



YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM KONGRESİ II

22 EKİM 2024

TAM METİN
BİLDİRİ KİTABI

yyik2024.yeniyyuzuil.edu.tr

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

YENİ YÜZYIL'DA
İLETİŞİM KONGRESİ II

22 EKİM
2024

TAM METİN BİLDİRİ
KİTABI

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi II

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

*İstanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty Communication Congress
in the New Century II*

FULL-TEXT PROCEEDINGS

Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz

Tasarım / Design

Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

Yayın Tarihi

2024

İletişim Bilgileri

yyik@yeniyyuzuil.edu.tr

Maltepe Mahallesi, Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26

34010 Cevizlibağ / Zeytinburnu / İstanbul

Tel: 444 50 01 / Faks : 0 (212) 481 40 58

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz. Bu kitap, 22 Ekim 2024 tarihinde yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilen Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi II sırasında sunulan bildiri özetlerinden derlenmiş olup, metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

KONGRE DÜZENLEME KURULU
CONGRESS ORGANIZATION COMMITTEE

Prof. Dr. İ. Yaşar Hacısalihoğlu (Onursal Başkan), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu (Kongre Başkanı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Doç. Dr. Ümmühan Molo (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nevriye Yıldırım (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülay Doğan Baş (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Serra İnci Çelebi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Doç. Dr. Nimet Ersin, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Kuruş, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Deniz Reka Göksu, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

KONGRE BİLİM KURULU
CONGRESS SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Ala Sivas (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Prof. Dr. Recep Tayfun (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Ruken Öztürk (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Aysel Aziz (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)	Prof. Dr. Seda Mengü (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Bahire Efe Özad (Doğu Akdeniz Üniversitesi)	Prof. Dr. Selahattin Ganiz (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Deniz Yengin (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi)	Prof. Dr. Senem Duruel Erkiş (Mersin Üniversitesi)
Prof. Dr. Didem Tuna (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)	Prof. Dr. Serra İnci Çelebi (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Dursun Gökdağ (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)	Prof. Dr. Sevgi Kalkan (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel Karayel (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Emet Gürel (Ege Üniversitesi)	Prof. Dr. Suat Gezgin (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Ezgi Balaban (İstanbul Kültür Üniversitesi)	Prof. Dr. Yelda Özkoçak (Doğu Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Doç. Dr. Ahsen Yalın (Giresun Üniversitesi)
Prof. Dr. Günseli İşçi (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)	Doç. Dr. Başak Gezmen (İstanbul Medipol Üniversitesi)
Prof. Dr. Hikmet Seçim (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)	Doç. Dr. Benal Dikmen (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. İdil Suher (Bahçeşehir Üniversitesi)	Doç. Dr. Bilgehan Ece Şakrak (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. Jale Sarmaşık (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)	Doç. Dr. Duygu Dumanlı Kürkçü (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat Mengü (İstanbul Arel Üniversitesi)	Doç. Dr. Remziye Köse Öznelçi (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul Üniversitesi)	Doç. Dr. İlknur Doğu Öztürk (Doğu Üniversitesi)
Prof. Dr. Özden Cankaya	Doç. Dr. Seher Şeylan (Işık Üniversitesi)
Prof. Dr. Pınar Seden Meral (Beykoz Üniversitesi)	

YAYIN KURULU
EDITORIAL BOARD

Doç. Dr. Ümmühan Molo
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay
Dr. Öğr. Üyesi Melike Sejfula
Arş. Gör. Dr. Deniz Reka Göksu
Arş. Gör. İlkay Burak Taşkiran

İLETİŞİM VE TEKNİK KOORDİNASYON
COMMUNICATION AND TECHNICAL COORDINATION

Arş. Gör. Buse Koca
Arş. Gör. Cem Eren
Arş. Gör. Esra Şahin
Arş. Gör. Gizem Çelik
Arş. Gör. Halil Altunkaya
Arş. Gör. İlkay Burak Taşkiran
Arş. Gör. Kübra Nisanoğlu

SOSYAL MEDYA VE TANITIM KOMİSYONU
SOCIAL MEDIA AND PROMOTION COMMISSION

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Arş. Gör. Kübra Nisanoğlu

TASARIM SORUMLUSU
DESIGN RESPONSIBLE

Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez
Arş. Gör. Buse Koca

WEB TASARIMI VE TEKNİK DÜZENLEME EKİBİ
WEB DESIGN AND TECHNICAL EDITING TEAM

Dr. Öğr. Üyesi Gülay Doğan
Arş. Gör. Gizem Çelik
Onur Türkay
Tayfun Güler

İÇİNDEKİLER

DERİN ÖĞRENME TABANLI YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI İLE TÜRK HALI VE KİLİM MOTİFLERİNDEN ÖZGÜN KOMPOZİSYON OLUŞTURULMASI	1
<i>Raziye Kuzu ATALAY</i> <i>Doç. Dr. Bahadır UÇAN</i>	
GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLIK (XR) TEKNOLOJİSİNİN SİNEMADAKİ YERİ: FREE GUY FİLM ÖRNEĞİ	13
<i>Mehmet Emin DEREÇİNELİ</i>	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMAYI SORGULAMAK	25
<i>Doç. Dr. Özlem ÖZDEMİR</i> <i>Tolga TELLAN</i>	
SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: PATISWISS KRİZİ ÜZERİNE BİR SÖYLEM ANALİZİ	38
<i>Nesra KAYA</i>	



DERİN ÖĞRENME TABANLI YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI İLE TÜRK HALI VE KİLİM MOTİFLERİNDEN ÖZGÜN KOMPOZİSYON OLUŞTURULMASI

Raziyye Kuzu ATALAY

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü"

Sanat ve Tasarım Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0001-6607-1352, raziyye.kuzu@std.yildiz.edu.tr

Doç. Dr. Bahadır UÇAN

Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

İletişim ve Tasarımı Bölümü"

ORCID ID: 0000-0003-4062-0469, bucan@yildiz.edu.tr

ÖZ

Türk halı ve kilim motifleri, Anadolu'nun zengin kültürel mirasının görsel ve sembolik taşıyıcılarıdır. Ancak bu motiflerin modern dünyada tanınırlığı sınırlı kalmakta ve genç nesiller arasında yeterince ilgi görmemektedir. Çalışmamız, bu kültürel mirasın dijitalleşme çağında korunması ve çağdaş sanat bağlamında yeniden yorumlanması amacıyla geliştirilmiştir. Derin öğrenme tabanlı yapay zekâ algoritmaları kullanılarak Türk halı ve kilim motiflerinden estetik varyasyonlar üretilmiş ve bu varyasyonlar, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği bir dijital platformda sunulmuştur. Çalışma sonuçları, yapay zekâ teknolojilerinin geleneksel sanat ve tasarım mirasının korunmasında etkin bir araç olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halı ve kilim motifleri, Yapay zekâ, Dijital sanat, Kültürel miras, Derin öğrenme



GENERATING ORIGINAL COMPOSITIONS FROM TURKISH CARPET AND KILIM MOTIFS USING DEEP LEARNING-BASED ARTIFICIAL INTELLIGENCE ALGORITHMS

Raziyye Kuzu ATALAY

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0001-6607-1352, raziyye.kuzu@std.yildiz.edu.tr

Doç. Dr. Bahadır UÇAN

Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

İletişim ve Tasarımı Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-4062-0469, bucan@yildiz.edu.tr

ABSTRACT

Turkish carpet and kilim motifs are visual and symbolic carriers of Anatolia's rich cultural heritage. However, the recognition of these motifs in the modern world remains limited, and they fail to attract sufficient interest among younger generations. This study was developed with the aim of preserving this cultural heritage in the digital age and reinterpreting it within the context of contemporary art. Using deep learning-based artificial intelligence algorithms, aesthetic variations of Turkish carpet and kilim motifs were generated and presented on a digital platform where users can interact with them. The results of the study demonstrate that artificial intelligence technologies can serve as an effective tool for preserving the traditional art and design heritage.

Keywords: Carpet and kilim motifs, Artificial intelligence, Digital art, Cultural heritage, Deep learning



GİRİŞ

Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi'nin desteğiyle, 6545 numaralı "Derin Öğrenme Tabanlı Yapay Zekâ Algoritmaları ile Türk Halı ve Kilim Motiflerinden Özgün Kompozisyonların Oluşturulması" başlıklı Genel Araştırma Projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Türk halı ve kilim motifleri, Anadolu coğrafyasının binlerce yıllık tarihini, kültürel birikimini ve sanatsal zenginliğini yansıtan en önemli geleneksel sanat formlarından biridir. Halı ve kilim motifleri sadece bir dekoratif öge değil, aynı zamanda toplumsal belleği ve bireysel ifade biçimlerini içeren birer sembol niteliği taşır. Bu motifler, tarihin derinliklerinden günümüze kadar uzanan bir kültürel mirasın görsel ve sembolik taşıyıcılarıdır. Her bir motif, Anadolu'nun farklı bölgelerindeki kültürel çeşitliliği ve zenginliği temsil eder. Coğrafyanın özellikleri, toplumsal yapı, dini inanışlar ve günlük yaşamın yansımaları, motiflerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, "koç boynuzu" motifi güç ve bereketi simgelerken, "eli belinde" motifi doğurganlık ve kadınlığın sembolü olarak değerlendirilir (Erbek, 2007). Bu anlam zenginliği, Türk halı ve kilim motiflerini evrensel bir sanat formu haline getirmiştir.

Bununla birlikte, modern dünyada hızla değişen yaşam biçimleri, kentleşme, küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle, bu geleneksel sanat formu genç nesiller arasında giderek tanınırlığını yitirmektedir. Geleneksel halı ve kilim motifleri, günümüz insanına uzak, nostaljik bir obje olarak algılanmaya başlamış ve üretim süreçlerinde ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Bunun bir sonucu olarak, bu motiflerin yalnızca fiziksel nesnelere değil, aynı zamanda taşıdığı sembolik anlamlarla birlikte korunması ve geleceğe aktarılması, günümüz kültürel miras çalışmaları için önemli bir sorumluluk haline gelmiştir.

