i Tochka'nın logosu bu izleri tamamen silmek yerine dönüştürmüştür. Yeni logo, yeşil bir zemin üzerine yerleştirilmiş, McDonald's'ın altın kemerlerini açıkça andıran turuncu stilize bir "M" harfinden ve bu harfin sol bacağına iliştilirilmiş tek bir turuncu noktadan oluşmaktadır. "M" harfi orijinal markayı güçlü bir biçimde çağrıştıırken, eklenen nokta ve yeşil zemin rengi ile yeni bir anlam katmanı oluşturulmaktadır.

Şirketin seçtiği isimlendirme stratejisi de Bourdieu'nün (1996: 286-291) sembolik sermaye kavramı ışığında okunabilmektedir. "Vkusno" (lezzetli) doğrudan ürün deneyimine işaret ederken, "Tochka" (Hepsi Bu) bir cümle bitişini, kesinliğini ve tartışmaya kapalı olmayı ifade etmektedir. Şirketin pazarlama iletişimde kullandığı sloganlar da benzer bir stratejiyi yansıtmaktadır. Kabakova ve Znamenşikova'nın (2025: 169) belirttiği gibi, "Nazvaniye menyayetsya, lyubov ostaetsya" (İsim değişiyor, sevgi kalıyor) sloganı, tüketicinin zihninde süreklilik hissi yaratmayı hedeflemektedir. Bu slogan, Klein'ın (2000: 61) vurguladığı "büyük markanın deneyime eklediği amaç duygusu"nun post-dijital çağdaki yansımasıdır.

Tablo 1. Vkusno i Tochka’nın Pazarlama Stratejisinde Sembolik İkamenin Unsurları

Unsur	McDonald’s	Vkusno i Tochka	Strateji
Logo	Altın kemerler (Sarı “M”)	Yeşil zemin üzerine turuncu “M” ve sol bacakta kırmızı nokta	Anımsatıcı dönüşüm
İsim	McDonald’s	Vkusno i Tochka (Lezzetli ve Hepsi Bu)	Deneyim ve kesinlik vurgusu
Slogan	“I’m lovin’ it”	“İsim değişiyor, sevgi kalıyor”	Süreklilik ve aidiyet mesajı
Menü	Royal Deluxe, Filet-o-Fish, Big Mac	Grand Deluxe, Fish Burger, Big Hit	İçerik korunarak yeniden adlandırma

Menü öğelerinin yeniden adlandırılması, sembolik ikame sürecinin bir başka boyutunu göstermektedir. “Big Mac”ın “Grand Deluxe”a, “Filet-o-Fish”in “Fish Burger”a dönüşmesi, ürünün özünü korurken “Mc” ön ekini stratejik olarak ortadan kaldırmıştır (Salibgareeva, Petuhova & Perederiy, 2024: 406-407). Bu durum, Baudrillard’ın (2003) simülasyon kuramı çerçevesinde, orijinalin yokluğunda kopyanın gerçekliğini yeniden inşa ettiğini göstermektedir. Tüketici “Grand” burgeri sipariş ederken zihninde hâlâ “Big Mac”ın tadını, dokusunu ve o burgerle ilişkilendirdiği anıları yeniden canlandırmaktadır.

Salibgareeva, Petuhova ve Perederiy’e (2024: 409) göre Vkusno i Tochka’nın pazarlama stratejisinde sosyal değer odaklı ve sosyal sorumluluk sahibi bir yaklaşım benimsenmekte, şirket McDonald’s ile olan bağıını vurgulamaktadır. Bu strateji, Muniz ve O’Guinn’in (2001: 412-413) tanımladığı marka topluluğu mekanizmasıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler yalnızca bir ürün satın almakla kalmamakta, aynı

zamanda McDonald's etrafında oluşan hayali cemaatin bir parçası olma duygusunu da satın almaktadır.

STARS COFFEE: STARBUCKS'IN DENEYİMİNİ RUSLAŞTIRMAK

Starbucks'ın Rusya pazarından çekilmesi, Vkusno i Tochka örneğine benzer bir sembolik ikame sürecini başlatmış, ancak bazı önemli farklılıklar da içermiştir. Mart 2022'de faaliyetini durduran Amerikan kahve devi, Temmuz 2022'de restoran işletmecisi Anton Pinskiy ve rapçi Timur Yunusov (Timati) tarafından satın alınmış; Ağustos 2022'de "Stars Coffee" adıyla yeniden açılmıştır (Pavlov, 2022). Satın alma bedelinin yaklaşık 500 milyon ruble olduğu belirtilmektedir (Tass.ru, 2023).



Şekil 2. Stars Coffee (solda) ve Starbucks (sağda) logolarının karşılaştırılması (Kaynak: Dean, 2022)

Göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, Stars Coffee'nin görsel kimliği Barthes'ın (1993) düzanlam/yananlam ayrımı çerçevesinde dikkat çekici bir strateji sergilemektedir. Starbucks'ın logosundaki çift kuyruklu deniz kızı (siren), Batılı kahve kültürünün ve üçüncü mekân deneyiminin simgesi konumundayken, Stars Coffee'nin logosunda bu figürün yerini kokoşnik (geleneksel Rus başlığı) giyen bir kadın ve beş köşeli bir yıldız almıştır. Bu strateji, orijinal markanın tanınabilirliğinden tamamen kopmadan yerel bir kimlik inşa etmeyi amaçlamaktadır.

Şirketin seçtiği isimlendirme stratejisi Bourdieu'nün (1996, s. 286-291) sembolik sermaye kavramı ışığında okunabilir. "Stars Coffee" ismi, orijinal "Starbucks" ile hem sessel hem de anlamsal bir bağ kurmaktadır. İzvestiya'nın haberine göre, satın alma anlaşması ve yeniden markalaşma süreci, yeni sahiplerin Starbucks'ın mirasını korurken yeni bir kimlik oluşturmalarını zorunlu kılmıştır (İzvestiya, 2022). Şirketin çıkış sloganı olan "Bucks uyehali, zvyozdı ostalis" (Bucks gitti, yıldızlar kaldı), hem bir sözcük oyunu içermekte hem de tüketiciye süreklilik ve güven mesajı vermektedir. Pazar konumlandırmasına yönelik olarak kullanılan bir diğer slogan, "Luçşiy kofe snova s toboy" (En iyi kahve yine seninle), Starbucks'ın kalite vurgusunu sürdürmeyi hedeflemektedir.

Stars Coffee'nin hizmet ortamında yaptığı değişiklikler oldukça sınırlı kalmıştır. Mobilyalar, ekipmanlar ve hatta çalışanların maaşları büyük ölçüde korunmuş; Starbucks'tan miras kalan bardağa isim yazma geleneği ise aynen devam ettirilmiştir (İzvestiya, 2022). Bu strateji, Muniz ve O'Guinn'in (2001) tanımladığı marka topluluğu mekanizmasını sürdürmeyi ve tüketicilerin hayali cemaatten kopmasını engellemeyi amaçlamaktadır.

Unsur	Starbucks	Stars Coffee	Strateji
Logo	Beyaz zemin, çift kuyruklu deniz kızı ve başında yıldız tacı	Kahverengi ve mint yeşili zemin, kokoşnikli kadın, kadının başında beş köşeli yıldız	Yerel kimlik ekleyerek anımsatıcı dönüşüm
İsim	Starbucks	Stars Coffee	Sessel ve anlamsal benzerlik
Renkler	Yeşil, beyaz	Kahverengi, mint yeşili, beyaz	Farklılaşma ve doğallık vurgusu

Gelenek/Uygulama	Bardaktaki isim yazma	Bardaktaki isim yazma geleneğinin devamı	Fiziksel sürekliliği koruma
Hizmet Ortamı	Üçüncü mekân deneyimi	Starbucks'tan miras mobilya ve ekipman, aynı personel	Mekân hafızasını koruma
Menü	Frappuccino, klasik espresso bazlı içecekler, dondurulmuş yiyecekler	Frappe, klasik içecekler, yeni yazar kahveler, taze yiyecekler	Çekirdek ürünleri koruyarak genişletme

Tablo 2. Stars Coffee'nin pazarlama stratejisinde sembolik ikamenin unsurları

Stars Coffee örneği, sembolik ikame stratejisinin en bilinçli uygulamalarından birini sergilemektedir. Starbucks'ın çekilmesiyle oluşan boşluk, yalnızca ekonomik bir kayıp değil, aynı zamanda tüketicilerin yirmi yılı aşkın süredir alıştığı bir mekân hafızasının, sosyalleşme ritüellerinin ve küresel bir yaşam tarzına ait üçüncü mekân, kişiselleştirilmiş bardak, Amerikan kahve kültürü gibi sembollerin yok olma tehlikesiydi. Yeni marka, bu sembolik sermayeyi (Bourdieu, 1996) iki yönlü bir stratejiyle korumuştur. Bir yandan mobilya, personel ve bardağa isim yazma ritüeli gibi fiziksel sürekliliği muhafaza ederken, diğer yandan logo üzerinde göstergebilimsel bir dönüşüm gerçekleştirerek evrensel çift kuyruklu deniz kızı figürünü, Rus ulusal kimliğinin bir sembolü olan kokoşnik ile değiştirmiştir. Bu hamle, küresel ile yerelin, ticarî olan ile kültürel olanın iç içe geçtiği post-dijital bağlamda (Jurgenson, 2012) marka sadakatinin hem ürün kalitesine hem de ortak bir hayaletin (Anderson, 2015) sürekliliğine dayandığını göstermesi bakımından önemlidir. Stars Coffee, Baudrillard'ın (2003) simülasyon kuramının öngördüğü gibi, orijinalin yokluğunda onun simülakrını yaratmanın ötesine geçerek, kendi özgün yenilikleriyle orijinali aşma çabasına girmiş ve hipergerçek bir marka deneyimi inşa etmeye çalışmıştır.

COOLCOLA, FANCY VE STREET: İÇECEK İKAMELERİNDE TAT HAFIZASI VE GÖRSEL ÇAĞRIŞIM

CoolCola, Fancy ve Street üçlüsü belki de en doğrudan tüketicinin tat ve renk hafızasına oynayan sembolik ikame örneğidir. Mayıs 2022’de Moskova merkezli içecek üreticisi Oçakovo tarafından piyasaya sürülen bu ürünler, ambalaj renkleri ile orijinallerini çağrıştırmaktadır. CoolCola’da kırmızı ve beyaz; Fancy’de turuncu ve beyaz; Street’te ise yeşil ve beyaz renkler tercih edilmiştir. İsimlendirme ve tat profiliyle de ikame edilen ürünlerin (sırasıyla Coca-Cola, Fanta ve Sprite) temel özellikleri yeniden üretilmektedir.

Bu yaklaşım, aynı dönemde gündeme gelen ancak hiçbir zaman fiilen hayata geçmeyen “Дядя Ваня” (Vanya Dayı) girişiminden oldukça farklıdır. Vanya Dayı, McDonald’s’ın kapatılan restoranlarını devralmayı hedefleyen ve Mart 2022’de yapılan bir marka başvurusundan ibaret kalan, daha çok bir “marka işgalciliği” örneği olmuştur. Dönemin Rus yetkilileri, ülkeyi terk eden şirketlerin varlıklarına el konulması ve işletmelerin “Vanya Dayı” gibi yerel markalar tarafından devralınması gerektiğini belirtmiştir (Jeong, 2022a, 2022b). Ancak bu girişim, gerçek bir ürün veya hizmete dönüşmemiş, sembolik bir tehdit olarak kalmıştır.

Buna karşın, Oçakovo’nun ürünleri doğrudan tüketiciye ulaşan ve satın alınabilen fiziksel ikameler olarak piyasaya sunulmuştur. Bu durum, onları tamamen siyasi bir söylemin ürünü olan Uncle Vanya’dan ayırarak, pazar dinamikleri ve tüketici talebiyle şekillenen bir sembolik ikame örneği hâline getirmektedir.



Şekil 3. CoolCola, Fancy ve Street ürünlerinin yan yana görüntüsü (Kaynak: The Moscow Times, 2022)

İkame Marka	Hedef Alınan Marka	Renk (Ambalaj/İçecek)	Sembolik İkame Stratejisi
CoolCola	Coca-Cola	Kırmızı ve beyaz	İsim benzerliği ve renk çağrışımı
Fancy	Fanta	Turuncu ve beyaz	Renk birebir aynı; portakal aroması
Street	Sprite	Yeşil ve beyaz	Renk birebir aynı; narenciye aroması

Tablo 3. CoolCola, Fancy ve Street ikamelerinin temel özellikleri

Bu vaka, göstergebilimsel açıdan son derece çarpıcıdır. Renk burada anlamın neredeyse tamamen taşıyıcısı hâline gelmiştir. Zira Coca-Cola ve Fanta gibi ürünler için logo ve yazı tipi gibi unsurlar yasal olarak korunurken, ambalajın baskın renkleri (kırmızı, turuncu, yeşil) tüketicinin zihninde ürünle özdeşleşmiş, korunmasız birer gösterge konumundadır. Bu durum, Barthes'ın (1993) deyimiyle yananlamanın (connotation) düzanlamanın (denotation) önüne geçtiği bir duruma işaret

etmektedir. Tüketici, “Street” adlı bir içeceği içtiğini bilirken, yeşil ambalajı, limon aroması ve gazlı yapısı sayesinde Sprite’ı hatırlamakta ve onunla özdeşleşen serinleme hissini deneyimlemektedir.

Bu strateji, Baudrillard’ın (2003) öngördüğü gibi, nesnenin kendisinden çok onun simülakrının tüketildiği bir aşamaya işaret etmektedir. CoolCola örneğinde olduğu gibi, orijinal ürünlerin fiziksel varlığı ortadan kalktığında, onların temsil ettiği tat hafızası, serinleme ritüeli ve küresel tüketim kültürüne ait aidiyet hissi, yerel ikameler tarafından başarıyla devralınmıştır. Bu vaka, modern tüketicinin aslında ürünün kendisinden çok, onun yarattığı deneyimsel ve renk, tat ve gaz hissi gibi duyuşal bütünü satın aldığını ve bu bütünün parçaları mevcut olduğu sürece markanın varlığını sürdürdüğünü göstermesi açısından son derece önemlidir.

ROCTIC’S: KFC’NİN YEREL DEVAMI

Rostic’s örneği, sembolik ikame sürecinde minimum değişim stratejisinin en bilinçli uygulamalarından birini sunmaktadır. Nisan 2023’te, KFC’nin Rusya pazarından çekilmesinin ardından Yum! Brands’in Rus varlıkları, İjevsk merkezli Smart Service şirketine satılmıştır. 1993-2006 yılları arasında faaliyet gösteren yerel bir marka, tarihsel adı Rostic’s ile yeniden doğmuştur. (Sostav.ru, 2023; Enina & Kuleşova, 2025: 127)



Şekil 4. KFC ve Rostic’s logoları (Kaynak: Sostav.ru, 2023).