Kültürel mirasın korunması ve tanıtılması, günümüzün en önemli disiplinler arası araştırma konularından biridir. UNESCO gibi uluslararası kuruluşlar, kültürel mirasın dijital ortamda korunması ve genç nesillere aktarılması için çeşitli politikalar geliştirmektedir. Bu bağlamda, Türk halı ve kilim motiflerinin dijital teknolojilerle yeniden yorumlanması, bu alandaki ulusal ve uluslararası çalışmalarla paralel olarak değerlendirilebilir. Özellikle dijitalleşmenin sağladığı olanaklar, geleneksel sanat formlarının korunması ve geniş kitlelere ulaştırılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital ortamlar, yalnızca bir koruma aracı değil, aynı zamanda geleneksel motiflerin çağdaş bağlamda yeniden yorumlanmasını sağlayan yaratıcı platformlar olarak da işlev görmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, özellikle derin öğrenme tabanlı algoritmalar, sanat ve tasarım alanında çığır açıcı yeniliklere olanak sağlamaktadır. Yapay zekâ, yalnızca geleneksel motiflerin dijitalleştirilmesi ve korunması için bir araç olarak değil, aynı zamanda bu motiflerin yeniden yorumlanması ve çağdaş sanat anlayışıyla harmanlanması için bir yaratıcı güç olarak değerlendirilmektedir. Elgammal, Liu, Elhoseiny ve Mazzone (2017) tarafından geliştirilen Creative Adversarial Networks (CAN) teknolojisi, yapay zekâ destekli sanatın estetik açıdan nasıl yeni ifade biçimleri sunabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışmamız, Türk halı ve kilim motiflerinin dijital ortamda analiz edilmesi ve yapay zekâ algoritmalarıyla yeniden yorumlanması sürecini ele almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türk halı ve kilim motiflerini dijital sanat pratikleriyle yeniden yorumlayarak, bu motiflerin kültürel ve estetik değerlerini çağdaş bir bağlamda sunmaktır. Derin öğrenme algoritmalarıyla elde edilen varyasyonlar, yalnızca geleneksel motiflerin estetik özelliklerini korumakla kalmayıp, aynı zamanda bu motiflerin taşıdığı sembolik anlamları günümüz insanına daha erişilebilir ve anlamlı bir şekilde sunmayı hedeflemektedir. Böylece, geleneksel ile



modern arasında bir köprü kurularak, geçmişin zengin kültürel mirası, geleceğin dijital sanat anlayışıyla buluşturulmaktadır.

Bu çalışma, aynı zamanda kültürel mirasın dijital ortamda korunması ve tanıtılması konusunda disiplinler arası bir yaklaşım benimsemektedir. Sanat tarihi, bilgisayar bilimleri ve tasarım alanlarının kesişiminde yer alan bu çalışma, Türk halı ve kilim motiflerini yapay zekâ destekli bir sanat anlayışıyla yeniden değerlendirmektedir. Bu bağlamda, çalışma hem kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmayı hem de yapay zekânın sanatsal üretimdeki potansiyelini keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Kültürel mirasın korunması ve yeniden yorumlanması, yalnızca bir sanat ya da tasarım problemi değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluktur. Türk halı ve kilim motifleri, yalnızca estetik değerleriyle değil, aynı zamanda kolektif belleğin taşıyıcıları olarak da önem taşır. Bu nedenle, bu motiflerin dijital ortamda yeniden yorumlanması, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önemli bir adımdır. Çalışmamız, yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı yaratıcı olanakları kullanarak, bu motiflerin dijital sanat bağlamında yeniden yorumlanmasını ve geniş kitlelere ulaştırılmasını amaçlamaktadır.

1. GELENEK VE SEMBOLİZM: ZAMANI DURDURAN ANLAMIN İNŞASI

Türk halı ve kilim motifleri, yalnızca geçmişe ait birer dekoratif unsur değil, aynı zamanda insanlık tarihinin felsefi ve estetik bir yansımasıdır. Geleneksel motiflerin taşıdığı bu anlam derinliği, onları birer sembolik dil olarak değerlendirmemize olanak tanır. Gelenek, yalnızca geçmişten bugüne aktarılan bir bilgi değil, aynı zamanda bu bilginin zaman ve mekân algısını aşarak evrensel bir anlam yaratmasıdır. Türk halı ve kilim motifleri bu bağlamda, geleceğin gücüyle zamanı adeta durduran bir sembolizm yaratır.

Gelenek, insana yalnızca geçmişi hatırlatmakla kalmaz,

aynı zamanda bir geleceği de kurma potansiyeline sahiptir. Türk halı ve kilim motifleri, her biri taşıdığı hikâyelerle, düzen ve düzensizlik arasında bir denge kurar. Motiflerin estetik yapısı, kimi zaman kaotik görünen unsurlarla doludur; ancak bu kaos, kendi içinde bir düzen barındırır. Bu düzen, motiflerin üretiminde kullanılan tekniklerin ve tasarımların ardında yatan bilgi birikiminin bir sonucudur. Bu bilgi, yalnızca sanat ve zanaatla sınırlı kalmaz; aynı zamanda kültür, bilim ve teknolojinin de bir yansımasıdır. Anadolu'nun farklı dönemlerine ait motiflerde kullanılan desenler, renkler ve semboller, toplumun tarih boyunca yaşadığı dönüşümlerin izlerini taşır.

Türk halı ve kilim motifleri, semboller aracılığıyla bireylerin ve toplulukların anlam dünyasını oluşturur. Bu motiflerin her biri, bir düzen ya da düzensizlik içerisinde sanatın ve felsefenin karşılığını bulur. Örneğin, "koç boynuzu" motifi güç ve bereketi simgelerken, "eli belinde" motifi doğurganlık ve üretkenlik gibi anlamlarla özdeşleşir. Bu semboller, bireylerin kendi hayatlarıyla özdeşleştirebileceği bir anlam dünyası yaratır. Geleneksel motiflerin bu anlam zenginliği, onları yalnızca birer estetik obje olmaktan çıkarır; aynı zamanda bireyin yaşamında derin bir yer edinir.

Türk halı ve kilim motiflerinin geleneksel yapısı, zaman ve mekân kavramını aşan bir nitelik taşır. Motiflerin içindeki düzen, insanın doğayla ve evrenle kurduğu ilişkiyi yansıtır. Bu düzen, kimi zaman matematiksel bir simetriyle, kimi zaman ise kaotik bir düzensizlikle kendini gösterir. Ancak bu iki uç nokta arasında kurulan denge, geleneksel motiflerin evrensel bir dil yaratmasını sağlar. Motifler, bir zaman dilimine ya da mekâna bağlı olmaksızın her dönemde ve her yerde anlamlı olabilen bir estetik oluşturur.

Bu bağlamda, geleneksel motifler yalnızca birer sanat eseri değil, aynı zamanda zamanın ötesine geçen birer sembolik iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Bir motifte kullanılan geometrik şekiller, renk



kombinasyonları ve tekrar eden desenler, insanın evreni algılama biçimini yansıtır. Örneğin, halılarda sıklıkla karşılaşılan “baklava dilimi” ya da “sekizgen” motifleri, sonsuzluk ve evrensel düzen kavramlarına işaret eder. Bu semboller, insanın kendi varoluşunu anlamlandırma çabalarının birer yansımasıdır.

2.SANAT, TEKNOLOJİ VE KÜLTÜRÜN BULUŞMA NOKTASI

Türk halı ve kilim motifleri, dekoratif bir unsur olmanın ötesinde, sanat, teknoloji ve kültürün kesişim noktasında yer alır. Bu motiflerin üretiminde kullanılan teknikler, her dönemde o dönemin teknolojik gelişmeleriyle şekillenmiştir. Örneğin, dokuma tekniklerinin gelişimi, ipliklerin boyanmasında kullanılan doğal malzemeler ve bu malzemelerin kimyasal özellikleri, motiflerin estetik yapısını doğrudan etkilemiştir. Aynı zamanda bu teknikler, motiflerin üretim sürecinde birer matematiksel hesaplama gerektirir. Her bir motifin simetrisi, tekrar eden desenlerin düzeni ve renklerin uyumu, geleneksel üretim tekniklerinin ardında yatan bilimsel ve teknolojik bilginin bir sonucudur.

Sanat, teknoloji ve kültür arasındaki bu ilişki, geleneksel motiflerin çağdaş bağlamlarda yeniden yorumlanmasına da olanak tanır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, geleneksel motiflerin dijital ortamda analiz edilmesi ve yeniden üretilmesi için yeni olanaklar sunmaktadır. Derin öğrenme algoritmaları, motiflerin estetik ve sembolik özelliklerini analiz ederek, bu motiflerden yeni ve özgün kompozisyonlar oluşturabilmektedir. Bu süreç, yalnızca geleneksel motiflerin korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu motiflerin çağdaş sanat anlayışıyla harmanlanarak yeni bir anlam kazanmalarını da sağlar.

3. SEMBOLİZM VE ANLAM YARATIMI

Türk halı ve kilim motifleri, sembolizm aracılığıyla bireylerin ve toplulukların anlam dünyasını şekillendirir. Her bir motif, taşıdığı sembolik anlamlarla bireylerin

hayatlarına dokunur. Bu anlam, bireylerin kendi hayatlarıyla özdeşleştirebileceği bir bağ kurmalarını sağlar. Motiflerin içindeki bu anlam zenginliği, onları yalnızca estetik bir obje olmaktan çıkarır; aynı zamanda bireyin yaşamında derin bir yer edinir.

Bu bağlamda, geleneksel motifler yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir anlam yaratma sürecinin de parçasıdır. Anadolu'nun farklı bölgelerindeki motiflerde görülen çeşitlilik, toplumsal farklılıkların ve ortaklıkların bir yansımasıdır. Örneğin, Doğu Anadolu'da kullanılan motifler genellikle pastoral yaşamın izlerini taşıırken, Batı Anadolu'daki motifler daha geometrik ve soyut unsurlarla öne çıkar. Bu durum, her bir motifin bir topluluğun kimliğini ve tarihini yansıtmaya potansiyeline sahip olduğunu gösterir.

Geleneksel motiflerin çağdaş bağlamda yeniden yorumlanması, onların evrensel bir sanat formu olarak kabul edilmesini sağlar. Yapay zekâ teknolojilerinin bu süreçteki rolü, yalnızca motiflerin dijital ortama taşınmasını sağlamakla sınırlı değildir. Aynı zamanda bu teknolojiler, motiflerin estetik ve sembolik özelliklerini analiz ederek, yeni anlam katmanları eklenmesine de olanak tanır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli yaratıcı süreçler, geleneksel motiflerin yeni bir sanat anlayışıyla harmanlanmasını mümkün kılar.

Bu süreçte, geleneksel motiflerin yalnızca korunması değil, aynı zamanda yeniden üretilmesi ve dönüştürülmesi de önem taşır. Gelenek, yalnızca geçmişin bir yansıması değildir; aynı zamanda geleceği şekillendiren bir güçtür. Türk halı ve kilim motifleri, bu gücüyle hem geçmişin hem de geleceğin bir temsilcisi olarak değerlendirilebilir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma, Türk halı ve kilim motiflerini yapay zekâ destekli dijital sanat pratikleriyle yeniden yorumlama amacı doğrultusunda tasarlanmıştır. Derin öğrenme algoritmalarının yaratıcı süreçlerde kullanımını



inceleyen yöntemsel bir çerçeve geliştirilmiştir. Araştırma süreci, veri toplama, algoritmaların uygulanması ve etkileşimli dijital platform geliştirilmesi olmak üzere üç ana aşamadan oluşmaktadır.

4.1. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde, geleneksel Türk halı ve kilim motiflerine ait yüksek çözünürlüklü görseller derlenmiştir. Bu görseller, müzelerden, akademik yayınlardan, saha çalışmalarından ve dijital arşivlerden elde edilmiştir. Görsellerin seçiminde, motiflerin estetik çeşitliliğini ve sembolik zenginliğini temsil etmesine özen gösterilmiştir. Anadolu'nun farklı bölgelerine özgü motifler, coğrafi ve kültürel çeşitliliği yansıtacak şekilde seçilerek bu veri setine dâhil edilmiştir.

Görsellerin dijitalleştirilmesi sürecinde, motiflerin ayrıntılarını ve estetik özelliklerini koruyacak şekilde yüksek çözünürlükte taramalar yapılmıştır. Bu amaçla, yüksek çözünürlüklü tarayıcılar ve profesyonel fotoğraf makineleri kullanılmıştır. Dijitalleştirilen görseller, daha sonra dijital işleme yazılımlarıyla temizlenmiş, arka planlardan arındırılmış ve motiflerin görsel unsurlarını daha belirgin hale getirmek için renk düzeltmeleri yapılmıştır. Bu işlem, motiflerin yapay zekâ algoritmalarına uygun bir biçimde hazırlanmasını sağlamıştır.

Motifler, derin öğrenme algoritmalarının verimli bir şekilde işleyebilmesi için belirli kategorilere ayrılmıştır. Geometrik motifler, floral desenler ve soyut semboller, bu kategoriler arasında yer almıştır. Bu sınıflandırma, her bir motif türünün estetik özelliklerini derinlemesine analiz etmek ve algoritmaların öğrenme süreçlerini optimize etmek için önemli bir adım olmuştur.

4.2. Algoritmaların Uygulanması

Veri setinin hazırlanmasının ardından, motiflerin estetik ve sembolik özelliklerini analiz etmek ve yeniden yorumlamak amacıyla derin öğrenme tabanlı

yapay zekâ algoritmaları kullanılmıştır. Bu çalışmada, özellikle StyleGAN, Creative Adversarial Networks (CAN), ComfyUI ve Stable Diffusion gibi teknolojiler tercih edilmiştir.

StyleGAN: StyleGAN, jeneratif adversarial ağlar (GAN) ailesine ait, yüksek kaliteli görseller üretme kapasitesine sahip bir algoritmadır. Algoritma, Türk halı ve kilim motiflerinin geometrik düzenlemelerini, renk kombinasyonlarını ve estetik yapısını analiz ederek, bu motiflerden çağdaş sanat anlayışına uygun özgün varyasyonlar oluşturmuştur. StyleGAN'ın sağladığı en büyük avantaj, geleneksel motiflerin görsel özelliklerini yüksek doğrulukla yeniden üretebilmesi ve bu özelliklere çağdaş yorumlar ekleyebilmesidir.

Creative Adversarial Networks (CAN): CAN algoritması, geleneksel motiflerin estetik değerlerini koruyarak, bu motiflerden normların dışında yeni tasarımlar oluşturmayı hedeflemiştir. Algoritma, geleneksel desenlerin sınırlarını zorlayarak yenilikçi bir sanatsal ifade yaratmıştır. Bu süreç, geleneksel motiflerin çağdaş sanat bağlamında yeniden yorumlanmasını sağlamıştır.

ComfyUI: ComfyUI, görsel içeriklerin işlenmesi ve yeni estetik kompozisyonların oluşturulması için kullanılan bir yapay zekâ destekli arayüzdür. ComfyUI'nin kullanıcı dostu yapısı, motiflerin görsel özelliklerini analiz etmek ve yeniden yorumlamak için önemli bir avantaj sağlamıştır. Bu yazılım, motiflerin detaylarını analiz etmek, kategorilere ayırmak ve yeni kombinasyonlar üretmek için kullanılmıştır. Ayrıca, modüler yapısı sayesinde, farklı algoritmaların entegre bir şekilde çalışmasına olanak tanımıştır.

Stable Diffusion: Stable Diffusion, metinden görsele dönüşüm ve görsellerin stilistik açıdan yeniden işlenmesi için kullanılan bir başka önemli yapay zekâ modelidir. Bu algoritma, Türk halı ve kilim motiflerinin sembolik anlamlarını metin girdileri üzerinden analiz



etmiş ve bu anlamları görsel unsurlara dönüştürmüştür. Örneğin, “koç boynuzu” veya “eli belinde” gibi motifler, Stable Diffusion tarafından estetik birer görsel form olarak yeniden üretilmiştir.

Algoritmaların eğitimi sırasında, derlenen veri setindeki motiflerin detaylarını ve sembolik anlamlarını analiz etmek için bir öğrenme süreci uygulanmıştır. Her bir algoritma, belirli motif türlerine odaklanmış ve yüzlerce estetik varyasyon üretmiştir. Üretilen bu tasarımlar, uzmanlar tarafından değerlendirilmiş ve estetik değerleri ile kültürel anlamları açısından analiz edilmiştir.

4.3. Etkileşimli Dijital Platformun Geliştirilmesi

Çalışmanın üçüncü aşamasında, kullanıcıların motiflerle etkileşim kurabileceği bir dijital platform geliştirilmiştir. Bu platform, geleneksel motiflerin çağdaş bağlamda yeniden yorumlanmasını sağlamak ve kullanıcıların bu motiflerle bireysel anlamlar oluşturmalarına olanak tanımak amacıyla tasarlanmıştır. Platformun temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- **Motif Keşif Modülü:** Kullanıcılar, geleneksel motiflerin tarihsel ve kültürel bağlamlarını öğrenebilir. Bu modül, motiflerin anlam dünyasını açıklayan bilgiler sunarak, kullanıcıların bu motiflerle daha derin bir bağ kurmasını sağlamıştır.
- **Özelleştirme Araçları:** Platform, kullanıcıların motiflerin renklerini, boyutlarını ve düzenlemelerini değiştirmesine olanak tanımaktadır. Bu özellik, kullanıcıların kendi özgün tasarımlarını oluşturmalarını mümkün kılmıştır.
- **Paylaşım ve Geri Bildirim:** Kullanıcılar, oluşturdukları tasarımları diğer kullanıcılarla paylaşabilir ve geri bildirim alabilir. Bu etkileşim, platformun kültürel farkındalık yaratma ve bireysel yaratıcılığı destekleme üzerindeki etkisini artırmıştır.

Platform, kullanıcı deneyimini iyileştirmek amacıyla geri bildirimlere dayalı olarak sürekli güncellenmiştir. Kullanıcıların motifleri anlama ve kişiselleştirme süreçleri incelenmiş, platformun bu deneyim üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca, kullanıcıların motiflerle kişisel bağlantılar kurmasını kolaylaştırmak için görsel içeriklere ek olarak metin tabanlı açıklamalar da sunulmuştur.

4.4. Yöntemin Kültürel ve Teknolojik Bağlamı

Bu çalışma, geleneksel sanat unsurlarının korunması ve yeniden yorumlanması konusunda disiplinler arası bir yaklaşım benimsemiştir. Yöntem, kültürel mirasın çağdaş sanat anlayışıyla yeniden değerlendirilmesini sağlarken, aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerinin yaratıcı süreçlerdeki rolünü de vurgulamaktadır. ComfyUI ve Stable Diffusion gibi teknolojiler, geleneksel motiflerin dijital çağda nasıl yeniden üretilebileceğine dair yeni bir perspektif sunmuştur.

Yöntemsel çerçeve, yalnızca bir araştırma aracı olarak değil, aynı zamanda geleneksel ile modern arasında bir köprü olarak işlev görmüştür. Türk halı ve kilim motifleri, bu süreçte yalnızca birer estetik obje değil, aynı zamanda birer anlam taşıyıcısı olarak yeniden yorumlanmıştır. Bu bağlamda, yöntem, kültürel mirasın dijitalleşme sürecine yönelik önemli bir katkı sunmuştur.

5. BULGULAR VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Türk halı ve kilim motiflerinin dijital ortamda işlenmesi ve yeniden yorumlanmasının, geleneksel sanatın çağdaş bağlamlarda yeniden değerlendirilebileceğini göstermektedir. Çalışma, geleneksel motiflerin estetik ve sembolik değerlerinin korunarak, çağdaş sanat anlayışına uygun bir şekilde yeniden yorumlanabileceğini kanıtlamıştır. Bulgular, estetik varyasyonlardan kullanıcı etkileşimlerine ve kültürel



farkındalıktan teknolojik inovasyona kadar geniş bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan StyleGAN, CAN (Creative Adversarial Networks), ComfyUI ve Stable Diffusion algoritmaları, geleneksel motiflerin estetik yapısını analiz etmiş ve bu motiflerden çağdaş sanat anlayışına uygun yeni tasarımlar üretmiştir. Bu süreç, geleneksel motiflerin hem estetik hem de sembolik değerlerini koruyarak yeniden yorumlanabileceğini göstermektedir.

Motiflerin Yeniden Yorumlanması: StyleGAN algoritması tarafından üretilen tasarımlar, geleneksel motiflerin geometrik düzenlemelerini çağdaş estetik anlayışıyla birleştirmiştir. Örneğin, geleneksel halı motiflerinde sıklıkla kullanılan “baklava dilimi” veya “sekizgen” gibi simetrik desenler, daha akıcı ve organik formlarla yeniden tasarlanmıştır. Bu durum, geleneksel motiflerin esnek ve dönüştürülebilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Yeni Anlam Katmanları: Algoritmalar, motiflerin taşıdığı sembolik anlamları modern bir bağlamda yeniden yorumlamıştır. Örneğin, “koç boynuzu” motifi geleneksel anlamıyla güç ve bereketi simgelerken, yapay zekâ algoritmaları tarafından üretilen varyasyonlar, bu kavramları soyut formlar ve renk geçişleriyle ifade etmiştir. Bu durum, geleneksel motiflerin yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda anlam bakımından da zenginleştirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Soyutlama ve Stilistik Çeşitlilik: ComfyUI ve Stable Diffusion gibi araçlar, motiflerin soyutlanmasına ve çağdaş sanat anlayışına uygun bir şekilde yeniden yapılandırılmasına olanak sağlamıştır. Örneğin, geleneksel floral motifler, algoritmalar tarafından daha minimal ve modern formlara dönüştürülmüştür. Bu süreç, geleneksel motiflerin çağdaş tasarım projelerinde nasıl kullanılabileceğine dair yeni perspektifler sunmuştur.