Unsur	KFC	Rostic's	Strateji
Logo	Kırmızı, siyah ve beyaz renkler, Harland David Sander figürü	Kırmızı, siyah ve beyaz renkler ve R harfi	Renkleri ve tasarımı koruyarak süreklilik sağlama
Renkler	Kırmızı, beyaz ve siyah	Daha sıcak tonda kırmızı, beyaz ve siyah	Renk paletini koruyarak farklılaşma
İsim	Kentucky Friend Chicken (KFC)	Rostic's (Rusya'da 1993-2006 arası bilinen yerel marka)	Nostalji ve tarihsellik vurgusu
Menü	Twister, Basket, Boxmaster, burgerler	Şefroll, Moy Basket, Rostmaster, aynı burgerler (menü büyük ölçüde korundu)	İçerik korunarak minimum isim değişikliği
Hizmet ortamı	Kırmızı-beyaz-siyah renkler, hızlı servis	Aynı lokasyonlar, aynı personel, aynı ekipman, “kesintisiz geçiş” hedefi	Fiziksel ve insan sermayesini koruma

Tablo 4. Rostic's dönüşümünde sembolik ikamenin unsurları

Markanın dönüşüm stratejisi, Vkusno i Tochka'nın radikal isim değişikliğinden farklı olarak, tarihsel bir marka mirasına dayanmaktadır. Rostic's, 1990'larda Rusya'da faaliyet gösteren ve ardından KFC tarafından satın alınan yerel bir marka olmuştur (Enina & Kuleşova, 2025: 27; Piccolo, 2024: 151). Bu tarihsellik, Bourdieu'nün (1996: 286-291) “sembolik sermaye” kavramı çerçevesinde okunabilmektedir. Marka, KFC'den devralınan fiziksel varlıkların yanı sıra, Rus tüketicinin nostaljik hafızasına oynayan bir geçmiş de sahiptir.

Enina ve Kuleşova'nın (2025: 132-133) Kaliningrad bölgesinde yaptığı araştırma, Rostic's'in pazardaki en büyük sorununun “benzersizlik algısının kaybolması” olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler markayı “tavuk odaklı hızlı yemek” olarak tanımlamakta, ancak onu rakiplerinden ayıran belirgin bir özellik bulamamaktadır. Aynı çalışma, markanın KFC ile güçlü bağının tüketici üzerinde bir kimlik erozyonu yarattığını göstermektedir. Bu durum, Rostic's'in “başka bir yabancı markanın yerel görünümlü kopyası” olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu bulgu, Baudrillard'ın (2003) simülasyon kuramının öngördüğü gibi, orijinalin yokluğunda kopyanın yalnızca benzerlik üzerinden var olmasının uzun vadede yeterli olmadığını göstermektedir.

Rostic's örneği, sembolik ikame sürecinde minimum değişim stratejisinin sınırlarını göstermesi açısından önemlidir. KFC'nin fiziksel varlığının yerini alan marka, renk paleti ve menü yapısı açısından büyük ölçüde süreklilik sağlamış, ancak tüketici nezdinde özgün bir kimlik inşa edememiştir (Enina & Kuleşova, 2025: 132-133). Bu durum, Baudrillard'ın (2003) simülasyon kuramı çerçevesinde, orijinalin yokluğunda kopyanın yalnızca benzerlik üzerinden var olmasının yeterli olmadığını göstermektedir. Rostic's'in önündeki temel sorun, KFC'nin simülakrı olmaktan çıkıp kendine özgü bir sembolik sermaye (Bourdieu, 1996) oluşturabilmesidir.

MAAG: ZARA'NIN YERİNE GEÇEN HIZLI MODA

MAAG örneği, sembolik ikame sürecinde fiziksel sürekliliğin en çarpıcı örneklerinden birini sunmaktadır. Inditex grubunun Mart 2022'de Rusya'dan çekilmesinin ardından, Ekim 2022'de Lübnan kökenli Daher Group Zara'nın Rus varlıklarını devralmış ve marka MAAG adıyla yeniden konumlandırılmıştır (McHugh, 2023). ECRU, DUB ve VILET gibi diğer ikamelerle birlikte MAAG, Inditex'in Rusya'daki yaklaşık 500 mağazasının büyük bir bölümünü devralmıştır (Thornber, 2025).



Şekil 5. MAAG Mağazası, Moskova’da eski ZARA mağazasının bulunduğu konumda (Thornber, 2025)

Ursur	Zara	MAAG	Strateji
Logo	Beyaz zemin üzerine siyah veya siyah zemin üzerine beyaz	Beyaz zemin üzerine siyah veya siyah zemin üzerine beyaz	Minimal değişim, aynı tipografi stili
Konum	Rusya geneli	Aynı mağazalar, aynı vitrin düzeni	Fiziksel sürekliliği koruma
Mağaza içi düzen	Renk ve ürün tipine göre dikey sergileme	Aynı renk ve ürün tipine göre sergileme	Deneyim sürekliliği
Hizmet	Self-servis, butik tarzı	Self-servis, butik tarzı	Hizmet formatını koruma
Ürün	Hızlı moda, rend odaklı	Benzer tasarımlar, aynı tedarik zinciri	İçerik ve tedarik koruma

Tablo 5. MAAG dönüşümünde sembolik ikamenin unsurları

MAAG örneği, diğer ikamelerden farklı olarak tüketici nezdinde ciddi bir güven sorunuyla karşı karşıyadır. Solosiçenko, Dremina ve

Aptikaeva'nın (2024: 90-91) Yekaterinburg'da yaptığı araştırmaya göre tüketiciler MAAG'ın Zara'nın birebir kopyası olmasını beklemiş, ancak beklediklerini bulamamışlardır. Araştırmaya katılanların yüzde 60'ı MAAG'ın koleksiyonlarından, fiyatlarından ve ürün kalitesinden memnun olmadığını belirtmiştir. MAAG'ın karşılaştığı bir diğer sorun, orijinal markaların paralel ithalat yoluyla Rusya'da hâlâ erişilebilir olmasıdır. Kremlin'in 2022'de yasallaştırdığı paralel ithalat uygulaması sayesinde Zara gibi orijinal Batılı markalar resmî olarak bulunmasa bile üçüncü ülkeler üzerinden Rusya'ya giriş yapabilmiş; bu durum MAAG'ın avantajını zayıflatmıştır (Thornber, 2025).

MAAG örneği, Baudrillard'ın (2003) simülasyon kuramı çerçevesinde, orijinalin yokluğunda kopyanın yalnızca benzerlik üzerinden var olmasının yeterli olmadığını göstermektedir. MAAG fiziksel sürekliliği korumuş, ancak Zara'nın tüketici nezdindeki sembolik sermayesini tam olarak devralamamıştır. Solosiçenko, Dremina ve Aptikaeva'nın (2024: 92) belirttiği gibi, MAAG'ın önündeki en büyük zorluk, Zara ile karıştırılmanın yarattığı algı sorunundan kurtulup kendine özgü bir stil geliştirebilmesidir.

SONUÇ

Bu çalışma, post-dijital ekonomide markaların dönüşümünü, Şubat 2022 sonrasında Rusya'da Batılı markaların yerini alan yerel ikameler üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Vkusno i Tochka, Stars Coffee, CoolCola-Fancy-Street üçlüsü, Rostic's ve MAAG vakaları, sıradan taklit marka örneklerinin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır. Her bir vaka sembolik ikame sürecinin farklı bir boyutunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın temel bulgusu, post-dijital koşulda markaların yalnızca ürün satan ticari işletmeler olmaktan çıktığı; kolektif tüketim hafızası, dijital görünürlük ağları, sembolik aidiyet duyguları ve jeopolitik direnç stratejilerinin kesiştiği hibrit kültürel formlara dönüştüğü şeklindedir. Rusya örneğinde Batılı markaların fiziksel olarak çekilmesi, onların sembolik kodlarını ortadan kaldırmamış; aksine bu kodlar, yerel aktörler tarafından seçici biçimde yeniden üretilmiş, uyarlanmış ve dönüştürülmüştür. Bu bulgu, Baudrillard'ın simülasyon kuramının

öngördüğü anlamda, orijinalin yokluğunda kopyaların gerçeklik inşasının yeni bir biçimine işaret etmektedir.

Vakalar arasındaki farklılıklar, sembolik ikame stratejilerinin çeşitliliğini göstermektedir. *Vkusno i Tochka*, McDonald's'ın altın kemerleri hafızasını yeşil zemin ve kırmızı nokta ile dönüştürerek anımsatıcı bir strateji izlemiştir. *Stars Coffee* evrensel çift kuyruklu deniz kızı figürünü kokoşnik ile değiştirerek fiziksel sürekliliği korurken yerel bir kimlik inşa etmiştir. *CoolCola*, *Fancy* ve *Street* örnekleri, rengin anlamın neredeyse tek taşıyıcısı hâline geldiği ve tüketicinin tat hafızasına doğrudan seslenen bir strateji sunmaktadır. *Rostic's*, minimum değişim stratejisiyle KFC'nin izini sürerken tarihsel bir marka mirasına yaslanmıştır. *MAAG* ise fiziksel sürekliliği en üst düzeyde koruyan, ancak tüketici beklentilerini karşılamada en çok zorlanan örneklerden biri olmuştur.

Teorik çerçeve açısından çalışma, Bourdieu'nün sembolik sermaye kavramının, Anderson'ın hayali cemaatler kuramının, Barthes'ın göstergebilim yaklaşımının ve Baudrillard'ın simülasyon kuramının post-dijital marka ikamelerini anlamak için birlikte kullanılabileceğini göstermiştir. Bu kavramsal birliktelik, bir markanın fiziksel olarak ortadan kalkması durumunda bile, onun yarattığı anlam dünyasının, duygusal bağların ve topluluk hissinin nasıl devam edebildiğini açıklamaktadır.

Araştırmanın bulguları, post-dijital ekonomide marka sadakatinin ürün kalitesi veya fiyat avantajının ötesinde, ortak bir hayaletin sürekliliğine, mekân hafızasının korunmasına ve tüketicinin kendini ait hissettiği sembolik evrenin yeniden üretilmesine dayandığını göstermektedir. *Stars Coffee*'nin “Bucks gitti, yıldızlar kaldı” sloganı, bu stratejinin en özlü ifadesidir. Marka gitse bile, onun etrafında oluşan hayali cemaat, doğru sembolik araçlarla ayakta tutulabilmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, beş vaka ile sınırlı kalınması ve tüketici algısının doğrudan ölçülmemiş olması sayılabilir. Gelecekteki araştırmalar, diğer sektörlerdeki ikame markaları inceleyebilir veya

tüketici deneyimine odaklanan ampirik çalışmalarla bu bulguları daha da derinleştirebilir. Ayrıca, yaptırımların gevşemesi veya kalkması durumunda, orijinal markaların Rusya pazarına dönüş ihtimali, sembolik ikame sürecinin ne kadar kalıcı olduğunu test etmek için önemli bir araştırma sorusu olarak durmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma post-dijital ekonomide marka ve jeopolitik ilişkisinin anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemiştir. Rusya örneği, yalnızca bir yaptırımlar dönemi vaka çalışması olmanın ötesinde, markaların kriz anlarında nasıl dönüştüğünü, tüketici hafızasının nasıl yönetilebileceğini ve sembolik ikame stratejilerinin hangi koşullarda başarılı olduğunu gösteren bir laboratuvar işlevi görmektedir. Bu bulguların, gelecekte benzer jeopolitik krizlerle karşılaşabilecek diğer ülkelerdeki tüketici davranışlarını ve marka stratejilerini anlamak için de bir çerçeve sunması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. Bilge Kültür Sanat.
- Anderson, B. (2015). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. Metis Yayıncılık
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Fırat – Sema Fırat. Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Doğu Batı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Çev. Richard Nice. Harvard University Press.
- Cramer, F. (2014). *What is 'Post-Digital'?*. Berry, D. M. & Dieter, M. (Ed.), *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*. Palgrave Macmillan.
- Çalık, D. (2021). Postmodern Dönemde Tüketim ve Marja İmajı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 8, 124-144.
- Çiçek, M. (2014). Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir Mi?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 38-51.
- Dean, G. (2022, Ağustos 23). An Owner of Russia's Rebranded Starbucks Says It's a 'Totally Different' Brand – Even Though Its Logo

and Menu are Eerily Similar to the American Chain's. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/starbucks-russia-stars-coffee-rebrand-totally-different-similar-logo-name-2022-8>

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 17(2), 131-144.

Enina, E. S., & Kuleşova, K. A. (2025). Methodology for Adapting a Company's Brand to External Changes: Application to the "Rostik's" Brand in the Kaliningrad Region. *Baltiyskiy Ekonomicheskiy Jurnal*, 4(52), 126-140.

Gane, N. & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Berg Publishers.

Ganesan, S. & Mallapragada, G. (2025). Navigating Geopolitical Turmoil: Corporate Responses to the War in Ukraine and Its Impact on Consumer Mindset. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(1), 122-139.

Hacısoftaoğlu, İ., Akcan, F. & Bulgu, N. (2012). Hayali Cemaatler Olarak Taraftar Toplulukları: Ankaragücü Taraftar Grupları Örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 23(4), 159-176.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.

Izvestiya. (2022, Ağustos 19). Otkritie Preemnitsı Starbucks v Rossii – Novoe Nazvanie, Logotip, Menyu. <https://iz.ru/1381980/2022-08-19/otkrytie-preemnitcy-starbucks-v-rossii-novoe-nazvanie-logotip-meniu>

Jeong, A. (2022a, Mart 18). There's a McDonald's Replacement in Russia – With a Strangely Familiar Lego. *The Washington Post*.

<https://www.washingtonpost.com/world/2022/03/18/uncle-vanya-russian-mcdonalds-replacement-logo/>

Jeong, A. (2022a, Mart 18). McDonald's Trademarks in Russia are Under Threat as Putin Aims to Retaliate for U.S. Sanctions. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/food/2022/03/18/mcdonalds-russia-trademarks-uncle-vanya/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=wp_main

Jurgenson, N. (2012, Haziran 28). The IRL Fetish. The New Inquiry. <https://thenewinquiry.com/the-irl-fetish/>

Kabakovai S.A. & Znamenşikova, D. A. (2025). Analiz İspolzovaniya Stilistiçeskih Priemov v Reklamnih Tekstah s Tselyu Privleçeniya Novih Klientov na Primere Reklamı "Vkusno i Tochka." Sovremenniy Uçenyi/ Modern Scientist, 1(1): 165-170.

257

KSE Institute. (2026). *Leave Russia: Companies that Have Withdrawn from the Russian Market*. Kiev School of Economics. <https://leave-russia.org>

Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Vintage Canada.

Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. Routledge.

McHugh, D. (2023, Mayıs 25). Companies are Finding It's Not So Simple to Leave Russia. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/world-nation/story/2023-05-25/companies-are-finding-its-not-so-simple-to-leave-russia>

Muniz, Jr, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Pavlov, P. (2022, Ağustos 19). Rusya'da Eski Starbucks Kahve Dükkanları "Stars Coffee" Olarak Yeniden Açıldı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/rusyada-eski-starbucks-kahve-dukkanlari-stars-coffee-olarak-yeniden-acildi>

Piccolo, L. (2024). *Lost in Post: Memory and Oblivion in Post-Soviet Urban Text*. Antonucci, B. & Gallitelli, E. (Ed.), *Beyond the Last 'Post': Il Turismo e le Sfide Della Contemporaneità*. Roma TrE-Press.