Araştırma sürecinde geliştirilen etkileşimli dijital

platform, kullanıcıların motiflerle bireysel ve yaratıcı bir bağ kurmasını sağlamıştır. Platformun sunduğu motif keşif modülü ve özelleştirme araçları, kullanıcıların motiflerin estetik özelliklerini anlamalarına ve bu özellikleri kendi tasarımlarına entegre etmelerine olanak tanımıştır.

Motiflerle Etkileşim: Kullanıcılar, platform üzerinde motiflerin tarihsel ve kültürel bağlarını öğrenmiş ve bu motifleri kişisel anlam dünyalarına yerleştirmiştir. Örneğin, bazı kullanıcılar geleneksel motifleri çağdaş grafik tasarım projelerinde kullanmış, bazıları ise bu motiflerden ilham alarak dijital sanat eserleri üretmiştir. Platform, kullanıcıların motifleri anlaması ve kişiselleştirmesi için bir araç işlevi görmüştür.

Yaratıcı Çıktılar: Kullanıcılar tarafından oluşturulan tasarımlar arasında, dijital baskılar, tekstil ürünleri ve duvar dekorasyonları gibi çeşitli ürünler yer almıştır. Özellikle geleneksel motiflerden ilham alan dijital tekstil tasarımları, motiflerin günümüz endüstriyel tasarım süreçlerinde nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. Bu durum, motiflerin hem estetik hem de işlevsel bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır.

Kişiselleştirme ve Geri Bildirim: Platformun sağladığı özelleştirme araçları, kullanıcıların motiflerin renklerini, boyutlarını ve düzenlemelerini değiştirmelerine olanak tanımıştır. Kullanıcılar tarafından sağlanan geri bildirimler, motiflerin daha erişilebilir ve kişiselleştirilebilir bir formatta sunulmasının kültürel mirası geniş kitlelere ulaştırmada etkili olduğunu göstermiştir.

Araştırma, geleneksel motiflerin kültürel anlamlarını geniş bir kitleye ulaştırmada dijital teknolojilerin etkin bir araç olabileceğini ortaya koymuştur. Dijital platform, kullanıcıların motiflerin tarihsel ve kültürel bağlarını öğrenmesine olanak sağlamış ve bu bağları kendi hayatlarına entegre etmelerini sağlamıştır.

Kültürel Bağlamın Öğrenilmesi: Kullanıcılar,



platform aracılığıyla motiflerin sembolik anlamlarını ve tarihsel kökenlerini öğrenmiştir. Örneğin, bazı kullanıcılar, “eli belinde” motifinin doğurganlık ve üretkenlik gibi sembolik anlamlarını öğrenmiş ve bu motifleri kendi tasarımlarında bu bağlamlarla ilişkilendirmiştir.

Kültürel Mirasın Korunması: Katılımcıların büyük bir kısmı, platformun geleneksel motiflerin korunması ve tanıtılması konusundaki etkisini vurgulamıştır. Dijital platformun sağladığı etkileşim olanakları, motiflerin yalnızca birer sanat eseri olarak değil, aynı zamanda kültürel birer miras unsuru olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Genç Nesiller ve Yeni İzleyiciler: Platformun kullanıcı dostu yapısı ve dijital araçlarla zenginleştirilmiş içeriği, genç nesiller arasında kültürel mirasa olan ilgiyi artırmıştır. Bu durum, geleneksel motiflerin daha geniş bir kitleye tanıtılmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına olanak tanımıştır.

Yapay zekâ algoritmalarının sanatsal üretimde kullanılması, geleneksel motiflerin çağdaş bağlamda yeniden değerlendirilmesine yönelik önemli bir araç olduğunu göstermiştir. Bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin yalnızca motiflerin korunmasında değil, aynı zamanda bu motiflerin dönüştürülmesinde ve yeni estetik anlayışların oluşturulmasında da etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Görsel Yeniden Yapılandırma: StyleGAN ve Stable Diffusion gibi algoritmalar, motiflerin estetik özelliklerini analiz ederek, bu özelliklere çağdaş yorumlar eklemiştir. Örneğin, geleneksel geometrik desenler, algoritmalar tarafından daha akıcı ve organik bir estetikle yeniden yapılandırılmıştır.

Sembolik Anlamların Görselleştirilmesi: Yapay zekâ teknolojileri, motiflerin taşıdığı sembolik anlamları görsel unsurlarla ifade etmiştir. Bu süreç, motiflerin anlam katmanlarının derinleştirilmesine

ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına olanak tanımıştır.

Yaratıcı Süreçlerin Desteklenmesi: ComfyUI ve Stable Diffusion gibi araçlar, kullanıcıların yaratıcı süreçlerini desteklemiş ve geleneksel motiflerin çağdaş tasarım projelerinde nasıl kullanılabileceğine dair yeni perspektifler sunmuştur. Bu süreç, geleneksel motiflerin yalnızca korunmasını değil, aynı zamanda dönüştürülmesini ve yeniden üretilmesini de sağlamıştır.

Araştırma sonuçları, Türk halı ve kilim motiflerinin derin öğrenme algoritmalarıyla işlenmesinin, geleneksel sanatın çağdaş bağlamlarda yeniden yorumlanması için etkili bir yöntem olduğunu göstermiştir. Yapay zekâ algoritmalarının ürettiği stilistik varyasyonlar, motiflerin estetik özelliklerini koruyarak, çağdaş sanat anlayışına uygun özgün kompozisyonların oluşturulmasını sağlamıştır. Bu süreçte, motiflerin sembolik anlamlarının modern sanat anlayışına entegre edilmesi de başarıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları, literatürde yer alan çalışmalarını destekler niteliktedir. Örneğin, Erbek (2007) ve Özçelik ve Özçelik (2013) gibi araştırmalar, geleneksel motiflerin estetik ve sembolik değerlerinin korunmasının kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından taşıdığı önemi vurgulamaktadır. Çalışmamız, bu bağlamda, geleneksel motiflerin dijital ortamda yeniden yorumlanması ve çağdaş bağlamlara taşınması sürecinde yapay zekanın sağladığı katkıyı somut bir şekilde göstermektedir. Ayrıca, Elgammal ve arkadaşlarının (2017) CAN teknolojisi üzerine yaptığı çalışmalar, bu tür algoritmaların estetik üretim süreçlerinde taşıdığı potansiyeli açıkça ortaya koymuştur.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türk halı ve kilim motiflerinin dijital sanat bağlamında yeniden yorumlanması ile geleneksel sanat formlarının korunması ve çağdaş sanat anlayışına entegre edilmesi konusunda önemli bir adım atmıştır. Araştırma, yapay zekâ destekli teknolojilerin kültürel mirasın korunması ve yeniden değerlendirilmesi açısından sunduğu fırsatları somut örneklerle ortaya koymuştur. Derin öğrenme algoritmaları, geleneksel motiflerin estetik ve sembolik özelliklerini korurken, bu motiflerden çağdaş sanat anlayışına uygun özgün varyasyonlar oluşturmuş ve bu süreçte gelenek ile modernite arasında bir köprü kurulmuştur.

Türk halı ve kilim motifleri, Anadolu'nun zengin kültürel mirasının görsel ve sembolik taşıyıcıları olarak tarih boyunca önemli bir rol oynamıştır. Ancak, bu motiflerin modern dünyada tanınırlığı sınırlı kalmış ve genç nesiller arasında yeterince ilgi görmemiştir. Çalışmada kullanılan StyleGAN, Creative Adversarial Networks (CAN), ComfyUI ve Stable Diffusion gibi yapay zekâ algoritmaları, bu motiflerin estetik değerlerini çağdaş bağlamlarda yeniden yorumlayarak bu boşluğu doldurmayı hedeflemiştir.

Bulgular, yapay zekâ destekli yaratıcı süreçlerin, geleneksel motiflerin sadece korunması değil, aynı zamanda dönüştürülmesi ve yeniden anlamlandırılması açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, geleneksel motiflerin estetik ve sembolik özelliklerinin korunarak dijital ortamda yeniden işlenmesi, bu motiflerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Örneğin, "koç boynuzu" ve "eli belinde" gibi geleneksel semboller hem estetik hem de sembolik anlamları açısından modern bağlamlarda yeniden yorumlanmıştır.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri, yapay zekâ teknolojilerinin geleneksel sanatın dijital dönüşümündeki rolüdür. ComfyUI ve Stable Diffusion gibi araçlar, motiflerin estetik ve sembolik özelliklerini

analiz ederek, bu özelliklere çağdaş yorumlar eklemiştir. Yapay zekâ algoritmaları, yalnızca motiflerin görsel unsurlarını yeniden üretmekle kalmamış, aynı zamanda bu unsurları farklı bağlamlarda yeniden anlamlandırmıştır. Bu süreç, geleneksel motiflerin modern tasarım projelerinde ve dijital sanat eserlerinde nasıl kullanılabileceğine dair yeni perspektifler sunmuştur. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin geleneksel sanat formlarını dönüştürme gücü, yalnızca birer estetik araç olarak değil, aynı zamanda birer kültürel yenilik unsuru olarak değerlendirilmelidir. Bulgular, teknolojinin sanatsal yaratıcılık süreçlerini nasıl zenginleştirebileceğini ve geleneksel ile modern bir araya getiren bir köprü işlevi görebileceğini göstermiştir.

Araştırmanın dijital platform aracılığıyla elde ettiği sonuçlar, kültürel mirasın korunması ve genç nesiller arasında tanıtılması açısından önemli bir etki yaratmıştır. Platform, kullanıcıların motifleri keşfetmesine, özelleştirmesine ve kendi tasarımlarını oluşturmasına olanak tanımış, bu süreçte kullanıcıların kültürel mirasa olan ilgisini artırmıştır. Kullanıcıların motiflerle bireysel bağ kurması, geleneksel sanat formlarının daha geniş bir kitleye ulaştırılmasını sağlamıştır. Platformun sunduğu etkileşimli özellikler, genç nesillerin geleneksel motifleri anlamasını ve bu motiflerden ilham alarak kendi tasarımlarını oluşturmasını teşvik etmiştir. Özellikle, motiflerin estetik ve sembolik özelliklerini modern bağlamlarla ilişkilendirme fırsatı, kullanıcıların yaratıcı süreçlerini desteklemiştir. Bu durum, geleneksel sanatın yalnızca bir miras unsuru olarak değil, aynı zamanda çağdaş sanat ve tasarım süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, gelecekte yapılacak araştırmalar için bir temel niteliğindedir. Türk halı ve kilim motiflerinin dijital sanat bağlamında yeniden yorumlanması, bu motiflerin korunması ve tanıtılması açısından önemli bir başlangıç sunmaktadır.