Pilko, A. (2022, Ağustos 24). Trade and Brand Revolution: How the Russian Market Will Look Soon? Khaleej Times. <https://www.khaleejtimes.com/uae/trade-and-brand-revolution-how-the-russian-market-will-look-soon>

Popa, C. E. (2024). Ten Years of Economic Sanctions and Their Macroeconomic Impact on the Russian Federation. *Expert Journal of Economics*, 12(1), 37-51.

258

Salibgareeva, V. P., Petuhova, D. A., & Perederiy, M. V. (2024). *Kompleksniy Analiz Marketingovoy Strategii "Vkusno i Tochka."* Rossiyskie Regiony v Fokuse Peremen: Sbornik Dokladov 2024. Ekaterinburg, 406-410.

Schroeder, J. E. (2009). The Cultural Codes of Branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126.

Solosiçenko, T. J., Dremina, E. D. & Aptikaeva, K. V. (2024). Razvitie Brenda MAAG na Rossiyskom Rynke Odejdı. *Delovoy Vestnik Predprinimatel'ya*, 2(16), 89-92.

Sostav.ru. (2023, Nisan 25). Rebrending s Fokusom na Reneyming: KFC Otkrıl Svoi Dveri Pod Brendom Roctic's. <https://www.sostav.ru/publication/kfc-rebranding-60185.html>

Tass.ru. (2023, Haziran 13). Aktivı Starbucks v Rossii Prodali za 500 Mln Rubley. <https://tass.ru/ekonomika/17992009>

Teplyakov, S. (2023, Temmuz 13). The Unfair Share. Novaya Gazeta Europe. <https://novayagazeta.eu/articles/2023/07/13/the-unfair-share-en>

The Brand Inquirer. (2022, Haziran 20). McDonald's Restaurants in Russia Rebrand as "Vkusno i Tochka." <https://thebrandinquirer.wordpress.com/2022/06/20/mcdonalds-restaurants-in-russia-rebrand-as-vkusno-i-tochka-new-name/>

The Moscow Times (2022, Mayıs 16). CoolCola: Russia Launches Coca-Cola, Fanta and Sprite Alternatives After Soca Exodus. <https://www.themoscowtimes.com/2022/05/16/russia-unveils-domestic-rivals-to-coca-cola-fanta-and-sprite-a77694>

Thornber, E. (2025, Temmuz 09). Russian Copycats of McDonald's and Starbucks are Preparing to Defend Their Turf. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-07-09/russia-s-mcdonald-s-and-starbucks-copycat-brands-prepare-to-defend-their-turf>

BÖLÜM 14

DİJİTAL DÜNYADA LÜKS TÜKETİM: SEMBOLİK VE KÜLTÜREL SERMAYENİN YENİDEN ÜRETİMİ

ZEYNEP MAVNACIOĞLU ¹

Atıf: : Mavnacıoğlu, Z. (2026). Dijital Dünyada Lüks Tüketim: Sembolik ve Kültürel Sermayenin Yeniden Üretimi. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 261-273.

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Öğrencisi, zeynep.mavnacioglu@ogr.iu.edu.tr, ORCID ID: 0009-0000-0282-8539

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte markalar iş süreçlerini dijital dünyaya adapte etme yoluna gitmişlerdir. Özellikle son yıllarda lüks tüketim markalarının da dijital pazarlarda var olma çabası içine girdikleri bilinmektedir. Moderniteye karşı belirli bir direnç gösterdikleri bilinen bu geleneksel sektörün dijital medyadaki faaliyetleri bu sürecin kırıldığını göstermektedir. Dijital medya üzerinden, kendi seçkin alanları dışında kalan daha kitlesel pazarlara açılmayı hedefleyen lüks sektör, satın alım oranları nispeten düşük gelir grubuna "erişilebilir lüks" olarak adlandırılan bir stratejiyle ulaşmayı hedeflemektedir.

Öte yandan, lüks ürün tüketimi, o ürünün sadece kullanım değeri üzerinden tanımlanmamaktadır. Lüks ürün, ürünün kalitesi, kullanım değer vaatlerinin yansırı tarihsel olarak sembolik değerler üzerinden üretilen bir sermaye sahipliğini de beraberinde getirmektedir. Lüks tüketim, tarih boyunca statü ve sembolik değer üzerinden bir ayrım üretmiş ve üretmeye devam etmektedir. Lüks ürün sahipliğinden doğan eşitsizlik sadece ekonomik değil, prestij ve saygınlık gibi sembolik eşitsizliği de doğurmaktadır. Halihazırda, dijital dünyadaki "orta sınıf"a ulaşarak pazar payını artırmayı amaçlayan lüks ürün sektörünün dijital dünyada da var olması çabası, lüksün geniş kitlelerce daha görünür olmasını beraberinde getirmiştir.

Dolayısıyla lüks, artık sadece belirli sınıfların kapalı alanlarında değil, dijital ortamlarda dolaşıma girmektedir. Bu ürünlere erişemeyen ancak sadece izleyicisi olan kitleler, sembolik değerler üzerinden yaratılmış bu eşitsizliğe maruz kalmaktadır. Dijital ortamlar, lüks tüketim ürünleri üzerinden eşitsizliğin yeniden üretildiği alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, lüks tüketimin dijitalleşme sürecinde erişilebilirlik söylemiyle geniş kitlelere açılırken sembolik sermaye eşitsizliklerini ortadan kaldırmak yerine dijitalde yeniden ürettiğini teorik olarak tartışmaktadır. Bu bağlamda, lüks tüketimin tarihsel ve kuramsal temellerinin incelenmesi gerekmektedir.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

LÜKS TÜKETİM VE SEMBOLİK DEĞER

İnsanlığın varoluşundan bugüne kadar çeşitli nesnelere anlamlar yüklenmiş ve bu anlamlar toplumsal yapılarda sınıf farkı, soyluluk ve hiyerarşik düzenin bir aracı olarak gerçekleşmiştir. Mısır, Mezopotamya ve Çin uygarlıkları incelendiğinde, sosyal yaşantılarından elde edilen bilgiler, bu uygarlıkların toplumsal yapıları, sosyal yaşantıları ile sembolik anlamalı taşıyan lüks arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tarih boyunca çeşitli şekillerde de olsa geçerliliğini koruyan bu sembolik anlamlandırmalar, günümüze kadar gelmiştir. Günümüze dönüşerek gelen, sembolik anlamlarla üstünlük kurulmasını mümkün kılan en önemli tüketim nesneleri kuşkusuz lüks tüketim ürünleridir. Tüketici için lüksün anlamı, kullanım değerlerinden de öte, toplum içindeki konumunu göstermenin, mensup olduğu veya olmak istediği sınıftaki diğer bireylerle iletişim ve bağ kurmanın bir aracıdır. Bu nedenle tüketici, sahip olduğu bu sembolik değeri sergileme ihtiyacı gütmektedir (Cin, 2019)

264

Günümüzde ise lüks terimi; konfor, ayrıcalık, üstün işçilik ve kişiselleştirme anlamlarına gelmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren markalar ve moda evleri; benzersizlik, itibar ve inovasyon konusunda özel bir anlayış sergilemektedirler (Sanz-Lopez vd., 2024) Lüks pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak yüksek fiyatlar ve yüksek üretim maliyetleri ile işçilik yoluyla pazarlanan ürünler, sınırlı dağıtım kanalları, seçici tanıtım faaliyetleri hedefleri ve reklamın uygulanma biçimindeki belirsiz politika şablonu anlamını taşımaktadır (Liu, 2023).

Lüksün bu ayrıcalıklı üretimi, pazarlama ve dağıtım kanalları, ürünü sadece kullanım işlevi açısından değerli kılmamaktadır. Lüks bir ürüne sahip olmak sadece kaliteli bir işçilik ve seçkin bir satın alma şeklinin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Tarih boyunca lüks ürün sahipliği sembolik bir değer üretmiştir. Lüks ürün toplum içinde prestij ve gösterişin sembolü haline gelmiştir. Bugün bakıldığında bu değer, sadece çok kıymetli bir mücevher ya da benzeri maddi bir nesne ile değerlendirilmemekte, çoğu zaman markalara yüklenen sembolik değer

üzerinden gerçekleşmektedir. Markanın bizzat kendisinin lüks tüketim ürünü olarak toplumda prestij ve saygınlık gibi sembolik değerler ürettiği görülmektedir.

Veblen'e (2015) göre lüks, gösterişçi tüketim yoluyla gerçekleşmektedir. Lüks tüketim; yaşam veya konfor için gerekli olmayan, ancak bir kişinin veya grubun sosyal statüsünü ve ekonomik gücünü sergilemeyi amaçlayan mal ve hizmetlere para harcanmasını ifade etmektedir. Üst sınıflar, zenginliklerini ve sosyal konumlarını göstermek için bu tür bir tüketimi kullanırlar; burada statü, pratik işlevi olmayan öğelere harcama yapabilme yeteneği ile ölçülmektedir.

Tüketim pratiklerine bakıldığında, tüketimin verdiği haz; bir emeğin ya da üretim sürecinin sonuçları kadar yaşanmamakta, bir ürün sahipliği bir mucizeye sahip olmak şeklinde yaşanmaktadır. Dolayısıyla bir ürün sadece kendisi değil, kendisiyle beraber yaratılmış imgelerin de tüketilmesi sürecini kapsamaktadır. Doğru, imgede anlamlandırılan ve tüketilen şeyin bireyin fantezileri olduğu söylenebilmektedir. Böylece tüketimin, toplumsal hiyerarşinin çok daha ince ölçütlere kaydolduğu görülmektedir. (Baudrillard, 2014:22-50).

Baudrillard'ın (2014) ifade ettiği şekilde bu soyut ölçütler, tüketim nesnesinin somut göstergelerinden çok daha büyük soyut bir ayrımcılığa dönüşmektedir. Klasik Ekonomi Politik'e göre nesne ve tüketici arasındaki bu ilişki bir tatmin kuramını doğurmaktadır. Bir nesneye atfedilen tatmin gücü, o nesnesinin soyut ve simgesel değerini belirlemektedir. Böylece toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla belirleyici olan, göstergeler toplamı üzerinden değerlerin doğrudan doğruya toplumsal değiş tokuşu, iletişimi, dağıtımı işlevidir (Baudrillard, 2014: 50-88).

Dolayısıyla tüketimin simgesel anlamı ile yarattığı bu değer, ekonomik sermaye göstergesi olduğu kadar, prestij ve saygınlık olarak tanımlanan sembolik sermayeyi de beslemektedir. Bu durumda sembolik sermaye, sosyal "ayrım"ın aracı ya da enstrümanı haline gelmektedir. Yani

sermayeye erişim, sosyal sınırlama ve hiyerarşiye neden olmaktadır (Yarcı, 2011: 130).

Toplumsal yaşam içindeki birey, her türlü mücadelesinde elindeki sermaye gücünü kullanmaktadır. Pierre Bourdieu (2015), insanların elde etmeye çalıştığı birçok farklı sermaye türleri olduğunu belirtmektedir. Ekonomik, sosyal, sembolik ve kültürel olarak ayrılan sermaye, bireye toplumsal yaşamda rekabet gücü sağlayan unsur olarak tanımlanabilmektedir (Cansız, Özbaylanlı ve Çolakoğlu, 2018: 132). Bahsedilen bu rekabet gücü aynı zamanda toplumda eşitsizliği de beraberinde getirmektedir. Hatta kültürün kendisi yani düşünceler, simgeler, yaşam koşulları, sınıf eşitsizliklerinin yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yanıklar, 2010: 123). Sembolik ve kültürel sermayenin şaşmaz biçimde sınıfsal ayrımı organize eden gücü bulunmaktadır (Arun, 2014: 169). Sermaye dağılımlarının ve kültürel öğelerin sahipliği arasında kurulan bağlar (Budak, 2014: 154), toplumsal ayrımın nedeni olarak görülmektedir. Hatta yeniden üretim sürecinde toplumda sadece ekonomik çıkarlar etkin değil, simgesel ve sembolik sermaye öğelerinin biriktirilip, yeniden üretim mantığı ile işlenebilmektedir (Çelik, 2017: 409). Tam bu noktada lüks tüketimin yarattığı bu simgesel ve sembolik sermaye öğelerinin bu ayrımın yeniden üretim sürecinde etkin olduğunu söylemek mümkündür. Bu kuramsal çerçeve, lüks tüketimin dijital ortamda nasıl yeniden yapılandığını anlamak açısından önem taşımaktadır.

DİJİTAL DÜNYADA LÜKS TÜKETİM

Küresel lüks sektörü, 2023 yılında 1,5 trilyon Euro'luk toplam pazar cirosu ile son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiştir. 2022 yılında en büyük 100 lüks tüketim malı şirketi 347 milyar Dolar satış gerçekleştirmiş ve tüm büyük markaların pozitif büyüme bildirmesi sektörün ekonomik önemini doğrulamıştır. (Sanz-Lopez vd., 2024)

Dijital çağın gelişyle birlikte dijital pazarlama, geleneksel tele-pazarlama ve bire bir pazarlamanın yerini almış; en geniş kapsama sahip ve en etkili tanıtım modeli haline gelmiştir. Lüks endüstrisi de bu süreçte bir dizi değişim ve zorlukla tanışmıştır. Elektronik cihazların ve

internetin popülaritesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler yaratmıştır. İnsanlar artık fiziksel mağazalarla sınırlı kalmaksızın her an, her yerde internet üzerinden lüks ürünlere göz atabilmektedirler (Liu, 2023). Lüks markalar dijital dünyaya, daha önce lüks ürün almayan tüketiciler için daha düşük fiyatlı ürünler sunmasına olanak tanıyan ve "erişilebilir lüks" olarak adlandırılan geniş bir fiyat aralığında sunabilme hedefiyle girmişlerdir. Ekonomik boyutlarıyla bakıldığında, lüks ürünlerin dijital pazara girmesiyle birlikte, pazar payının 2030 yılında satışları 120 milyar Euro artıracığı öngörülmektedir (Sanz-Lopez vd., 2024).

Lüks tüketimin dijital pazarlara açılmasının ekonomik boyutları kadar sosyolojik boyutu da bulunmaktadır. "Yüksek fiyat, yüksek popülerlik, sembolizm, yüksek kalite ve kültürel çağrışım" ile karakterize edilen lüks pazarlamasının getirdiği yabancılaşma hissi ile karşılaştırıldığında; dijital pazarlama daha çok "halka yakın" ve kitlesel bir yapı sunmaktadır (Liu, 2023). Bununla birlikte, lüks tüketim ürünlerinin görünürlüğünün "halka açılması", bu ürünlerin erişilebilir olduğu anlamına gelmemektedir. Lüks ürünlerin, bugüne kadar bulunduğu korunaklı pazardan çıkarak dijitaldeki kitlesel pazardaki görünürlüğü, bu ürünlere ulaşamayan kitleleri "izleyici" konumuna getirmektedir. Satın alım gücüne sahip olamayan dijital medya kullanıcılarının sıklıkla karşılaştığı, moda aksesuar, otomobil mücevherler, lüks oteller, seçkin restoranlar, sağlıklı yaşam olanakları üst düzey konutlar, özel tatil mülkleri gibi lüks yaşam kitlelere büyük bir gösterişle sunulmaktadır. Bu markalar üstün işçilik, benzersiz tasarım ve ayrıcalığı (Sanz-Lopez vd., 2024) vurgulasalar da bu ürünlere sahip olamayan kitleler, sembolik sermayenin yoğun görünürlüğüyle karşı karşıya kalmaktadır.