Ancak, bu tür projelerin daha da genişletilmesi ve farklı disiplinlerle entegre edilmesi gerekmektedir. Gelecek çalışmalar için öneriler şunlardır:

- 1. Farklı Kültürel Motifler:** Çalışma, yalnızca Türk halı ve kilim motifleri ile sınırlı kalmayarak, diğer kültürlerle ait motiflerin de dijital ortama taşınmasını ve yeniden yorumlanmasını kapsayacak şekilde genişletilebilir.
- 2. Eğitim Amaçlı Entegrasyon:** Dijital platform, eğitim kurumlarına entegre edilerek genç nesillerin kültürel miras hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlayabilir. Özellikle sanat ve tasarım eğitimi alan öğrenciler için bu tür projeler, yaratıcı süreçlerin bir parçası haline getirilebilir.
- 3. Turizm ve Kültürel Tanıtım:** Dijital platformlar, turizm sektöründe kullanılabilir projeler geliştirmek için bir araç olarak değerlendirilebilir. Geleneksel motiflerden ilham alan tasarımlar, kültürel tanıtım materyalleri ve hediyelik ürünler olarak kullanılabilir.
- 4. Sanat ve Teknoloji İş birlikleri:** Sanatçılar, tasarımcılar ve teknoloji uzmanları arasında disiplinler arası işbirlikleri, daha yenilikçi projelerin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bu tür iş birlikleri, geleneksel motiflerin yalnızca korunması değil, aynı zamanda çağdaş sanat anlayışıyla yeniden anlamlandırılması açısından önemli bir katkı sunacaktır.
- 5. Kullanıcı Deneyiminin Geliştirilmesi:** Dijital platformların kullanıcı deneyimini artıracak şekilde yeniden tasarlanması, daha fazla kullanıcıya ulaşılmasını sağlayabilir. Özellikle, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerin platforma entegre edilmesi, kullanıcıların geleneksel motiflerle daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmasını mümkün kılabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Türk halı ve kilim motiflerinin dijital sanat bağlamında yeniden yorumlanmasının kültürel mirasın korunması ve tanıtılması açısından önemli bir adım olduğunu göstermiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu olanaklar, geleneksel sanatın modern bağlamlarda yeniden değerlendirilmesine yönelik yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır. Çalışma, yalnızca geleneksel motiflerin korunmasını değil, aynı zamanda bu motiflerin dönüştürülmesini ve yeniden anlamlandırılmasını da sağlamıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu tür projelerin diğer kültürel motiflere ve disiplinlere uygulanmasını sağlayarak, geleneksel ile modern arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirebilir. Dijital platformların geliştirilmesi ve yapay zekâ teknolojilerinin daha etkin bir şekilde kullanılması, kültürel mirasın geniş kitlelere ulaştırılmasına ve genç nesiller arasında tanıtılmasına yönelik önemli bir katkı sunacaktır. Böylece, geçmişin zengin mirası, çağdaş bağlamlarda yeniden anlam kazanacak ve geleceğe taşınacaktır.



KAYNAKÇA

- Balpınar, B., & Hirsch, U. (1984). *Flatweaves of Turkey*. Munich: Prestel-Verlag.
- Çam, N., & Çam, N. (2010). *Türk halı ve kilim motiflerinde sembolizm*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Edwards, M. (1995). *The Persian carpet: The vision of a whole people*. London: Thames and Hudson.
- Erbek, G. (2007). *Türk halı ve kilim sanatı: kültürel ve estetik bir değer*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Riefstahl, R. M. (1941). *Turkish Carpets in the Victoria and Albert Museum*. London: V&A Publishing.
- Yetkin, Ş. (1981). *Carpets and kilims of Turkey*. London: Thames and Hudson.
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative adversarial networks, generating “art” by learning about styles and deviating from style norms. *arXiv preprint arXiv:1706.07068*.
- Isola, P., Zhu, J.-Y., Zhou, T., & Efros, A. A. (2017). Image-to-image translation with conditional adversarial networks. *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 1125–1134.
- Karras, T., Laine, S., & Aila, T. (2019). A style-based generator architecture for generative adversarial networks. *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 4401–4410.
- Özçelik, S., & Özçelik, Y. (2013). Anadolu kilimleri ve sembollerinin dilsel ve görsel anlamları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 25-41.
- Çam, N., & Çam, N. (2010). *Türk halı ve kilim motiflerinde sembolizm*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Sevim, H. (2011). Geleneksel Türk el sanatlarında desen anlayışı. *Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 15-34.
- Tan, A. (2006). Gelenekten modernliğe Türk halı sanatı. *Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 45-58.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Türkiye'nin halı ve kilim mirası. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Yayını*. Erişim adresi: <http://www.ktb.gov.tr>
- OpenAI. (2023). Generative models for art creation. *OpenAI Documentation*. Erişim adresi: <http://www.openai.com>
- Stable Diffusion. (2023). Documentation and user guide for Stable Diffusion. *Stability AI*. Erişim adresi: <http://www.stability.ai>



GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLIK (XR) TEKNOLOJİSİNİN SİNEMADAKİ YERİ: *FREE GUY* FİLM ÖRNEĞİ

Mehmet Emin DEREÇİNELİ

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

ORCID ID: 0000-0001-7905-6442, ydercnl42.gs42@gmail.com

ÖZ

İnsanlar var olmaya başladığı zaman diliminden günümüze kadar geçen süreçte, ilk olarak mağara duvarlarına çizdikleri, şimdi ise sanal olarak oluşturdukları kendi dünyalarındaki yaşamın bir karesini (gerçeklik) yansıtmaya devam etmektedirler. Teknolojinin gelişmesi ve her şeyin dijitalleşmesi ile beraber gerçeklik algılayışı da dijitalleşmiş olup; VR (Sanal Gerçeklik), MR (Karma Gerçeklik), AR (Artırılmış Gerçeklik) ve XR (Genişletilmiş Gerçeklik) olarak çeşitli alanlara ayrılmıştır. Tüm gerçeklik teknolojilerini içinde barındıran XR (Genişletilmiş Gerçeklik) teknolojisi, endüstri alanlarının birçoğunu ilgilendirmekle birlikte hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda film yapım şirketlerini de etkilemiş olup; sinemaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. XR teknolojisi, filmlerde görsel üslubu geliştirmiş, senaryoyu güçlendirmiş ve izleyicinin film dünyasında kendisine daha rahat bir yer edinmesini sağlamıştır. Ayrıca XR teknolojisi sanal dünya ile gerçek dünya arasında bir bağ kurmuş olup; bir sinematografik ögeye dönüşmüştür. Bu çalışma Genişletilmiş Gerçeklik (XR) teknolojisinin sinemadaki yeri üzerinedir. Araştırmada ilk olarak XR teknolojisinin ortaya çıkış süreci ele alınmış ve diğer gerçeklik teknolojileri ile olan ilişkilerine değinilmiştir. Ayrıca Genişletilmiş Gerçeklik (XR) teknolojisinin sanal ve gerçek dünya arasındaki ilişkilerine yer verilmiştir. Çalışmada son olarak, XR teknolojisinin film yapımlarında nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ve sinemaya katkısı detaylı olarak analiz edilmiş olup; bu bağlamda ele alınan *Free Guy* filmi, içerik analizi yöntemi çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışma sonucunda XR teknolojisinin sinemadaki film anlatı yapısına, görsel estetiğe ve film yapım aşamaları boyunca sinema sektörüne katkıları *Free Guy* filmi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: XR teknoloji, Sinema, Sanal gerçeklik, *Free Guy* filmi



THE PLACE OF EXTENDED REALITY (XR) TECHNOLOGY IN CINEMA: THE EXAMPLE OF *FREE GUY* MOVIE

Mehmet Emin DEREÇİNELİ

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

ORCID ID: 0000-0001-7905-6442, ydercnl42.gs42@gmail.com

ABSTRACT

From the first day of its existence until today, human beings continue to reflect the picture (reality) of life in their own world, a picture (reality) that they first drew on the cave walls and now create virtually. With the development of technology and the digitalization of everything, the perception of reality also became digital; It is divided into various fields as VR (Virtual Reality), MR (Mixed Reality), AR (Augmented Reality) and XR (Extended Reality). XR (Extended Reality) technology, which covers all reality technologies, has become a part of our lives as it concerns many industrial fields. This situation also affected film production companies; It gave a different perspective to cinema. XR technology has improved the visual style in movies, strengthened the script and enabled the audience to find a more comfortable place in the cinema world. In addition, XR technology has established a connection between the virtual world and the real world; It turned into a cinematographic element. This study is about the place of Extended Reality (XR) technology in cinema. In the research, firstly, the emergence of XR technology was discussed and its relations with other reality technologies were mentioned. Additionally, Extended Reality (XR) technology and the relationships between the virtual and real world are also included. Finally, in the study, XR technology, how and in what way it is used in film productions and its contribution to cinema are examined in detail; In this context, the movie *Free Guy* was examined within the framework of the content analysis method. As a result of the study, the contributions of XR technology to the film narrative structure, visual aesthetics and the cinema industry throughout the film production stages were evaluated within the framework of the *Free Guy* film.

Keywords: XR technology, Cinema, Virtual reality, *Free Guy* movie



GİRİŞ

Sinema görsel ve işitsel öğeleri bir arada bulduran, seyircilere farklı deneyimler yaşatan bir sanattır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber sinema da devamlı olarak değişmiş ve gelişmiş, farklı yöntemler oluşturarak etkili senaryolar ve film anlatıları ortaya çıkmıştır. Bu değişim ve gelişimlerden biri de *Genişletilmiş Gerçeklik (XR)* teknolojisidir. XR teknolojisi, izleyiciye gerçek dünya ile sanal dünyanın birbirini üzerine katmanlandığı, gerçek ve sanal âlem sınırlarının bulanıklaştığı, etkileyici ve merak uyandırıcı bir ortam hazırlamaktadır.

Zaman geçtikçe daha da küreselleşen dijital dünyada genişletilmiş gerçeklik teknolojisi günlük yaşamda yer aldığı gibi sinemada da yer bulmaya çalışmıştır. Özellikle son yıllarda beyazperdede oynayan bilim-kurgu filmlerinde görsel estetik anlayışın geliştirildiği, hikâyenin zenginleştirilip derinleştirildiği, izleyicinin ise pasif durumdan aktif duruma dönüştüğü gözlemlenmiştir. Böylelikle seyirci kendisinin filmin bir parçası olduğunu hissetmiştir.