Bu noktada, lüks tüketim ürünlerinin niş yapısı ile kitlesel pazarlara açılma ilişkisi arasında bir tezatlık ve çatışma ortaya çıkmaktadır. Bu çatışmanın etkisini azaltabilmek için markalar, etki sahibi kişiler (influencer) ile içerik pazarlaması yoluna gitmektedir. Böylece lüks markalar, marka bilinirliğini ve etkisini hızla artırmakta, potansiyel müşterileri daha etkili bir şekilde konumlandırmakta, aynı zamanda kullanıcı sadakatini artırabilmeyi hedeflemektedir (Liu, 2023).

Bugün dijital dünyada, tüketimin bir performans aracına dönüştüğü yadsınamaz bir gerçekliktir. Sosyal medyada görünür olmak ve performatif bir eylem içinde bulunmak gerekliliğine inanılmaktadır. Tüketicilerin yediği yemekler, mekanlar, tüketim ürünleri, deneyimlerini paylaşım oranları hızla artmaktadır. Bauman'ın akışkanlık olarak tariflediği şekliyle; birey, kimliğini "üreterek" değil, "tüketerek" inşa etmektedir. Kimlik artık miras kalan bir şey değil, piyasadan satın alınan ve modası geçince atılan bir üründür. Birey, sürekli "kendini yenilemek" ve "güncel kalmak" zorundadır. Durağanlık, akışkan modernitede bir "başarısızlık" sinyali olarak algılanmaktadır (Bauman, 2017). Böylece dijitalde de geçerliliği korunan bir gösteri toplumu inşasından söz etmek mümkündür. Üstelik bu göstererek paylaşarak beğeni alarak var olma şekli, bireylerde özenme, öykünme ve sembolik katılım duygusu da yaratabilmektedir.

Bu dönüşümün yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sembolik sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bu nedenle, lüks tüketimin dijital ortamda sembolik sermaye üretimi bağlamında nasıl işlediğinin incelenmesi gerekmektedir.

DİJİTALDE SEMBOLİK SERMAYENİN YENİDEN ÜRETİMİ

Lüks tüketim ürünlerinin dijitalleşmesi, halihazırda tüketimin ve göstermenin performans olarak sayıldığı dijital dünyada sembolik sermayenin yeniden dolaşıma sokulmasına olanak sağlamaktadır. Lüksün dijitaldeki görünürlüğü, satın alım gücü olmayan bireylerde öykünme ve arzu duygularını tetikleyebilmektedir. Geleneksel anlayışta niş pazarlarda yalnızca belirli bir tüketici grubuna görünür olan lüks tüketim ürünleri, dijitalleşmeyle birlikte daha geniş kitlelerin erişimine açılmıştır. Ancak bu erişim, çoğu zaman sahip olma anlamında değil, görsel ve deneyimsel düzeyde gerçekleşmektedir. Bu durum, erişilebilirlik ile sahiplik arasındaki ayrımın belirginleştiğini göstermektedir. Lüks tüketim artık yalnızca satın alma gücüne sahip sınıflarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda satın alma ihtimali bulunmayan geniş dijital kitlelerin de sürekli karşılaştığı bir dolaşım alanına girmektedir.

İlk bakışta bu durum lüks tüketimin demokratikleştiği ve eşitlikçi bir yapıya evrildiği izlenimini yaratabilmektedir. Ancak gerçekte olan, lüksün erişiminden ziyade görünürlüğünün artmasıdır. Görünürlük artmış, fakat erişim hâlâ sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda dijital dünya, belirli sınıflara ait tüketim pratiklerinin geniş kitleler tarafından izlenebildiği bir alan haline gelmektedir. Bu durum, eşitsizliklerin yalnızca var olduğu değil, aynı zamanda sürekli olarak göz önünde tutulduğu bir "görünür eşitsizlik" biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Lüks ürünlere erişemeyen bireyler, dijital platformlar aracılığıyla bu ürünlerin ve bu ürünler etrafında kurulan yaşam tarzlarının sürekli izleyicisi haline gelmektedir. Böylece eşitsizlik, yalnızca ekonomik bir farklılık olmaktan çıkarak gündelik deneyimin bir parçası haline gelmekte ve bireylerin bu eşitsizlikle karşılaşma sıklığı artmaktadır. Bu durum, eşitsizliğin deneyimlenme biçimini dönüştürerek, onu daha sürekli ve olağan bir hale getirmektedir.

Bu süreç, bir ürüne doğrudan sahip olmaktan ziyade "sahipmiş gibi görünmeye" doğru evrilen bir tüketim anlayışını da beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm, dijital ortamda gösteri kültürünü pekiştirmekte ve tüketim pratiklerini performatif bir yapıya dönüştürmektedir. Bu bağlamda gösteri, modern toplumda merkezi bir anlam üretim mekanizması haline gelmekte; lüks ise yalnızca sahip olunan bir nesne değil, aynı zamanda dolaşıma sokulan ve sergilenen bir imgeye dönüşmektedir (Debord, 2006). Dijital ortamda belirli bireyler tarafından tüketilen lüks ürünler, paylaşımlar aracılığıyla görünür kılınmakta; bu paylaşımlar beğeni, takip ve etkileşim üzerinden statü ve prestij gibi sembolik değerler üretmektedir. Bu sembolik değerler ise yeniden görünürlüğü besleyerek döngüsel bir yapı oluşturmaktadır. Böylece lüks üzerinden kurulan bu görünürlük, sembolik sermayenin daha geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamakta; ancak bu tanınma, sermayeye erişimi yaygınlaştırmaktan ziyade onun değerini yeniden pekiştirmektedir. Bu yönüyle dijital alan, yalnızca sembolik sermayenin değil, aynı zamanda kültürel sermayenin

de (estetik bilgi, tarz ve sunum pratikleri üzerinden) yeniden kodlandığı bir alan haline gelmektedir.

Dijital ortamda lüks tüketim üzerinden üretilen bu yapı, zamanla normalleşmekte ve geniş kitleler tarafından sorgulanmaksızın kabul edilebilmektedir. Lüks markalarla iş birliği yapan etki sahibi kişilerin paylaşımları, geniş kitleler tarafından takip edilmekte ve bu içerikler yoğun etkileşim almaktadır. Bireyler, sahip olma olasılıkları sınırlı olan bu ürünlere yönelik bir arzu geliştirmekte ve bu arzu, dijital deneyimin bir parçası haline gelmektedir. Bu noktada eşitsizlik yalnızca ekonomik bir farklılık olarak kalmamakta, aynı zamanda sembolik düzeyde içselleştirilen ve olağan kabul edilen bir yapıya dönüşmektedir. Dolayısıyla dijital platformlar yalnızca eşitsizlik üretmemekte; aynı zamanda bireylerde aspirasyon, öykünme ve sembolik katılım duygusu da yaratabilmektedir. Ancak bu katılım çoğu zaman maddi erişimle desteklenmediği için, eşitsizliklerin ortadan kalkmasından ziyade yeniden üretilmesine hizmet etmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşme ile birlikte geleneksel lüks tüketim ürünleri dijital pazarlara açılmayı zaruri görmüştür. "Erişilebilir lüks" vaadiyle dijitalde orta sınıf yeni pazarlara açılmayı hedefleyen lüks sektörü, iş yapış biçimlerini ve süreçlerini de dijital ortama göre uyarlamıştır. Lüks tüketimin dijitalleşmesinin ekonomik olduğu kadar sosyolojik boyutları da bulunmaktadır. Geleneksel anlayışa göre daha kapalı bir pazar yapısına sahip olan lüks ürünler, dijitalleşmeyle birlikte kitlelerin seyrine açılmıştır. Tarih boyunca ekonomik olduğu kadar sembolik değer üreten lüks tüketim; dijital dünyada da saygınlık, statü ve prestijin sağlayıcısı olmuştur.

Bugün ise tüketim ürünlerinin birer gösteri nesnesine dönüştüğü dijital dünyada, lüks tüketimin sergilenme biçimi, yine yalnızca belirli grupların erişebildiği sembolik sermayeyi yeniden üretmektedir. Ürünler belirli kişiler tarafından tüketilmekte; bu tüketim, paylaşımlar aracılığıyla dijital gösteri alanında dolaşıma sokulmaktadır. Beğeniler ve etkileşim arttıkça görünürlük de artmakta, görünürlük arttıkça

sembolik değer pekişmektedir. Bu döngü, lüks tüketimin dijital ortamda sembolik sermayeyi yeniden üreten bir mekanizma haline geldiğine işaret etmektedir. Lüks tüketimin geniş kitleler tarafından izlenebilir hale gelmesi, katılım ve demokratikleşme algısını güçlendiriyor gibi görünse de, gerçekte eşitsizlikleri daha görünür kılan bir yapı üretmektedir.

Sonuç olarak, lüks tüketimin dijitalleşmesi yüzeyde erişilebilirlik ve demokratikleşme izlenimi yaratırken, derin yapıda sembolik ve kültürel sermaye eşitsizliklerini ortadan kaldırmaktan ziyade yeniden üretmektedir. Bu bağlamda dijital dünya, eşitsizlikleri azaltan bir alan olmaktan çok, onları daha görünür, dolaşımda ve süreklilik arz eden bir yapıya dönüştüren bir kamusal alan olarak işlev görmektedir. Üstelik bu durum sadece eşitsizliklerin yeniden üretilmesini değil, bu ürünlere erişemeyen kitleler üzerinde özendirme ile arzu üretimini de sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Arun, Ö. (2014). İnce Zevkler -Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye'de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları. *Cogito*, 76, 167-191.

Baudrillard, J. (2014). *Tüketim toplumu* (H. Deliömeroğlu, G. Batmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1970).

Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (S. Yardımcı, Çev.). Can Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2000).

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara: Heretik Yayınları.

Budak, Ö. (2014). Esnek istihdam Toplumunda Kültürel Sermaye. *Cogito*, 76, 152-166.

Cansız, M., Özbaylanlı, B., Çolakoğlu, M. H. (2018). *Türkiye'de Kültürel Sermayenin Öğrenim Başarısı Üzerine Etkisi*. Journal Of Economy Culture And Society (58), 127-152.

Cin, H. (2019). Lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-20.

Çelik, M. F. (2017). Sanat Kuramları Bağlamında Merkezden Perifere: Baksı Müzesi. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 403-413.

Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1967).

Liu, Y. (2023). *Digital transformation in the luxury industry: Strategies, challenges, and opportunities*. Highlights in Business, Economics and Management, 23, 650--656. [<https://doi.org/10.54097/hbem.v23i.12753>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.54097/hbem.v23i.12753>).

Sanz-Lopez, F., Gallego-Losada, R., Montero-Navarro, A., & García-Abajo, E. (2024). Is the digitalisation the future of the luxury industry? *Heliyon*, 10(21), e40029. .

Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*.

Wang, P., Kuah, A. T. H., Lu, Q., Wong, C., Thirumaran, K., Adegbite, E., & Kendall, W. (2021). The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. *Journal of Brand Management*, 28, 325--346. .

Yanıklar, C. (2010). Kültürel Sermaye, Eğitim ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu'nün Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış. *Sosyoloji Dergisi*, (22), 121-138.

Yarcı, S. (2011). *Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı*. *Akademik İncelemeler Dergisi* 6(1), 125-135.

BÖLÜM 15

ŞEHİR MARKALARI VE BÖLGESEL KALKINMA

BİLGE KARAMEHMET ALTUNTAŞ¹

Atıf: : Karamehmet Altuntaş, B. (2026). Şehir Markaları ve Bölgesel Kalkınma. Akyüz, A. (Ed.), Post-Dijital Ekonomide Marka. AI.Labs Publishing, 275-293.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkaramahmet@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7337-4703

GİRİŞ

Küresel ekonomik sistemde şehirler yalnızca idari birimler değil, aynı zamanda yatırım, turizm, nitelikli işgücü ve yaratıcı endüstriler için rekabet eden aktörler hâline gelmiştir. Bu bağlamda şehir markalaması, kentsel rekabet stratejilerinin merkezinde yer almaktadır (M. Kavaratzis, 2004).

Temel olarak incelendiğinde literatürde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar;

1. Şehir markalamasını ekonomik kalkınmanın aracı olarak gören yaklaşım
2. Markalamayı sembolik ve söylemsel bir süreç olarak ele alan eleştirel yaklaşım

Bu çalışma, her iki yaklaşımı birleştirerek şehir markalamasının bölgesel kalkınma üzerindeki gerçek ve potansiyel etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

ŞEHİR MARKALAMANIN EVRİMİ

Şehir markalaması (city branding) kavramı, pazarlama ve yer yönetimi literatüründe son yıllarda önemli bir dönüşüm geçirmiştir. İlk dönem çalışmaları daha çok pazarlama odaklıdır; şehirlerin tanıtım faaliyetleri ve destinasyon imajı oluşturmaya yönelik uygulamaları ön plana çıkarır. Bu yaklaşım, şehirleri dış hedef kitlelere yönelik "ürün" gibi konumlandırmaya eğilimli olup marka söyleminin faaliyet ağırlıklı olduğu çalışmalarla karakterize edilmiştir. Bununla birlikte 2000'li yılların sonu ve 2010'larda literatür, marka stratejilerinin çok daha karmaşık bir aktör ağı içinde incelenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bu dönüşümün bir göstergesi olarak, şehir markalaması artık yalnızca reklam veya promosyon etkinliklerini değil; kültürel kimlik, yerel halkla etkileşim, yönetim süreçleri ve stratejik planlama boyutlarını da kapsamaktadır (Kemp vd., 2012).

Kavaratzis (2004), şehir pazarlamasından şehir markalamasına geçişi, yalnızca tanıtım faaliyetlerinden kimlik ve anlam üretimine yönelen bir dönüşüm olarak tanımlar. Şehir markası; fiziksel mekân, semboller, anlatılar ve paydaş deneyimlerinin bütünüdür. Anholt (2006) ise "competitive identity" kavramıyla şehirlerin marka kimliğinin ulusal ve bölgesel kimliklerle bütüncül düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Anholt, 2011). Zenker ve Braun (2017), yer markasının yalnızca dış hedef kitleye değil, yerel halka da yönelik olduğunu belirterek içsel marka algısının önemini ortaya koymuştur (Zenker & Braun, 2017)

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, şehir markalamasının evrimini üç ana aşamada tartışmaktadır. Birinci aşama, 1990'lardan itibaren şehirlerin turizm ve ekonomik çekim potansiyelini artırmak üzere markalaşma uygulamalarına yöneldiği dönemdir. Bu dönem, pazarlama ve tanıtım odaklı merkeze sahip olup "şehir markası = tanıtım aracı" algısını güçlendirmiştir. İkinci aşamada, 2000'lerin ortalarından itibaren literatür yerel kimlik, marka imajı ve paydaş katılımı gibi içsel süreçlere dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım, şehir markalamasının yalnızca dış hedef kitlelere yönelik iletişimden ziyade yerel halkın bakış açısını da merkeze alan bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Gilboa & Jaffe, 2021).

Üçüncü aşama ise 2020 sonrası dönemde kendisini hissettiren entegrasyon odaklı yaklaşımdır; bu yaklaşımda marka stratejileri yönetim, sosyal paydaş katılımı, çok seviyeli politika yapımı ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile ilişkilendirilir. Bu dönüşüm, şehir markalamasını artık salt pazarlama aracı olmaktan öte, kalkınma odağında stratejik bir yönetim mekanizması olarak konumlandırmaktadır (Alsayel vd., 2023).

2020 sonrası konuyla ilgili yapılan araştırmaların bir diğer önemli katkısı, şehir markalamasını çok seviyeli yönetim çerçevesinde incelemesidir. Audouin (2022), orta ölçekli kentlerde marka stratejilerinin yalnızca belediye düzeyinde değil, bölgesel ve ulusal aktörlerle etkileşim içinde şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, şehir markalamasının artık tek bir kurumsal aktör tarafından kontrol

edilen bir süreç olmadığını; aksine çok aktörlü bir politika alanı haline geldiğini göstermektedir (Acharya & Rahman, 2016; Audouin, 2022).

Bu evrim çerçevesinde, modern şehir markalaması hem dış hem iç aktörlerin algı ve deneyimlerini bütünleştiren sosyal bir süreç olarak değerlendirilir. Özellikle yönetim odaklı çalışmalar, markalamanın başarılı olabilmesi için yerel örgütlenme, siyasi irade, sivil toplumun dahil edilmesi gibi faktörlerin kritik olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşımlar, markayı yalnızca bir tanıtım söylemi değil, aynı zamanda şehir kimliği ve yaşam kalitesi ile ilişkili çok boyutlu bir süreç olarak ele alır; marka söylemleri artık yalnızca ekonomik fayda yaratmakla kalmayıp toplumsal kapsayıcılık ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle de ilişkilendirilmektedir (Alsayel vd., 2023; Braun vd., 2013).

Ayrıca sürdürülebilirlik boyutu da şehir markalamasının evriminde belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Aguilera-Cora ve arkadaşları (2025), yer markalamasının sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle ilişkilendirilmeye başlandığını; ancak bu entegrasyonun hâlen gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma, şehir markalamasının artık yalnızca rekabetçilik değil, sosyal kapsayıcılık ve çevresel sorumluluk bağlamında da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Aguilera-Cora vd., 2025)

Bu çalışmalar şehir markalamasını üç boyutta ele almaktadır. Bunlar; algısal boyut (imaj ve itibar), yönetsel boyut (marka stratejisi ve yönetim), mekânsal boyuttur (kentsel tasarım ve planlama).

BÖLGESEL KALKINMA TEORİLERİ İLE İLİŞKİ

Bölgesel kalkınma literatürü; Yeni bölgeselcilik, Endojen kalkınma, Yenilikçi bölge (innovative region) ve Kümelenme teorileri gibi yaklaşımlar üzerinden şekillenmiştir (Porter, 1998).

Şehir markalaması, özellikle kümelenme ve yenilikçi bölge literatürüyle ilişkilidir. Çünkü güçlü marka imajı; yatırımcı güveni, girişimcilik ortamı ve yaratıcı sınıfın çekilmesiyle bağlantılıdır

(Florida, 2012). Ancak ampirik çalışmalar, markalamanın ekonomik çıktılarının dolaylı ve uzun vadeli olduğunu göstermektedir (Lucarelli & Berg, 2011).

ŞEHİR MARKALAMASI

Literatürde şehir markalamasının ekonomik etkileri üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar; ekonomik etkiler, sosyal ve kültürel etkiler, yönetim ve kurumsal kapasite olarak sıralanabilir.

EKONOMİK ETKİLER

Şehir markalamasının ekonomik etkileri literatürde uzun süredir tartışılmaktadır; ancak 2020 sonrası çalışmalar bu ilişkinin doğrudan değil, çoğunlukla dolaylı ve koşullu olduğunu daha sistematik biçimde ortaya koymuştur. Erken dönem çalışmaları markalamanın yatırım ve turizm akışlarını artırabileceğini varsayarken, güncel ampirik literatür bu etkinin yerel kurumsal kapasite ve bölgesel kalkınma altyapısıyla etkileşim içinde gerçekleştiğini göstermektedir.

TURİZM GELİRLERİ VE ZİYARETÇİ ARTIŞI

Şehir markalamasının en görünür ekonomik çıktısı turizm talebindeki artıştır. Pattaratanakun (2024), Journal of Place Management and Development'da yayımlanan kapsamlı incelemesinde, yer markalaması çalışmalarının büyük bölümünün turizm göstergeleri (ziyaretçi sayısı, konaklama geliri, destinasyon tercihi) üzerinden ekonomik etki analizi yaptığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, markalama faaliyetlerinin özellikle kısa ve orta vadede turizm talebini artırabildiğini, ancak bu etkinin sürdürülebilirliği için altyapı ve hizmet kalitesinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Pattaratanakun & Taecharungroj, 2024). Benzer biçimde Oliva (2022), yaptığı çalışmada; şehir markalaması literatürünün önemli bir kısmının turizm temelli ekonomik çıktılar üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Oliva'ya göre ekonomik etki çalışmaları çoğunlukla "destinasyon çekiciliği" üzerinden dolaylı ölçüm yapmaktadır (Duque Oliva vd., 2022). Şehir markalaması turizm talebini artırabilmektedir. Ancak aşırı turizm (overtourism) sosyal ve çevresel sorunlara yol açabilmektedir.

YATIRIM ÇEKME VE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM (FDI)

Şehir markalamasının ekonomik etkilerinin ikinci boyutu yatırım çekme kapasitesidir. Dineri (2024), Sustainability dergisinde yayımlanan çalışmasında ulus ve yer markalarının doğrudan yabancı yatırım akışları ile pozitif ilişki gösterebildiğini, ancak bu ilişkinin tek başına marka kampanyasından değil, yatırım ortamı kalitesinden kaynaklandığını belirtmektedir (Dineri vd., 2024). Lu (2023) ise Cities dergisindeki ampirik çalışmasında, megakent bölgelerinde marka stratejisi benimseyen şehirlerin ekonomik ağlar içinde daha güçlü konumlanabildiğini göstermiştir. Ancak Lu'nun modeli, markalamanın etkisinin mekânsal bütünleşme ve bölgesel planlama ile etkileşim halinde olduğunu ortaya koymaktadır (Lu & Ma, 2023). Araştırmalar, güçlü marka imajına sahip şehirlerin doğrudan yabancı yatırım çekme olasılığının arttığını göstermektedir. Ancak bu etkinin altyapı ve hukuki güvenlik gibi faktörlerle desteklenmesi gerekmektedir (Zenker & Martin, 2011). Bu bulgular, markalamanın yatırım çekme üzerinde potansiyel bir kaldıraç etkisi yarattığını, ancak yatırım ortamı, altyapı, hukuki güvenlik ve insan sermayesi gibi değişkenlerin belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

İSTİHDAM VE YÜKSEK BECERİ EKONOMİSİ

Şehir markalamasının istihdam üzerindeki etkileri daha karmaşıktır. Gilboa ve Jaffe (2021), sakin segmentasyonu üzerine yaptıkları çalışmada yerel halkın marka algısının şehir imajı ile ilişkili olduğunu ve bu algının dış yatırımcı güvenini dolaylı olarak etkileyebileceğini belirtmiştir (Gilboa & Jaffe, 2021). Ancak literatürde doğrudan istihdam artışını ölçen çalışmalar sınırlıdır. Pattaratanakun (2024), sistematik incelemesinde istihdam etkilerinin çoğunlukla vaka çalışmaları üzerinden raporlandığını ve genellenebilir uzun dönemli kanıtların eksik olduğunu belirtmektedir (Pattaratanakun & Taecharungroj, 2024). Bu nedenle şehir markalamasının istihdam üzerindeki etkisi, genellikle turizm, yatırım ve yaratıcı ekonomi aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Yaratıcı şehir literatürü, marka imajının yüksek yaşam kalitesi algısıyla birleştğinde yetenek göçünü hızlandırdığını savunmaktadır (Florida, 2012).

Birçok çalışma şehir/yer markalamasının turizm talebini ve ziyaretçi sayısını artırmaya katkıda bulunduğunu bildirir; bunun sonucu olarak kısa vadede turizm gelirlerinde artış gözlenebilir (place branding → turizm geliri) (Pattaratanakun & Taecharungroj, 2024).

GAYRİMENKUL VE YEREL EKONOMİK CANLANMA

Vaka-temelli çalışmalar, şehir markalamasının kısa vadede gayrimenkul değerlerinde ve perakende hacminde artışa katkı sağlayabildiğini göstermektedir. Lu (2023) çalışmasında marka stratejisi benimseyen şehirlerin mekânsal çekim merkezleri oluşturduğunu ve bunun yerel ekonomik aktiviteyi artırabildiğini belirtmektedir (Lu & Ma, 2023). Ancak bu etkinin eşitsizlik riskini de beraberinde getirebileceği vurgulanmaktadır; özellikle markalama süreçlerinin soylulaştırma (gentrification) ile ilişkilendirilebileceği belirtilmektedir (Duque Oliva vd., 2022).

KOŞULLU ETKİ VE YÖNETİŞİM FAKTÖRÜ

2020 sonrası literatürde en güçlü ortak sonuç şudur: şehir markalaması ekonomik büyümenin doğrudan nedeni değildir; etkisi yönetim kapasitesi ile koşulludur.

Oliva (2022) şehir markalaması araştırmalarının "yönetişim ve kurumsal kapasite" eksenine kaydığını göstermektedir. Audouin (2022) ise çok seviyeli yönetim yapılarının marka stratejilerinin ekonomik sonuçları üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Audouin, 2022; Duque Oliva vd., 2022).

Şehir markalaması turizm ve yatırım gibi dolaylı ekonomik göstergeleri etkileyebilir. Bu etki tek başına marka kampanyasından değil, kurumsal ve yapısal faktörlerle etkileşimden doğar. Uzun dönemli ve karşılaştırmalı panel veri çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bu bulgular, şehir markalamasının ekonomik etkilerinin abartılmaması gerektiğini; ancak doğru kurumsal koşullarda stratejik bir kalkınma aracı olabileceğini göstermektedir.

SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİLER

Şehir markalaması uygulamaları toplumsal ilişkinin biçimlenmesinde belirgin etkiler yaratmaktadır. Marka kampanyaları, kentsel anlatıları öne çıkararak hem yerli sakinlerin şehir algısını hem de dışarıdan gelen ziyaretçilerin beklentilerini yeniden şekillendirmektedir (Gertner & Kotler, 2004). Bunun sonucu olarak yerel toplumda aidiyet duygusu güçlenebildiği gibi, bazı durumlarda yerel kimliğin ticarileşmesi ve bazı grupların marjinalleşmesi riski de ortaya çıkmaktadır (Zenker vd., 2017). Ampirik çalışmalar, marka süreçlerine dahil edilen sakinlerin marka meşruiyetinin ve uygulamaların kabulünün arttığını gösterirken (Rosen vd., 2024); farklı sosyo-ekonomik grupların markaya tepkilerinin birbirinden ayrıldığını ve bu durumun toplum içi eşitsizlikleri derinleştirebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda şehir markalarının sosyal kapsayıcılık stratejileriyle desteklenmediği durumlarda, özellikle düşük gelirli mahallelerin dışlanması ve kültürel kaynakların ticarileşmesi gibi olumsuz sonuçlar gözlemlenmiştir (Zenker & Braun, 2017) Zenker ve Braun (2017), yerel halkın marka sürecine dahil edilmemesi durumunda kimlik çatışması yaşanabileceğini belirtmektedir. Kültürel etkiler açısından, şehir markalaması yerel kültürel mirası ve yaratıcı üretimi görünür kılarken aynı zamanda kültürün sahipliliği ve temsili üzerine tartışmaları da beraberinde getirir. Bazı çalışmalar, kültürel temelli markalaşmanın (ör. yaratıcı turizm, kültürel rotalar) hem ekonomik hem de toplumsal fayda sağlayabildiğini; ancak kültürel aktörlerin ve sivil toplumun sürece etkin katılımı olmadan bu faydaların adil dağılımının sağlanamayacağını göstermektedir (Gilboa & Jaffe, 2021). Son dönem araştırmaları ayrıca sürdürülebilir yer markalaması yaklaşımlarının, ziyaretçi davranışlarını çevresel ve sosyal sorumluluk bağlamında yönlendirebileceğini ve böylece hem kültürel mirasın korunmasına hem de yerel sosyal sermayenin güçlenmesine katkı yapabileceğini ortaya koymaktadır. Bu noktada gönüllü kuruluşların ve yerel topluluk liderlerinin temsiliyet ve katılım rolleri kritik bir belirleyicidir (Briciu, V. & Briciu A., 2022; Gilboa & Jaffe, 2021).

Eleştirel çalışmalar, markalamanın:

– Mekânsal ayrışmayı artırabileceğini

- Soylulaştırmayı (gentrification) hızlandırabileceğini
- Kültürel değerlerin metalaşmasına yol açabileceğini öne sürmektedir (Lucarelli & Berg, 2011).

YÖNETİŞİM VE KURUMSAL KAPASİTE

Başarılı şehir markalarının ortak özelliklerinden biri, çok paydaşlı ve koordineli bir yönetim yapısına sahip olmalarıdır. Şehir markalaması, doğası gereği tek bir kurumsal aktör tarafından yönetilemeyecek kadar karmaşık bir süreçtir; çünkü marka, yalnızca belediye tarafından üretilen bir söylem değil, aynı zamanda yerel işletmelerin faaliyetleri, kültürel kurumların üretimleri, sivil toplumun katılımı ve sakinlerin gündelik deneyimleri aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen bir anlam bütünüdür. Bu nedenle kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında kurulan iş birliği, markanın tutarlılığı, güvenilirliği ve sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Kurumsal kapasitenin zayıf olduğu ortamlarda marka stratejileri kısa vadeli kampanyalara indirgenmekte; uzun vadeli kalkınma hedefleriyle bütünleşememektedir (Hankinson, 2004).