Bu çalışma genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin sinemadaki yeri doğrultusunda *Free Guy* filmi üzerinedir. Çalışmanın ilk bölümünde XR teknolojisi kuramsal olarak ele alınmış olup; gelişim sürecine değinilmiş ve günlük yaşamda genişletilmiş gerçeklik teknolojilerinden bahsedilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, XR teknolojisinin sinemada bulunduğu konuma yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise XR teknolojisinin sinemadaki yeri çerçevesinde *Free Guy* filmi analiz edilmiş ve genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin sinemaya olan katkıları anlatılmıştır.

1. GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLIK (XR) TEKNOLOJİSİ KAVRAMI

Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi; kendisinden önceki gerçeklik teknolojilerinin (*VR*, *MR*, *AR*) tamamını içinde barındıran, bunları bir arada kullanan gerçek ve hiper gerçek dünya ile insan- makine etkileşiminden

oluşmaktadır. Sanal gerçeklik (*VR*), karma gerçeklik (*MR*) ve artırılmış gerçeklikten (*AR*) oluşan uzay zamanda üç boyutlu bir evrenin, genişletilmiş gerçeklik (*XR*) teknolojisi ile dört boyutlu bir yapıya dönüşmesini sağlar. Bu teknolojiye *X* denilmesinin sebebi, *x*, *y*, *z* (*derinlik*, *uzunluk*, *genişlik*) konumlarıyla gösterilen koordinat verilerinin bir nesneyi bulmada yetersiz olması sonucu, bu boyuta nesneyi bulmakta uzay zaman boyutu eklenmesidir. Bu durumu Einstein'ın özel görelilik teorisi açıklamaktadır: '*Zaman artık üç boyutlu bir evrenin üzerinde devam eden bir varlık olarak değil; uzay zaman denilen dört boyutlu evrenin dördüncü boyutu olarak varlığını sürdürecektir*' (Sadıkçioğlu, 2014, s. 61-74).

AR teknolojisinin devamlılığı niteliğinde olan genişletilmiş gerçeklik teknolojisi kendisinden önceki gerçeklik teknolojilerini '*gerçek*' zamanda yeniden oluşturabilmenin yanı sıra gerçek zamanda var olmayan bir durumu da gerçekliğe dönüştürerek ütopya ve bilimkurgu tecrübesini ortaya koyabilmektedir. *4D* boyutunu kullanarak uzay zamandaki bir kahramanın serüvenleri üzerine kurulmuş bilimkurgu yapımları buna bir örnektir. *XR* teknolojisinin temelinde *AR* teknolojisi yatmaktadır.

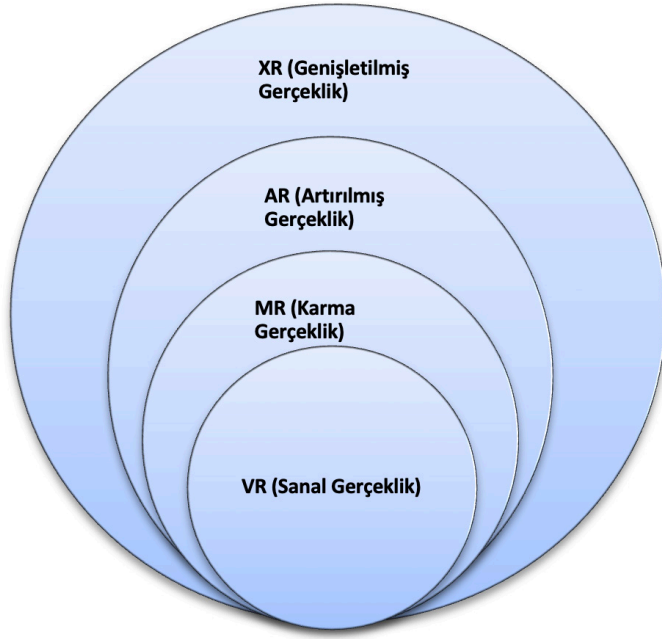
XR teknolojisi artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüm olanaklarından faydalanmak ve bunu daha ileriye taşıyabilmek için tüm gerçeklik unsurlarını tek bir çatı altında toplayıp, eşzamanlı kullanması gerekmektedir.

1.1. Genişletilmiş Gerçeklik Teknolojisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin tanımında da değinildiği üzere *XR* teknolojisi tüm gerçeklik teknolojilerini içinde barındıran bir yapıdır. Bu bağlamda *XR* teknolojisinin ortaya çıkmasındaki en büyük etki gerçeğin gerçekliğe dönüştüğü *VR* (*Sanal Gerçeklik*) teknolojisi olduğu söylenebilir. Bu süreç zaman içerisinde *MR* (*Karma Gerçeklik*) ve *AR*

(Artırılmış Gerçeklik) olarak devam etmiş olup; XR teknolojisinde bir bütün halini almıştır.

Görsel 1. XR, AR, MR ve VR Teknolojileri



Sanal Gerçeklik; bireyin fiziksel çevresini tamamen bir fiziksel ortama dönüştürmektedir. Gerçek dünyayı taklit ederek mekân ve zaman diliminden bağımsız olarak dijital teknolojiyle oluşturulan kurgusal nesnelerin var olduğu ortamdır.

Karma Gerçeklik; gerçek ve sanal dünyanın birbirine harmanlanmış şeklidir. Diğer bir ifadeyle sanal gerçeklik ile artırılmış gerçekliğin karışımından ortaya çıkan gerçeklik türüdür. Dijital verilerin, kullanıcının gerçek dünya görüşüne katmanlanmasıyla oluşur. Bilgisayar ortamından oluşan kurgular gerçek zaman dilimi ve ortam ile birlikte kullanıcıyla etkileşimde bulunurlar.

Artırılmış Gerçeklik; kısaca, yapay dünyayı kullanıcının gerçek dünya görüşü çerçevesinde gerçek zamanlı olarak aktarmasıdır. Gerçek dünyayı değiştirmez, tam tersine kullanıcının bakış açısını geliştirir. Buna göre genişletilmiş gerçeklik teknolojisi gerçeğin yansımaları

olarak ifade edilen AR teknolojisindeki yeniden oluşan verileri daha da geliştirmekle kalmayıp, sonsuz bir kullanım alanı açar (Yıldırım, 2023).

1.2. Yapay Zekâ ile Genişletilmiş Gerçeklik Arasındaki İlişki

Yapay zekâ, dijital verilerle insan zekâsının belirli özelliklerini taklit etme becerisi sağlayan algoritmik bir sistemdir. Yapay zekâda, verilen görevleri yerine getirme, dili anlama ve algılama, karar verme, çözüm üretme vb. gibi temel hedefler bulunmaktadır. Yapay zekâ algoritması, zayıf yapay zekâ ve güçlü yapay zekâ olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır. Zayıf yapay zekâ; temel olarak insanı taklit eder ve algoritması öneri sunma, problem çözme gibi insan davranışları üzerine kuruludur. Bir bilgisayar oyununda oyun veritabanında yüklü olan algoritmanın kullanıcıya karşı galip gelmesi zayıf yapay zekâyı bir örnektir. Güçlü yapay zekâ ise öğrenim ve tecrübe sahibi olarak oluşmaktadır. “*Genişletilmiş gerçeklik, yapay zekâ tarafından benimsendiğinde herhangi bir değişikliğe uğramadan desteklenebilir. Derin öğrenme (DL) ölçümlemenin doğruluğunu, sağlamlığını, takibini, kamera pozunu ve kayıtları geliştirebilir*” (Sahu-Young-Rai, 2020, s. 1-39). DL (*Derin Öğrenme*), sinir ağları olarak isimlendirilen veri tabanlarına dayanır ve bunları kullanarak modeller oluşturur. Bunlar arasında robotik kodlama, otomasyon, ekonomik ve finansal analizler, PC ve mobil oyunlar, ChatGPT gibi alanlar yer almaktadır. Bunların yanı sıra yapay zekâ sinema sektöründe de kendine yer bulmuştur. Başta Netflix olmak üzere çeşitli dizi ve film platformları, içerik üretim, senaryo yazımı, animasyon film yapımı gibi alanlarda yapay zekâ algoritmalarından yararlanılmaktadır: “*Dizi-film içeriklerinin akışını gerçekleştirebilmekte ve tüm Netflix üyelerinin ne izlediğini, nasıl izlediğini, ne tür zevkleri olduklarını açıklayan verilere sahibiz. Bu veriler ve üyelere sunulan kişisel deneyimler sayesinde izleyicilerin istediği film ve dizileri bulmada yardımcı olmak sadece yıldız*



puanı yüksek içeriklere odaklanmaktan çok daha fazlasını gerektirir” (Uribe-Hunt, 2015, s. 1-19).

XR teknolojisi yapay zekâ ile harmanlandığında çeşitli alanlarda farklı ve etkileyici faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. Bunlar arasında en önemli işlev nesne algılama ve konumlandırma sistemidir. XR teknolojisi uygulamaları nesne tanıma ve algılamada yapay zekâ algoritmalarını kullanmaktadır. Derin Öğrenme tekniğini kullanarak çevreyi rahatlıkla algılar ve takip eder. Böylelikle XR teknolojisi uygulamaları bireylerin tercihleri ve çevresine uygun kişisel içerikler oluşturabilmektedirler.

1.3. Data Verileri ve Genişletilmiş Gerçeklik İlişkisi

Datalar, çok miktarda verilerin analizlerini yaparak verilerin içerdiği bilgilerin anlamlarının doğruluğunu analiz eden bir tür yazılımdır. Bu veriler genellikle bilgisayar ve veri tabanlarında yer almakta olup; karmaşık veri sistemlerini işlemek için tasarlanan yazılımlar aracılığıyla analiz edilirler. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi analizi yapılmış veritabanlarından yola çıkarak sanal dünyayı gerçek dünya ile birleştirerek etkileşimli bir ortam hazırlar. Bu çerçevede data verileri ve genişletilmiş gerçeklik teknolojisi arasındaki ilinti şu şekilde açıklanabilir:

1.3.1. Verisel Kaynaklar ve Veri Analizleri

Genişletilmiş gerçeklik tecrübeleri, kullanıcının gerçek dünyadaki ortamını incelediği ve burada bulunan nesnelere etkileşim halinde bulunduğu ortamlarda gerçekleşir. Bu süreç zarfında kullanıcının ortamından ve etkileşiminde bulunduğu nesnelere veri toplanır ve kullanıcının bulunduğu koordinat etrafında bulunan nesnenin tanımı, kullanıcının hâl ve hareketleri vb. gibi şeyler hakkında bilgiler verir. Kullanıcının alışkanlıkları ve tercihlerine bağlı olarak içeriklerin sunulması buna bir örnektir.