284

Hankinson (2004), yer markalarının ağ temelli bir yönetim yapısıyla yönetilmesi gerektiğini savunarak, markayı hiyerarşik bir yönetim modeli yerine ilişkisel bir ağ sistemi içinde konumlandırmaktadır. Bu yaklaşımda marka, kamu kurumları, yerel işletmeler, yatırımcılar, kültürel aktörler ve topluluk temsilcileri arasında kurulan stratejik ilişkiler aracılığıyla şekillenir. Hankinson'a göre yer markası, sabit bir kimlikten ziyade, aktörler arası etkileşim sonucu ortaya çıkan dinamik bir "ilişkisel ağ markası"dır. Bu perspektif, şehir markalamasını klasik pazarlama anlayışından uzaklaştırarak yönetim ve kurumsal koordinasyon eksenine taşımaktadır. Dolayısıyla marka başarısı, yalnızca iletişim bütçesine değil; aktörler arası güvene, rol paylaşımına ve kurumsal kapasiteye bağlıdır.

Güncel literatür de bu yaklaşımı desteklemekte ve şehir markalamasının çok seviyeli yönetim yapıları içinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle bölgesel ve ulusal düzeydeki politika çerçeveleri ile yerel uygulamalar arasındaki uyum, markanın ekonomik ve sosyal etkilerini belirleyici bir faktör

olarak görülmektedir. Bu bağlamda kurumsal kapasite; stratejik planlama yeteneği, paydaş katılım mekanizmaları, şeffaflık, hesap verebilirlik ve uzun vadeli vizyon oluşturma kapasitesi gibi unsurları içermektedir. Güçlü kurumsal kapasiteye sahip şehirlerde marka stratejileri, yalnızca tanıtım faaliyetleri olarak kalmayıp bölgesel kalkınma politikalarının bütünlüklü bir bileşeni hâline gelmektedir. Böylece şehir markalaması, yönetim kalitesi ile doğrudan ilişkili bir kalkınma aracı olarak konumlanmaktadır.

MEKÂNSAL PLANLAMA İLE ENTEGRASYON

Şehir markalamasının sürdürülebilirliği, yalnızca iletişim stratejilerinin başarısına değil, marka vaadinin mekânsal planlama süreçleriyle ne ölçüde bütünleştiğine bağlıdır. Kavaratzis (2004), şehir markasının yalnızca görsel kimlik ve sloganlardan oluşmadığını; fiziksel çevre, altyapı, kentsel tasarım ve planlama kararlarının markanın temel bileşenleri olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, markayı soyut bir pazarlama aracı olmaktan çıkararak kentsel mekânın üretim süreçleriyle ilişkilendirir. Dolayısıyla marka söylemi ile fiziksel çevre arasında uyum bulunmadığında, algısal tutarsızlık ve güven kaybı ortaya çıkabilmektedir.

Placemaking literatürü, marka ve mekân arasındaki bu ilişkinin teorik temelini güçlendirmektedir. Healey'nin (1997) işbirlikçi planlama yaklaşımı, mekânsal kararların çok aktörlü müzakere süreçleriyle şekillendiğini savunur; bu perspektif, şehir markalamasının da tek merkezli değil, katılımcı bir planlama süreci içinde ele alınması gerektiğini ima eder. Kavaratzis ve Hatch (2013) ise yer kimliğinin kurumsal ve toplumsal aktörler arasındaki etkileşim yoluyla üretildiğini belirterek marka kimliği ile mekânsal deneyim arasındaki ilişkinin dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Mihalis Kavaratzis & Hatch, 2013). Bu çerçevede placemaking, marka vaadini kamusal alan, kültürel mekân ve gündelik yaşam pratikleri üzerinden somutlaştıran bir araç olarak konumlanmaktadır.

Kentsel dönüşüm ve yeniden canlandırma (urban regeneration) literatürü de marka-planlama entegrasyonunun önemini

desteklemektedir. Turok (2004), kentsel yenileme projelerinin ekonomik dönüşümle birlikte mekânsal yeniden yapılanmayı hedeflediğini ve bu süreçlerin çoğu zaman şehir markalaması ile birlikte yürütüldüğünü belirtmektedir (Turok, 2004). Colomb ve Kalandides (2010) ise Berlin örneği üzerinden marka söylemlerinin kentsel dönüşüm politikalarıyla nasıl iç içe geçtiğini analiz ederek, markalamanın mekânsal müdahaleler aracılığıyla maddi karşılık bulduğunu göstermiştir (Colomb & Kalandides, 2010). Bu bulgular, şehir markalamasının planlama politikalarından bağımsız düşünülemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca Zenker ve Braun (2017), yerel sakinlerin marka sürecine katılımının mekânsal projelerin meşruiyetini artırdığını ve marka kimliğinin yalnızca dış pazarlama unsurlarına dayanamayacağını ifade etmektedir. Bu durum, mekânsal planlama ile marka stratejilerinin entegrasyonunun yalnızca fiziksel uyum değil, sosyal kabul boyutunu da içerdiğini göstermektedir. Mekânın tasarımı ile marka vaadi arasında kurulan tutarlılık, hem ziyaretçi deneyimini hem de yerel aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, şehir markalamasının uzun vadeli rekabet avantajı yaratabilmesi için mekânsal planlama süreçleriyle kurumsal düzeyde bütünleşmesi gerekmektedir. Planlama politikaları marka kimliğini desteklediğinde, marka söylemi deneyimsel gerçekliğe dönüşmekte; aksi durumda ise marka yalnızca retorik bir araç olarak kalmaktadır. Bu nedenle şehir markalaması, mekânsal yönetim ve kentsel stratejik planlama ile birlikte ele alınması gereken bütünsel bir kalkınma yaklaşımıdır.

TARTIŞMA

Literatür, şehir markalamasının tek başına ekonomik kalkınma sağlamadığı konusunda giderek daha net bir görüş birliği ortaya koymaktadır. Erken dönem çalışmalar şehir markalamasını yatırım ve turizm çekmeye yönelik bir rekabet aracı olarak konumlandırmış olsa da (M. Kavaratzis, 2004), sonraki araştırmalar markalamanın doğrudan büyüme üretmediğini, ekonomik etkilerinin daha çok dolaylı ve koşullu

olduğunu göstermektedir (Lucarelli & Berg, 2011). Bu bağlamda şehir markalaması, altyapı yatırımları, kurumsal kapasite ve sektörel kalkınma stratejileriyle desteklenmediği sürece sürdürülebilir ekonomik dönüşüm yaratamamaktadır (Turok, 2004). Dolayısıyla markalama, tek başına kalkınma motoru değil; uygun yapısal koşullar altında işlev gören tamamlayıcı bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte literatür, şehir markalamasının stratejik planlama süreçleriyle bütünleştirildiğinde önemli bir kaldıraç etkisi yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Marka kimliğinin kentsel vizyon, mekânsal planlama ve ekonomik politika öncelikleriyle uyumlu biçimde tasarlanması, şehrin rekabet avantajını güçlendirebilmektedir (Mihalis Kavatzis & Hatch, 2013). Özellikle kentsel dönüşüm ve yeniden canlandırma projelerinde marka stratejilerinin planlama politikalarıyla eşgüdüm içinde yürütülmesi, ekonomik çekim kapasitesini artırabilmektedir (Colomb & Kalandides, 2010). Bu durum, şehir markalamasının yalnızca iletişimsel değil, yapısal bir planlama aracı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

287

Öte yandan sosyal kapsayıcılık boyutu, şehir markalamasının en kritik tartışma alanlarından biridir. Zenker ve Braun (2017), markalama süreçlerinin yerel sakinleri dışlayıcı biçimde yürütülmesi hâlinde marka meşruiyetinin zedelendiğini ve toplumsal eşitsizliklerin derinleşebileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Colomb ve Kalandides (2010), bazı markalama projelerinin soylulaştırma süreçleriyle bağlantılı olduğunu ve mekânsal ayrışmayı artırabileceğini göstermiştir. Bu bulgular, sosyal kapsayıcılık sağlanmadığında şehir markalamasının kalkınma üretmek yerine eşitsizlik üretebileceğine işaret etmektedir.

Bu nedenle şehir markalamasının tek boyutlu bir pazarlama faaliyeti olarak değil, çok katmanlı bir politika alanı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir yandan ekonomik politika aracı olarak yatırım ve rekabetçilik stratejileriyle entegre edilmeli; diğer yandan yerel kimliğin yeniden inşası sürecinin bir parçası olarak ele alınmalıdır (Mihalis Kavatzis & Hatch, 2013). Ayrıca mekânsal yönetim perspektifi,

markalamanın kamusal alan tasarımı, kentsel planlama ve aktörler arası koordinasyonla birlikte düşünülmesini zorunlu kılmaktadır (Hankinson, 2004). Bu bütünleşik yaklaşım, şehir markalamasının ekonomik, sosyal ve mekânsal boyutlarını aynı anda kapsayan entegre bir kalkınma stratejisi olarak konumlandırılmasını mümkün kılmaktadır.

SONUÇ

Şehir markalamasının bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri, ancak stratejik bütünleşme ve kurumsal kapasite ile desteklendiğinde anlamlı ve sürdürülebilir sonuçlar üretebilmektedir. Bu bağlamda marka stratejilerinin bölgesel kalkınma planlarına entegre edilmesi, markalamanın sembolik bir iletişim faaliyeti olmaktan çıkarılarak yapısal bir kalkınma aracına dönüştürülmesini sağlayacaktır. Yerel halkın karar alma süreçlerine dâhil edilmesi ise marka politikalarının toplumsal meşruiyetini güçlendirecek ve uygulamaların yerel ihtiyaçlarla uyumunu artıracaktır. Bununla birlikte sosyal etki analizlerinin sistematik biçimde gerçekleştirilmesi, markalamanın yalnızca ekonomik çıktılarla değil, sosyal kapsayıcılık, eşitlik ve yaşam kalitesi gibi boyutlarla da değerlendirilmesini mümkün kılacaktır. Marka performansının ekonomik ve sosyal göstergelerle birlikte ölçülmesi ve uzun vadeli izleme mekanizmalarının kurulması, politika yapımcıların kanıta dayalı karar alma süreçlerini güçlendirecek ve markalama uygulamalarının sürdürülebilirliğini artıracaktır.

Öte yandan mevcut literatür, şehir markalamasının etkilerini daha kapsamlı biçimde anlayabilmek için metodolojik ve kavramsal genişlemeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Özellikle panel veri analizleri, markalama stratejilerinin uzun dönemli ekonomik ve sosyal etkilerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Küçük ve orta ölçekli şehirlerde marka uygulamalarının sonuçlarına ilişkin ampirik çalışmaların sınırlı olması, ölçek farklılıklarının ekonomik etki üzerindeki rolünü inceleyen araştırmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde kırsal markalama stratejileri ve bölgesel ağ yapılarının kalkınma üzerindeki etkileri, literatürde henüz yeterince derinleştirilmemiş alanlardır. Son olarak marka ve sürdürülebilirlik

ilişkisini bütüncül biçimde ele alan, çevresel ve sosyal performans göstergelerini ekonomik göstergelerle birlikte analiz eden çalışmalar, gelecekteki araştırmalar için önemli bir yönelim alanı oluşturmaktadır. Bu çerçevede şehir markalaması, disiplinlerarası ve veri temelli yaklaşımlarla ele alındığında hem kuramsal hem de uygulamalı literatüre daha güçlü katkılar sunabilecektir.

KAYNAKÇA

Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13, 289--317. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0150-7>

Aguilera-Cora, E., Fernández-Cavia, J., & Codina, L. (2025). Place branding and sustainable development: a scoping review. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(1), 15--30. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00338-5>

Alsayel, A., Fransen, J., & de Jong, M. (2023). City branding in a multi-level governance context: comparing branding performance across five institutional models for urban development in Saudi Arabia. *Journal of Place Management and Development*, 16(2), 267--290. <https://doi.org/10.1108/JPMMD-07-2022-0061>

Anholt, S. (2011). *Competitive Identity*. Destination Brands, 21--31. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-096930-5.10002-3>

Audouin, C. (2022). The role of multi-level governance in branding medium-sized cities: the case of Nantes, France. *Cities*, 123, 103577. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103577>

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). *My city - my brand: The different roles of residents in place branding*. *Journal of Place Management and Development*, 6. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

Briciu, V., A., & Briciu A. (2022). *DEFINING PLACE BRANDING THROUGH LOCAL AND NATIONAL IDENTITY AND NATIONAL STEREOTYPES*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences & Law*, 15(64)(2), 225--230. <https://doi.org/10.31926/BUT.SSL.2022.15.64.2.11>

Colomb, C., & Kalandides, A. (2010). The 'Be Berlin' Campaign: Old Wine in New Bottles or Innovative Form of Participatory Place Branding? (ss. 173--191). <https://doi.org/10.4337/9781849806398.00016>

Dineri, E., Gül, F., Özsaatçı, B., Kılıç, Y., Semsettin, , Gdem, Ç. ̇, & Sayar, G. (2024). Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception. <https://doi.org/10.3390/su16166950>

Duque Oliva, E. J., Sánchez-Torres, J. A., & Sanabria Niño, J. S. (2022). *City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis*. Heliyon, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>

Florida, R. (2012). *The Rise of The Creative Class*. İçinde Basic Books.

Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? Place Branding, 1, 50--57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990004>

Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116, 103287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287>

Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109--121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>

Kavaratzis, Mihalis, & Hatch, Mary Jo. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69--86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58--73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508--515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>

Lu, H., & Ma, W. (2023). Spatial relationship of city branding strategy adoption in megacity regions: Patterns and influencing factors. *Cities*, 143, 104567. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104567>

Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4, 9--27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>

Pattaratanakun, A., & Taecharungroj, V. (2024). Economic outcomes of place branding: evidence from a scoping review. *Journal of Place Management and Development*, 17(4), 464--483. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2024-0020>

Porter, M. E. (1998). *Clusters+and+the+economy.1998.pdf*. Harward Business Review, 11--12.

Rosen, M. A., Li, J., Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review. <https://doi.org/10.3390/su16083312>

Turok, I. (2004). Cities, Regions and Competitiveness. *Regional Studies*, 38(9), 1069--1083. <https://doi.org/10.1080/0034340042000292647>

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270--287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15--27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 32--41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>

BÖLÜM 16

DİJİTAL ARAYÜZLERDE MARKA SÖYLEMİ VE KİMLİK İNŞASI: SPOTIFY WRAPPED 2025 ANALİZİ

ZUHAL SÖNMEZER¹ & YALÇIN KIRDAR²

Atf: Sönmezer, Z. & Kırdar, Y. (2026). *Dijital Arayüzlerde Marka Söylemi ve Kimlik İnşası: Spotify Wrapped 2025 Analizi*. Akyüz, A. (Ed.), *Post-Dijital Ekonomide Marka*. AI.Labs Publishing, 295-311.

¹ İstinye Üniversitesi, zuhalsonmezer@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9685-5745

² İstanbul Beykent Üniversitesi, yalcinkirdar@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1417-244X

GİRİŞ

Dijitalleşme, müziğin üretiminden dağıtımına, arşivlenmesinden tüketimine kadar uzanan tüm süreçleri köklü biçimde dönüştürmüştür. Günümüzde müzik, fiziksel bir nesne ya da indirilebilir bir dosya olmaktan çıkarak, arayüzler aracılığıyla deneyimlenen, kategorize edilen ve kişiselleştirilen bir akış formu halinde izlenmektedir. Bu form merkezinde ise dijital platformlar ve onların kullanıcıyla temas ettiği arayüz katmanı yer almaktadır.

Kullanıcının platformla kurduğu her etkileşimde yalnızca bir işlem gerçekleştirmediği, aynı zamanda belirli bir söylem evrenine dâhil olduğu bu platformlarda arayüz; veri ile kullanıcı arasında nötr bir aracı değil, anlamı yapılandıran ve yönlendiren aktif bir kültürel metin işlevi görmektedir.

Müzik platformları özelinde düşünüldüğünde, bu kültürel metinleşme daha da görünür hale gelmektedir. Geleneksel dijital müzik kütüphanelerinde müzik; sanatçı adı, albüm ve yıl gibi kategorilerle sunulan statik bir içerik olarak yapılandırılırken, günümüz platformlarında müzik “ruh hali”, “odaklanma”, “yolculuk” ya da “akşam yemeği” gibi duygusal ve deneyimsel kategoriler altında yeniden inşa edilmektedir. Böylece müzik yalnızca dinlenen bir içerik olmaktan ziyade gündelik hayat pratiklerine eklemlenen bir yaşam tarzı unsuru haline gelmektedir. Bu noktada arayüz, müziği değil; o müziğin eşlik edeceği deneyimi dolaşıma sokan bir kültürel form olarak işlev görmektedir.

Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri Spotify’dır. Platform, kullanıcıya sınırsız bir müzik arşivi sunmakla kalmamakta; aynı zamanda algoritmik kürasyon mekanizmaları aracılığıyla geçmiş dinleme davranışlarını “kültürel kimlik” olarak geri yansıtmaktadır. Özellikle “Wrapped 2025” gibi yıllık dijital ritüeller, kullanıcının verisini istatistiksel bir çıktı olmaktan çıkararak anlatısal bir kimlik hikâyesine dönüştürmektedir. “En sadık %0,4 hayran”, “Hassas Kalpler Kulübü”, “Rolüm: Hayran” ya da “Dinleme Yaşın: 31” gibi ifadeler, algoritmik segmentasyonun kimlik atfına evrildiği söylemsel alanlar üretmektedir. Kullanıcı bu süreçte yalnızca analiz edilen bir veri kaynağı değil; kendi dijital hikâyesinin başrolü olarak konumlandırılan bir özneye dönüşmektedir.

Bu bağlamda özneleşme süreci, aynı zamanda bir güç ilişkisini de içinde barındırmaktadır. Teun A. van Dijk'ın söylem ve ideoloji ilişkisine dair yaklaşımı çerçevesinde, dilsel ve görsel tercihler yalnızca estetik unsurlar değil; belirli iktidar ilişkilerini görünür ya da görünmez kılan stratejik araçlardır. Spotify'nın mikro metinlerinde gözlenen metaforik yumuşatma ("hata" yerine "kopukluk"), deneyimsel vaat ("abone ol" yerine "yolculuğa başla") ve samimi hitap dili, platformun algoritmik otoritesini dostluk ve refakat söylemi altında yeniden çerçevelemektedir. Böylece veri madenciliği ve kategorileştirme pratikleri, kişisel ilgi ve aynalama deneyimi olarak sunulmaktadır.

Bu kitap bölümü, dijital arayüzleri birer "konuşan mekân" olarak ele alarak, Spotify örneğinde marka algısının nasıl söylemsel ve görsel stratejiler aracılığıyla inşa edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, dijital iletişim kültürünün markayı sabit bir kimlik olmaktan çıkarıp; her etkileşim anında yeniden üretilen akışkan bir deneyime dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Bu bağlamda Spotify, yalnızca bir müzik platformu değil; algoritma, arayüz ve söylem aracılığıyla kimlik üreten ve güç ilişkilerini estetikleştiren çağdaş dijital kültürün prototipik bir örneği olarak değerlendirilmektedir.

DİJİTAL KÜLTÜR VE ARAYÜZLERİN İLETİŞİMSEL DÖNÜŞÜMÜ

Dijital kültür, yalnızca teknolojinin kullanımıyla sınırlı kalmayıp; bireylerin anlam üretme, paylaşma ve ilişki kurma biçimlerini kökten değiştiren yeni bir toplumsal pratikler bütünüdür. Bu kültür içerisinde arayüzler (interfaces), sadece tıklanan butonlardan ibaret teknik katmanlar olarak konumlanmamakta, markanın kullanıcıyla temas kurduğu birer "iletişimsel mekân" halini almaktadır.

Diğer yandan müziğin üretiminden dağıtımına, saklanmasıyla dolaşıma girmesine kadar uzanan tarihsel süreçte belirleyici olan temel güç, teknoloji olmuştur. İlkel ses kayıt araçlarından bugünün estetik açıdan rafine edilmiş, algoritmalarla çalışan dijital platformlarına uzanan bu dönüşüm, müziği yalnızca teknik olarak dönüştürmemiş; aynı zamanda onun deneyimlenme, kategorize edilme ve anlamlandırılma biçimlerini de yeniden şekillendirmiştir (Konuk ve Kırdar, 2023:3).

Bu bağlamda Spotify gibi platformlar, müziği bir ses dosyası olmaktan çıkarıp, algoritmik olarak düzenlenen ve kültürel olarak çerçevelenen bir yaşam pratiği haline getiren yeni dijital arayüz rejiminin en görünür temsilcileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arayüzü kültürel bir metin olarak okuduğumuzda dijital veriye erişimi sağlayan bir araç olmanın ötesinde, kullanıcının dünyayı algılama biçimini filtreleyen kültürel bir form olduğu görülmektedir (Manovich, 2009). Spotify örneğinde ise bu form, müziği sadece bir dosya olmaktan çıkarıp, kullanıcının ruh haline (mood) ve gündelik pratiklerine eklenilen bir yaşam tarzı unsuru olarak sunulmaktadır. Geleneksel dijital kütüphanelerde müzik; sanatçı adı, albüm ve yıl gibi rasyonel kategorilerle sunulan statik bir dosyadır. Spotify arayüzü ise bu veriyi "duygusal kategorizasyon" ile yeniden inşa etmektedir (Vonderau, 2019).

Arayüz; "Odaklanma", "Akşam Yemeği", "Yolculuk" gibi başlıklarla müziği teknik bir nesne olmaktan çıkarıp, anın bir parçası haline getirmektedir. Burada arayüz, müziği değil, o müziğin eşlik edeceği "deneyimi" satışa sunan bir kültürel form olarak ortaya çıkmaktadır. Yine Manovich'in bahsettiği "filtreleme" işlevi, Spotify'da algoritmik bir kürasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Manovich, 2009). Bu bağlamda arayüz, kullanıcıya sınırsız bir müzik deryası sunmak yerine, kullanıcının geçmiş davranışlarını "kültürel bir kimlik" olarak geri yansıtmaktadır. Bir nevi aynalama etkisinin yaşandığı bu deneyimde arayüz bir araçtan ziyade, kullanıcının kültürel beğenilerini şekillendiren ve ona ayna tutan bir dijital yoldaş haline getirilmektedir (Hodgson, 2021).

Arayüz zaman ve mekân bağlamında ele alındığında kullanıcının zaman algısını müdahil; mekâna göre konumlanan bir teknoloji ile karşılaşmaktadır. Bu minvalde sabah saatlerinde arayüz bazı zamanlarda "günaydın" sözcükleri ya da sabah saatine uygun görsel motiflerle izlenmektedir. Yine müzik artık mekandan bağımsız bir dinleme eylemi değil; arayüz aracılığıyla spor salonuna, çalışma masasına veya sosyal ortamlara göre "modifiye edilen" bir atmosfere dönüşmektedir. Bu durum dijital kültürün "akışkan" (fluid) yapısının en somut örneğidir (Kahraman, 2022:90-91).

Görsel kodlar ve sembolik analizlere bakıldığında Spotify'nın minimalist yeşil-siyah estetiği, karanlık mod (dark mode) tercihi ve yuvarlatılmış köşeli albüm kapakları, modern dijital kültürün

"pürüzsüzlük" ve "erişilebilirlik" ideallerini yansıtmaktadır. Bu görsel dil, kullanıcının platformda geçirdiği süreyi bir "iş" veya "arama" süreci olarak değil, bir "gezinme" (flânerie) süreci olarak algılamasını sağlamaktadır. Kullanıcı, arayüzün labirentlerinde kaybolurken aslında markanın inşa ettiği kültürel evrenin içinde hareket etmektedir.

Dijital kültürün temel dinamiklerinden biri olan katılımcılık, Henry Jenkins'in "Katılımcı Kültür" kuramı bağlamında ele alındığında, Spotify arayüzünün kullanıcıyı pasif bir tüketici konumundan çıkararak veriyi manipüle eden ve kendi içeriğini üreten aktif bir özneye dönüştürdüğü görülmektedir (Jenkins, 1992:25).

Jenkins'e göre dijital çağ, üretici ve tüketici arasındaki keskin sınırların bulanıklaştığı bir ekosistemi temsil etmekte; bu durum Spotify özelinde kullanıcının platformu sadece bir müzik kütüphanesi olarak görmemesini, aynı zamanda bir üretim alanı olarak deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu çalma listeleri, Jenkins'in "tekrar metinleştirme" (textual poaching) olarak adlandırdığı, mevcut kültürel içeriği yağmalayarak ona yeni ve kişisel anlamlar yükleme eyleminin dijital bir formu olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte kullanıcı, platformun kendisine sunduğu ham veriyi kendi yaşam anlatısı ve ruh haliyle ilişkilendirerek bir tür "küratörlük" performansı sergilemektedir.

Arayüzün kullanıcıyı konumlandırma biçimi, aynı zamanda algoritmik bir geri bildirim döngüsü üzerinden aktif bir özne inşasına hizmet etmektedir. Kullanıcının bir şarkıyı beğenmesi veya gizlemesi gibi mikro etkileşimler, Jenkins'in kolektif zekâ ve katılım vurgusuyla paralel şekilde, kullanıcıyı algoritmayı eğiten bir karar verici rolüne yerleştirmektedir. Bu katılımcı yapı, Spotify'nın "Senin için Hazırlandı" veya "Senin Kitaplığın" gibi iyelik ekleri içeren mikro metinleriyle desteklenerek, kullanıcıda platform üzerinde bir sahiplik ve denetim duygusu yaratmaktadır. Sosyal medya entegrasyonları ve paylaşım pratikleri aracılığıyla müzik dinleme eyleminin bireysel bir tüketimden sosyal bir performansa evrilmesi, kullanıcının dijital alanda kendi kültürel sermayesini inşa etmesine imkân tanımaktadır. Sonuç olarak Spotify arayüzü, Jenkins'in ifadesiyle üretim ve paylaşım için güçlü destekleri olan bir yapı sunarak, marka algısını bu etkileşimli ve özne odaklı deneyim üzerinden şekillendirmektedir.

Dijital iletişimin "olağanüstü" bir olgu olmaktan çıkarak hayatın doğal ve görünmez bir parçası haline gelmesi, Ben Agger'ın (2011) "Sanal Benlik" ve "Pervasif (Her Yeri Saran) Dijitalleşme" yaklaşımları çerçevesinde değerlendirildiğinde, Spotify'nın mikro metinleri aracılığıyla inşa ettiği gündelikleşme pratiği daha belirgin hale gelmektedir. Agger'a göre dijital teknoloji artık dışsal bir araç değil, bireyin zaman ve mekan algısını kuşatan, benliğin gündelik inşasına eşlik eden bir katmandır. Spotify arayüzü, kullanıcının sabah kahvesinden gece uykusuna kadar uzanan biyolojik ve sosyal ritmine mikro metinler aracılığıyla eklemlenerek, dijital olanla fiziksel olan arasındaki sınırı muğlaklaştırmaktadır. Platformda karşılaşılan "Günaydın", "Pazartesi motivasyonu" veya "Geceyi kapatırken" gibi zamansal atıflar, dijital markanın yalnızca bir hizmet sağlayıcı olarak görülmesini ön görmemektedir. Aksine bireyin gündelik yaşam rutinlerinin ayrılmaz bir refakatçisi olarak konumlanmasına hizmet etmektedir.

Bu süreçte Spotify, Agger'ın (2011) vurguladığı gibi teknolojinin bireyin yaşam dünyasına sızarak "sıradanlaşması" durumunu stratejik bir iletişim diline dönüştürmektedir. Arayüzde yer alan bilgilendirme mesajları, hata bildirimleri ve yönlendirme ifadeleri, steril bir teknik dilden ziyade gündelik konuşma dilinin samimiyetini taşımakta; bu da markanın kullanıcı zihnindeki algısını "yabancı bir yazılım"dan "tanıdık bir yaşam tarzı unsuru"na yönlendirmektedir. Kullanıcının ruh hali (mood) değişimlerine göre anlık olarak güncellenen arayüz metinleri, dijital iletişimi kesintisiz ve akışkan bir formda sunarak bireyin dijital ortamda geçirdiği süreyi hayatın doğal akışının bir uzantısı olarak algılamasını sağlamaktadır. Bu bağlamda mikro söylem pratikleri üzerinden kurulan bu bağ, marka algısını teknik yeterlilik düzleminden çıkararak, Agger'ın teorize ettiği üzere teknolojinin yaşamın dokusuna sindiği duygu odaklı bir gündelik deneyim zeminine taşımaktadır.

DİJİTAL MARKA İLETİŞİMİ VE DENEYİM ODAKLI ALGI İNŞASI

Geleneksel pazarlama anlayışının temelini oluşturan tek yönlü ve kitle odaklı marka mesajları, dijital ekosistemin dönüşümüyle birlikte yerini etkileşime ve kullanıcı deneyimine dayalı çok boyutlu bir iletişim modeline bırakmaktadır. Bu dönüşüm, Bernd Schmitt'in "Deneyimsel Pazarlama" (Experiential Marketing) yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde, dijital marka iletişiminin artık logo, slogan veya fiziksel ürün özelliklerinin ötesine geçerek, her bir mikro etkileşim

noktasında yeniden inşa edildiği görülmektedir. Schmitt'e göre tüketiciler artık sadece rasyonel fayda sağlayan ürünleri tercih etmemektedir. Tüketiciler duyularına hitap eden, kalplerine dokunan ve yaşam tarzlarını yansıtan deneyimleri talep etmektedir. Spotify'ın arayüzünde sunduğu "Senin için Hazırlandı" (Made for You) gibi kişiselleştirilmiş söylemler, markanın teknik bir algoritmayı insani bir dokunuşa dönüştürme ve kullanıcıyla derin bir duygusal bağ kurma stratejisinin yansıması olarak okunmaktadır (Demirtaş, 2017:48).

Marka algısı, günümüzde ürünün fonksiyonel yeterliliğinden ziyade, kullanıcının o markayla girdiği etkileşim sonucunda kendisini ne kadar "özel", "anlaşılmış" ve "değerli" hissettiği üzerinden şekillenmektedir (Taşkın ve Söylemez, 2015:35).

Spotify örneğinde bu durum, verinin soğuk ve mekanik yapısının, mikro metinler ve kişiselleştirilmiş görsel düzenlemeler aracılığıyla duygusal bir sadakat aracına dönüştürülmesiyle somutlaşmaktadır. Schmitt'in vurguladığı "hissetme" (feel) ve "ilişkilendirme" (relate) modülleriyle paralel olarak Spotify, kullanıcıya sadece bir müzik dinleme aracı sunmamakta, aynı zamanda kullanıcının geçmiş tercihlerini analiz ederek onun kimliğine uygun bir dijital ekosistem yaratmaktadır. Bu bağlamda, platformun kullandığı mikro söylemler ve yönlendirme ifadeleri, markayı teknik bir altyapı olmaktan çıkarıp kullanıcının duygusal dünyasına eşlik eden bir partner konumuna yerleştirmekte ve marka sadakatini bu "anlaşılmış" deneyimi üzerine inşa etmektedir.

Dijital arayüzlerdeki mikro metinlerin (microcopy) stratejik kullanımına bakıldığında, markanın kimliğini en küçük etkileşim noktalarında bile yeniden üreterek kullanıcı deneyimini teknik bir süreçten iletişimsel bir sürece dönüştürdüğü görülmektedir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017:179). Spotify özelinde bu metinler, geleneksel yazılımların mesafeli ve soğuk dilinden kaçınarak, samimiyet, mizah ve empati içeren bir "ses tonu" (tone of voice) üzerinden kurgulanmaktadır. Bir hata mesajının "Hata Kodu: 502" gibi mekanik bir ifade yerine, "Bir şeyler ters gitti ama biz buradayız" gibi bir telafi ve destek söylemiyle sunulması, kullanıcının platformla kurduğu bağı rasyonel bir düzlemde duygusal bir düzleme taşımaktadır. Bu mikro söylem pratikleri, yönlendirme butonlarından bilgilendirme notlarına kadar her detayda markanın dilsel karakterini dışavurmakta; böylece kullanıcı, dijital bir arayüzle değil, kendisine değer veren ve dilinden anlayan bir "muhatap" ile etkileşim kurduğu hissine kapılmaktadır.

Jennifer Aaker (2001) tarafından literatüre kazandırılan "Marka Kişiliği" kavramı, Spotify'ın arayüz tasarımı ve mikro söylem pratikleri aracılığıyla dijital bir kimlik olarak somutlaşmaktadır. Aaker'ın marka kişiliği boyutları bağlamında ele alındığında Spotify; yenilikçilik (excitement) ve içtenlik (sincerity) özelliklerini bünyesinde barındıran, arkadaş canlısı ve enerjik bir karakter sergilemektedir. Platformun sunduğu dinamik görsel-metinsel düzenlemeler ve kullanıcıyı bir "yoldaş" gibi selamlayan hitap biçimleri, markanın sadece bir müzik dinleme yazılımı olarak algılanmasının önüne geçerek onu bir "dijital refakatçi" (companion) konumuna yükseltmektedir. Bu iletişimsel yaklaşım, markanın kullanıcı zihninde teknik bir araç olarak kalmamasından ziyade gündelik yaşamın ritmine eşlik eden, güvenilir ve duyarlı bir "kişilik" olarak kodlanmasını sağlayarak marka sadakatini bu insani etkileşim üzerinden pekiştirmektedir (Dölarslan, 2012:4-5).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Spotify'ın web arayüzü üzerinden inşa edilen marka algısını çözümlemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi benimsenmiş; verilerin anlamlandırılmasında ise Teun A. van Dijk'in söylem analizi perspektifinden yararlanılmıştır. Van Dijk'a (2008) göre söylem, sadece dilsel bir yapı değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin ve ideolojik inşanın bir parçasıdır. Bu bağlamda Spotify arayüzü; mikro metinleri, görsel hiyerarşisi ve algoritmik yönlendirmeleriyle kullanıcının dijital gerçekliğini şekillendiren bir "makro yapı" olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan 2025 yıl sonu "Wrapped" (Yıl Sonu Özeti) arayüzü, Van Dijk'in vurguladığı "sosyal biliş" kavramı çerçevesinde, markanın kullanıcı verisini nasıl bir "ortak bellek" ve "kişisel anlatı" haline getirdiğini gözlemlemek amacıyla örnekleme dahil edilmiştir. Analiz sürecinde Van Dijk'in metinsel ve bağlamsal analiz katmanları temel alınmıştır:

Sözcüksel Seçim ve Mikro Yapı: Arayüzdeki mikro metinlerin (butonlar, hata mesajları, kişiselleştirilmiş başlıklar) kelime seçimleri incelenmiştir. Van Dijk'in yaklaşımıyla, bu sözcüklerin nasıl bir "samimiyet" ve "yakınlık" illüzyonu yarattığı, teknik terimlerin yerine neden gündelik/duygusal ifadelerin tercih edildiği sorgulanmıştır.

Tematik Yapı (Makro Yapı): Platformun kullanıcıya sunduğu üst temalar analiz edilmiştir. Bu temaların, kullanıcının gündelik yaşam pratiklerini nasıl markayla bütünleştirdiği ve dijital bir "yaşam tarzı" söylemini nasıl doğallaştırdığı (naturalization) üzerinde durulmuştur.

Etkileşimsel Strateji ve Özne Konumlandırma: Markanın kullanıcıyı pasif bir dinleyiciden ziyade, algoritmayı yönlendiren "aktif bir küratör" olarak konumlandırma biçimi incelenmiştir. Van Dijk'ın stratejik etkileşim kavramı bağlamında, bu durumun kullanıcı üzerinde nasıl bir "denetim ve aidiyet" hissi yarattığı analiz edilmiştir.

Veriler, tümdengelimsel bir yaklaşımla belirlenen bu temalar çerçevesinde gruplandırılmış; dijital kültürün "pervasif" (her yeri saran) doğası ve marka kişiliği kuramları ışığında yorumlanarak Spotify'nın söylemsel olarak nasıl bir marka algısı inşa ettiği ortaya konulmuştur.

BULGULAR VE ANALİZ

Wrapped 2025 dönemini kapsayan analiz sürecinde, Spotify web arayüzünden elde edilen veriler Van Dijk'ın söylem analizi katmanları ve belirlenen kodlama kategorileri doğrultusunda çözümlenmiştir. İlgili analiz 45 yaşındaki kadın bir kullanıcının "Wrapped 2025" sonuçlarını kapsamaktadır. Yapılan inceleme sonucunda ulaşılan temel bulgular aşağıda sunulmuştur:



Görsel 1. En Çok Dinlediğim Sanatçı

“En sadık %0,4 hayran” ifadesi, salt istatistiksel bir veri segmentasyonunu duygusal bir ayrıcalık söylemine dönüştürerek teknik ölçümü kimlik etiketine çevirmektedir; “kullanıcı” yerine “hayran”, “veri yüzdelik dilimi” yerine “sadakat” vurgusunun tercih edilmesi, Van Dijk’ın sözcüksel seçim yaklaşımı bağlamında ticari veri işlemenin deneyimsel ve aidiyet temelli bir anlatı olarak yeniden kodlandığını göstermektedir.



Görsel 2. Hassas Kalpler Kulübü

“Rolüm: Hayran” başlığı altında sunulan yapı ise algoritmik sınıflandırmayı gönüllü bir topluluk üyeliği metaforuyla maskeleyerek kullanıcıyı veri nesnesi konumundan anlatısal bir karakter konumuna taşımakta; “kulüp” ve “rol” ifadeleri teatral bir çerçeve kurarak pasif olarak atanmış bir kategoriye öznenin içselleştirdiği bir kimlik formuna dönüştürmekte ve böylece güç asimetrisini arkadaş canlısı bir rehberlik ilişkisi altında görünmez kılmaktadır.



Görsel 3. En Çok Dinlediğim Türler

306

Bu ekranda sunulan hiyerarşik liste (Türkçe Pop, Alternative Rock, T-Pop, Arabesk, Anadolu Rock) nötr bir veri çıktısı gibi görünmekle birlikte, kullanıcının kültürel sermayesini sıralı bir zevk haritası olarak inşa etmekte; algoritmik kümeleme sürecini şeffaflaştırmadan, sonuçları kimlik doğrulayan bir kültürel profil biçiminde sunarak kategorize edilme pratiğini “kendini keşif” deneyimine dönüştürmektedir.



Görsel 4. Dinleme Yaşın

Buradaki yaş 31 ifadesi ise biyolojik gerçeklikten bağımsız olarak algoritmik tahmini ontolojik bir özellik gibi kodlamakta; “profilin genç segmentte” gibi teknik bir açıklama yerine doğrudan “yaş” kavramının kullanılması, platformun yalnızca davranış analizi yapmadığını, aynı zamanda kimlik atfında bulunan sembolik bir otorite konumuna yerleştiğini göstermektedir. Bu dört görsel birlikte değerlendirildiğinde, Spotify arayüzünün veri işleme, segmentasyon ve metalaştırma süreçlerini kişisel hikâye, rol ataması, aidiyet ve gençlik metaforları aracılığıyla yeniden çerçevelediği; Van Dijk’ın makro ve mikro söylem analizine uygun biçimde, teknik iktidarı kullanıcı dostu tasarım estetiği altında gizleyerek kullanıcıyı “izlenen veri kaynağı” değil “kutlanan ve tanımlanan özne” olduğuna ikna eden bir söylemsel yapı ürettiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, dijital platformların yalnızca teknik hizmet sunan altyapılar olmadığı; aksine kullanıcıyla sürekli etkileşim içinde anlam üreten, kimlik atfeden ve ideolojik konumlandırmalar yapan dinamik “kültürel metinler” olduğu varsayımını somut arayüz analizleri üzerinden güçlendirmiştir. Wrapped 2025 döneminde incelenen Spotify web

arayüzü bileşenleri, dijital marka iletişiminin yalnızca deneyim odaklı değil, aynı zamanda kimlik kurucu ve söylemsel olarak yönlendirici bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Özellikle “En sadık %0,4 hayran” ifadesinde görüldüğü üzere, istatistiksel veri segmentasyonu duygusal ayrıcalık söylemine dönüştürülmekte; teknik ölçüm, aidiyet ve sadakat kimliği olarak yeniden kodlanmaktadır. Benzer şekilde “Hassas Kalpler Kulübü” ve “Rolüm: Hayran” gibi başlıklar, algoritmik sınıflandırmayı gönüllü bir topluluk üyeliği ve teatral rol ataması metaforuyla maskelerken, kullanıcıyı veri nesnesi olmaktan çıkarıp anlatısal bir karakter konumuna yerleştirmektedir. Ancak bu özneleşme, seçilmiş bir rol değil; platform tarafından atanmış bir konumdur. Böylece güç asimetrisi, eşitler arası dostluk ve rehberlik dili altında görünmezleşmektedir.

Manovich’in “arayüzün kültürel metinliği” yaklaşımı doğrultusunda Spotify arayüzü, salt bir görsel tasarım değil; kültürel anlam üretim mekanizması olarak işlemektedir. Jenkins’in “katılımcı kültür” çerçevesiyle bakıldığında kullanıcı aktif bir küratör gibi konumlandırılrsa da, “En Çok Dinlediğim Türler” listesindeki hiyerarşik sıralama veya “Dinleme Yaşın: 31” gibi ifadeler, algoritmik kategorileştirmenin ontolojik kimlik atfına dönüştürüldüğünü göstermektedir. Özellikle biyolojik yaşı 45 olan bir kullanıcıya “dinleme yaşı 31” denmesi, platformun yalnızca davranış analizi yapmadığını; aynı zamanda sembolik bir kimlik üretme ve yeniden tanımlama gücünü kullandığını ortaya koymaktadır. Algoritmik tahmin, teknik bir çıktı olarak değil; kişisel içgörü ve hatta iltifat olarak sunulmaktadır. Bu, veri işleme pratiğinin narsistik tatmin ve gençlik metaforu üzerinden doğallaştırılmasıdır.

Ben Agger’ın gündelikleşme kavramı ve Schmitt’in deneyimsel pazarlama yaklaşımı bağlamında Spotify, teknik bir müzik servisinden ziyade duygusal refakatçi kimliğine evrilmektedir. “Hata” yerine “kopukluk”, “Abone Ol” yerine “Yolculuğa Başla” gibi mikro söylem tercihleri ticari işlemleri deneyimsel metaforlarla maskeleyerek markanın ekonomik doğasını estetik bir örtü altına almaktadır. Van Dijk’ın söylemsel perspektifi ise bu stratejilerin ideolojik işlevini açığa çıkarmaktadır: Platform, veri madenciliği ve algoritmik yönlendirme pratiklerini kişiselleştirilmiş ilgi, aynalama ve kutlama ritüelleri üzerinden yeniden çerçeveleyerek kullanıcıyı “kontrol edilen bir veri kaynağı” değil, “anlaşılan ve değer verilen bir özne” olduğuna ikna etmektedir. Böylece rıza, açık bir zorunlulukla değil; kimlik onayı ve aidiyet hissi üzerinden söylemsel olarak inşa edilmektedir.

Bu bağlamda Spotify arayüzü; görsel hiyerarşisi, metaforik mikro metinleri ve kimlik atfeden kategorileriyle modern dijital iletişim kültürünün prototipik bir örneğini sunmaktadır. Marka artık logoda değil; kullanıcının yıl sonu hikâyesinde, kendisine atanan rolde, gençleştirilen yaşında ve “sadık hayran” etiketiyle kurduğu özdeşleşmede yaşamaktadır. Bu çalışma, dijital arayüzlerin pasif taşıyıcılar değil; ideoloji üreten, kimlik inşa eden ve güç ilişkilerini estetikleştiren “konuşan mekânlar” olduğunu göstermektedir. Gelecek araştırmaların, bu söylemsel stratejilerin kullanıcıların gizlilik algısı, veri farkındalığı ve algoritmik otoriteye yönelik eleştirel bilinç düzeyi üzerindeki etkisini incelemesi, dijital kültür çalışmalarına önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, J., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). *Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs* (Research Paper No. 1668R). Stanford, CA: Graduate School of Business, Stanford University.

Agger, B. (2011). iTime: Akıllı telefon çağında emek ve yaşam. *Zaman ve Toplum*, 20(1), 119-136.

Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: Bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57. <https://izlik.org/JA25ZR28RR>

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28. doi:10.1501/SBFder_0000002248

Hodgson, T. (2021). Spotify and the democratisation of music. *Popular Music*, 40(1), 1-17. doi:10.1017/S0261143021000064

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.

Kahraman, M. E. (2022). Etkileşimli medya tasarımı kullanıcı deneyimi ve sürdürülebilirlik. *Journal of Internet Applications and Management*, 13(2), 85-94. doi:10.34231/iuyd.1092508

Konuk, E., & Kırdar, Y. (2023). Dijital teknoloji çağında müzik. *Journal of Awareness*, 8(1), 1-17. <https://izlik.org/JA38JT54YW>

Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331. doi:10.1086/596645

Taşkın, E., & Söylemez, C. (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45), 34-48. <https://izlik.org/JA44BC76LD>

van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

van Dijk, T. A. (2009). *Society and discourse: How social contexts influence text and talk*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Vonderau, P. (2019). The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19.

Yücel, N., & Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: Sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.

EDİTÖR: PROF. DR. AYŞEN AKYÜZ

POST-DİJİTAL EKONOMİDE MARKA