1.3.2. Öneri Sistemi

Data verileri, kullanıcının aplikasyon geçmişine göre kullanıcı tercihleri doğrultusunda içerik önerileri sunar. Böylelikle genişletilmiş gerçeklik tecrübeleri daha anlamlı ve kişiye has bir duruma dönüşür. Örneğin; kullanıcının arama geçmişi, sık ziyaret edilen siteler, coğrafi konumu, kullanıcının çevrimiçi olma süresine göre günlük, haftalık, aylık çizelge ve çevrimiçi süresinin fazla olduğu zaman dilimine göre içerik önerileri sunulabilir. Böylece genişletilmiş gerçeklik uygulamaları kullanıcının nerede olduğu, ne yaptığı vb. gibi konularda kullanıcı hakkında bilgiler edinir.

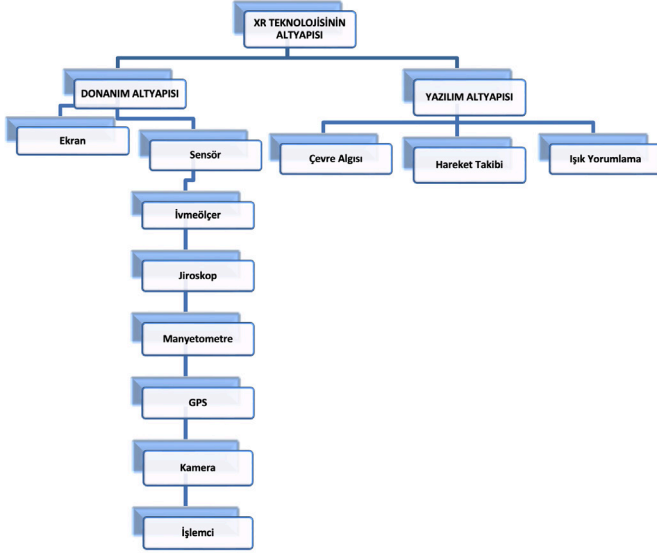
1.3.3. Veri Görüntüleme ve Görsellik

Data verileri genişletilmiş gerçeklik deneyimlerinde elde edilen verilerin görüntülenmesi ve görselleştirilmesinde kullanılabilir: “Gerçek zamanlı veri akışı üzerine genişletilmiş gerçeklik katmanı yerleştirilirse data verileri ve görselliği gelişebilir. XR kullanıcısının gerçek içeriğe karşılık verdiğinde veriler, daha kolay çözümlendiği bir dünyaya girecektir” (Bermejo-Braud-Huang-Hui, 2017) Veri görüntüleme bu verileri daha anlaşılır duruma çevirebilmek için karmaşık simge ve sembolleri, anlaşılması kolay nesnelere dönüştürmektedir. Örneğin; kullanıcının etrafındaki nesnelere incelenmesi sonucu sahip olunan veriler, XR uygulama grafiklerinde /arayüzlerinde görsel olarak yer alabilir.

1.4. Genişletilmiş Gerçekliğin Teknolojik Altyapısı

Genişletilmiş gerçekliğin teknolojik altyapısı donanım ve yazılım olmak üzere iki bileşenden oluşmakla beraber bu bileşenler alt kategorilere ayrılmaktadır:

Görsel 2. XR Teknolojisinin Altyapısı



1.4.1. Donanım Altyapısı

Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi gerçek dünyayı veritabanlarıyla gerçekliğe çeviren bir dijital ortamdır. Bunu yaparken de çeşitli araç-gereçlere ihtiyaç duyar. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin donanım altyapısının işlevlerini gerçekleştiren bileşkerler ekran ve sensörlerdir.

Ekran; gerçek dünyayı daha da geniş hâle getiren ve sanal ortamları görsel olarak sunan bir bileşkerdir. XR teknolojisinin donanımında farklı çeşitliliklerde ekranlar kullanılmaktadır. Her ne kadar temeli AR teknolojisine dayanmış olsa da sürekli olarak yeni yazılımlarla güncellenen akıllı telefon ve tabletler başta olmak üzere, 4K Ultra televizyonlar XR teknolojileri arasında en çok kullanılan ekran türleridir. Bu cihazlar, içerisinde bulunan ekranları sayesinde sanallık üzerinden gerçek dünyayı yansıtır.

Sensörler; bireylerin sanal dünya üzerinden gerçek dünya ile etkileşim oluşturmasını sağlamaktadırlar. Birden çok sensör çeşidinin olmasının yanında her sensör çeşidi farklı alanlarda işlev görmektedir.

İvmeölçer Sensörü; hız, titreşim ve mekanik şok dalgalarının ölçümünü gerçekleştirerek cihazların ivme gücünü ve bulunduğu koordinatı tespit eder (Kadıoğlu-Dinçer).

Jiroskop Sensörü; cihazların yönünü belirtmek için kullanılmaktadır. Nesnelerin açılma hızını tespit ederek cihazların dönüş yönünü ve hızını bulmada yardımcı olur.

Manyetometre Sensörü; cihazların manyetik alan yoğunluğunun ölçümünü yapmaktadır. Bu sensör dijital dünya ile gerçek dünya nesnelерinin birbirleriyle etkileşime geçmesine bir köprü görevi görür.

GPS Sensörü; kullanıcının gerçek dünyada bulunduğu yeri tespit eder.

Kamera Sensörleri; XR deneyiminde dış dünyayı kullanıcılara görsel olarak sunar.

Yukarıda değinilmiş olan sensör çeşitleri işlevlerini kusursuz bir şekilde gerçekleştirebiliyorsa bunu *işlemci* sensörüne borçludurlar. Sensörler arasında işlemciler, diğer sensör çeşitlerine komutlar göndererek verilerin işlenmesinde temel faktördür.

1.4.2. Yazılım Altyapısı

Genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin yazılım altyapısında çevre algısı, hareket takibi ve ışık analizi olmak üzere üç adet bileşke bulunmaktadır.

Çevre Algılama Aplikasyonu; objelerin dış görünüşlerini algılayarak sanal ortamda bulunan nesnelерin gerçek dünyaya doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

Hareket Takip Aplikasyonu; kullanıcının hareketlerini takip ve taklit ederek sanal ortamda yer alan nesnelерin kullanıcı ile beraber interaktif bir şekilde hareket etmesini sağlamaktadır.

Işık Analizi; sanal çevrenin ışıklandırma veri ölçümünü yaparak, sanal ortamda yer alan nesnelерin gerçek bir şekilde görüntülenmesini gerçekleştirir.



Bu bileşke olmazsa sanal nesnelere gerçek dünyada görüntülenemezler.

1.5. Genişletilmiş Gerçeklik Teknolojisinin Gündelik Yaşamda Kullanımı

Günümüzde eğitim, doğal afet, kazalardan korunma, reklâm, sanat, pazarlama, eğlence, sağlık, müzecilik, mühendislik vb. gibi her kulvarda kullanılmaya başlanan genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, zaman ve mekân algılarını yıkarak çözüm ve öneriler sunmaktadır. 4D teknolojisi ile birlikte yüksek performans gücüne ulaşan ağlar, genişletilmiş gerçeklik deneyimlerinin gelişimi ile yaygınlaşmaya başlamıştır. 2020'de Snapchat'ın lens özelliği ile oluşturulan City Painter uygulamalarını kullanan kullanıcılar, Londra'nın Carnaby Caddesi'ni sayısal veriler üzerinden kırmızı ve maviye boyamıştır. Bu durum dünyadaki herhangi bir şehrin dijital kopyasını oluşturmada çok kullanıcı bir AR deneyimidir.

Görsel 3. Londra'da Carnaby Caddesi'nin Sayısal Verilerle Boyanması



Öğrenme teknolojisi ve AR tabanlı teknolojinin geliştirilerek XR üzerinden deneyimlenen GPS uygulamaları kullanıcılara yararlı olmakla beraber çevredeki ortamı da eşzamanlı olarak analiz eder.

Görsel 4. GPS Uygulamaları Örneği

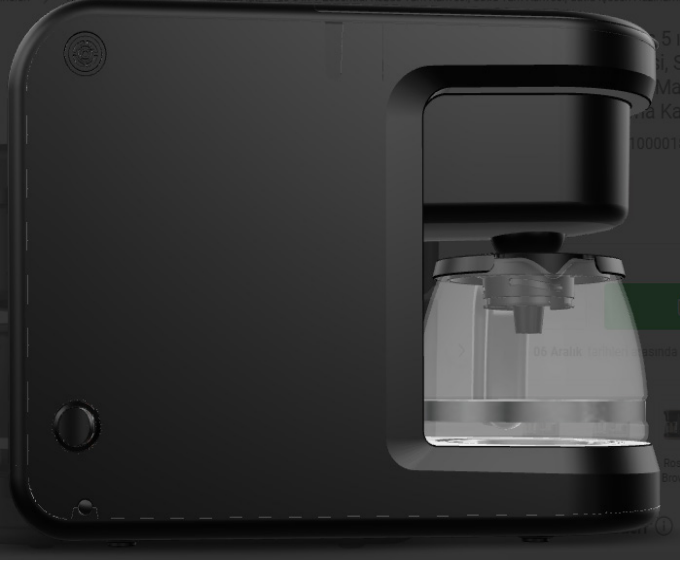


Bunun yanı sıra kişiselleştirilmiş online alışveriş siteleri, çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların ürünleri çeşitli açılardan görüntüleme, tasarım özelliklerini değiştirme, ürünleri fizikselmiş gibi detaylı olarak inceleme imkânı sunmaktadır (Fiore-Jin, 2003).

Görsel 5. Online alışveriş siteleri



Görsel 6. Online alışveriş siteleri



Bunlara ek olarak online sanal müzeler, çevrimiçi seyahat vb. gibi gündelik yaşamda kullanılan XR deneyimleri örnek gösterilebilir. İnsan-bilgisayar etkileşiminin bu eşsiz yüzyılında tasarım ve yaratıcılık üzerinden bir kimliğe bürünen yapay zekâ genişletilmiş gerçeklik teknolojisi ile beraber sınırsız bir dünya oluşturmaktadır (Atiker, 2022).

2. GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİNİN SİNEMAYA ETKİSİ

Eğlence aracı olarak başlayan ve zaman içerisinde endüstri haline dönüşen, günümüzde ise “yedinci sanat dalı” olarak görülen sinema, görsel ve işitsel öğeleri içinde barındıran bir yapıdır. Görsel ve işitsel efektler, senaryo, oyuncu, yapımcı, yönetmen gibi farklı unsurlardan oluşan sinema, hikâye ve film üzerinden seyirci ile etkileşim sağlamaktadır. Hem sanatsal hem de ticari değer taşıyan sinema filmler aracılığıyla fikir ve düşünceleri topluma ulaştırırken, aynı zamanda film endüstrisi üzerinden seyirci kitlesini artırarak gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle artırılmış gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik sinemaya

farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Film yapımcılığı ve simülasyon oyunları, sanal dünya ile buluşarak senaryo yazımı ve hikâye anlatıcılığına yeni bir soluk getirmiştir. Geleneksel film yapımcılığının yanında animasyon filmlerde de kullanılan kurgu uygulamaları bulunmaktadır. Film yapım süreci maliyetli olmasının yanı sıra sancılı bir süreçtir. Bu yüzden yönetmenlerin film yapımlarına olan yaklaşımları birbirinden farklıdır. Amerikalı yönetmen D. Walker, film çekimlerinde animasyon karakterleri gerçek dünyada var etmiş olmakla birlikte karakterleri bir oyuncu olarak yönlendirmiştir: “D. Walker’in kısa filmi olan *NEST*’te profesyonel dansçı Aoi Nakamura’nın yüzü, animasyon karakterin rolünü oynamak için 3D boyutlu olarak taranmıştır. Kit sayesinde animasyon karakterler ve uzaylı yaratıklar cep telefonuna aktarılmış olup; böylelikle gerçek dünyada gerçek zamanlı oyuncular filme alınmıştır” (CMS 297, 2021). Buna göre; filmin belli başlı sahneleri hazır olmasına karşın, AR ve XR teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar doğrultusunda yönetmen D. Walker sahneleri farklı açılardan çekebilme şansı bulmuştur.

Genişletilmiş gerçekliğin gerçeklik algısı üzerindeki etkisi, sanal ortamı gerçekmiş gibi algılama ve sanal ortamda etkileşim kurmadır. Bu durum sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki sınır çizgisinin bulanıklaşmasına yol açmakla birlikte gerçeğin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Bu durumu yönetmenler çektikleri filmler üzerinde çeşitli biçimde ele almaktadırlar. Bazı filmler gerçekçi bir ortam oluşturabilmek için dış dünyayı olabildiğince doğru bir şekilde işlerken, bazı filmler ise gerçek dışı/ütopik veya gerçeküstücü unsurlardan yararlanarak gerçeklik duygusunu yok etmektedir. Dziga Vertov, kamera-göz teorisinde bu durumu şu şekilde açıklar:

Dört nala koşan bir atın ağızıyla aynı hızda hareket ediyor, son hız kalabalığın içine dalyorum. Koşan askerleri geride bırakarak, sırt üstü düşüyorum. Bir uçakla beraber göğe yükseliyor, suya dalan ve gökyüzünde süzülen insanla birlikte aynı anda suya



dalıyor, gökyüzünde süzülüyorum. Şu an bir kamera olan ben, onların vektörü üzerinde savruluyor, hareket kaosunda manevralar yapıyor, en karmaşık katmanlardan oluşan hareketlerle başlayarak hareketleri kaydediyorum. (Vertov, 2007)

Dziga Vertov bu anlamda kendisini kamera-göz aracılığıyla yeni insanlar/karakterler oluşturan bir yapı ustası olarak görür. Bu bağlamda seyircilere, film oyuncularını ve film sahneleriyle iletişim kurmasını sağlayan sinema dünyası, gerçek dünya ile bir sentez oluşturarak izleyiciye çeşitli deneyimler sunan genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin temsili kullanımıyla çeşitli anlatım biçimlerine dönüşmüştür.

3. FREE GUY FİLMİNİN GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ

Free Guy (*Gerçek Kahraman*) filmi, bir video oyununda pasif olarak yer alan Guy isimli karakterin kendisini keşfetmesiyle beraber çevresinde yaşanan olayları ele almaktadır. Guy, Free City (Özgür Şehir) isimli video oyununda bir figüran oyuncu olarak oyun kullanıcıları tarafından kontrol edilemeyen bir NPC karakteri olmasının yanı sıra eşzamanlı olarak dış dünyada bir banka memuru olarak görev yapmaktadır. Her gün banka, oyunda yer alan aktif kullanıcılar tarafından soyulmakta olup; pasif karakter olarak programlanan Guy, sadece soyguncuların gitmesini beklemektedir. Bu durum Guy'ın dış dünyada oyun kullanıcıları tarafından oluşturulan Millie isimli bir karaktere âşık oluncaya kadar devam eder. Âşık olduğu kadın karakterin hâl ve hareketlerini taklit etmeye başlayan Guy, bir gün bankayı soymaya çalışan bir oyun kullanıcılarını etkisiz hâle getirir. Böylelikle Guy, pasif durumdan aktif duruma dönüşür. Âşık olduğu kadını etkilemek için iyilik yaparak seviye atlayan Guy, tüm aktif karakterlerin baş belası olmasının yanında oyun dünyasının da sınırlarını zorlar. Guy aktif bir karakter olmasına rağmen, video oyun simülasyonunda figüran

olarak programlandığı için oyun kurucularının beklentilerini ve sınırları çizilmiş oyun dünyasını altüst eder. Film baştan sona incelendiğinde genişletilmiş gerçeklik teknolojisi bağlamında kullanılan özellikler şu şekildedir:

Görsel 7. Filmde Kullanılan Genişletilmiş Gerçeklik Teknolojileri



3.1. Ekran Kullanımı

Free Guy filmindeki video oyun simülasyonunda oyun kullanıcılarına, karakterler, çevre konumu, kişisel karakterin seviye, güç, sağlık vb. gibi durumları hakkında bilgi verilirken ayrıca ekranda liderlik tablosu, puan durumu ve ilerleme çubukları da yer almaktadır.

Görsel 8. Free Guy Filminde Ekran Kullanımına Örnek Bir Sahne



Filmde karakterlerin üzerlerinde bulunan ekran başlıkları oyuncular hakkında bilgi içermektedir. Bu görüntülerin olduğu sahneler genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin kullanıldığını göstermektedir.

3.2. Hologram Teknolojisi

Özgür Şehir olarak isimlendirilen video oyun simülasyonunda holografik reklâm panoları çokça görülmektedir. Bu panolar dış dünyadaki binalara asılmış reklâmlar, ilânlar ve çevrimiçi etkinlikleri görüntüleyen holografik teknoloji ürünleridir. Bununla beraber filmde yer alan gerçek dünya sahnelerinde oyun kurucularının holografik teknolojisini kullanarak oluşturmuş oldukları izleme odaları bulunmakta olup; yeri geldiğinde oyun kurucuları oyuna müdahale etmektedir.

Görsel 9. Free Guy Filminde Hologram Teknolojisine Örnek Bir Sahne



Hologram teknolojisi filmde nesne kullanımında sınırlı kalmayıp, oyunda yer alan karakterler arasında iletişim kurmalarını da sağlamaktadır. Örneğin; Guy oyun simülasyonunda âşık olduğu Millie isimli karakterle iletişim kurmak için faydalanmaktadır. Karakterler birbirleriyle iletişim kurarak oyunu daha da etkili hâle getirir. Böylelikle karakterler oyun dünyasında deneyim elde ederken, oyun kurucuları da hikâye üzerinde çalışmalar gerçekleştirir.

3.3. Görsel Efektler ve Gerçeklik Algısı

Free Guy filminde görsel efektler gerçeklik algısıyla birlikte yaklaşık 40 dakikalık bir süreyi kapsamakla birlikte ayrıca 1 saat 54 dakikadan oluşan filmin 1

saat 30 dakikasında görsel efektler bulunmaktadır. Film boyunca sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki sınırlılıkların kaldırıldığı sahneler oldukça fazladır. Karakterler gerçek nesnelere birlikte sanal nesnelere de görebilmektedirler. Bu durum gerçek ile sanal ayırımındaki sınırların belirsizleşmesine ve seyircilerin gerçekliği sorgulamasına sebep olmaktadır. Filmde bulunan gerçek dünya gri tonda, simülasyon dünyası ise canlı ve renkli bir tonda gösterilmektedir. Her iki dünyanın zıt kontrasta ekrana yansımaları seyircinin gerçek dünya ile sanal dünyadaki farkı hissetmesine yardımcı olmaktadır. Free Guy filminde yer alan bu sahneler görsel efektin gerçeklik algısına etkisini göstermektedir. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi bu tip sahnelerde gerçeklik algısı ve simülasyon dünyası arasında bir köprü kurarak oyun karakterlerinin iç dünyasını ve gerçeklik algısını saptar.

3.4. Giyilebilir Teknoloji

Giyilebilir teknolojiler, Free Guy filminin video oyun simülasyonunu daha gerçekçi bir hale çevirerek oyun dünyasındaki karakterler ile kullanıcıları arasında etkileşimli bir deneyim yaşama fırsatı vermiştir. Örneğin; hem dış dünyada hem de oyun simülasyonunda yer alan karakterler, gerçek dünyada herhangi bir davranışta bulunursa eşzamanlı olarak oyun dünyasında da aynı davranışı sergilemektedirler. Karakterlerin oyun dünyasında kullanmış olduğu ekipmanlar oyuncuların seviyelerini artırarak ve yeteneklerini geliştirerek oyunda verilen görevi yerine getirmelerinde yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte aynı zamanda oyun kullanıcılarının oyun dünyasına giriş yaparken kullandıkları elektronik cihazların olduğu sahnelerde de bulunmaktadır. Bu cihazlar, kullanıcıların oyun dünyasındaki karakterlerle interaktif bir şekilde iletişime geçmelerini sağlarken, oyun dünyasında kaldığı süre boyunca kullanıcıların da oyun karakterlerinin kullandığı ekipmanlara benzer nesnelere kullandığı görülmektedir.



3.5. Konum Algılaması ve Takibi

Filmde oyun karakterleri akıllı gözlükler, ekran başlıkları vb. gibi genişletilmiş gerçeklik teknolojilerini kullanarak hedeflerini belirlemektedirler. Filmde Guy'ın, kişi veya nesnelere işaretleyerek, onları takip ettiği sahneler görülmektedir. Ayrıca Guy, genişletilmiş gerçeklik unsurlarıyla kendisine düşman olan kişilerin stratejilerini ve zayıf yönlerini tespit eder. Bunu aynı zamanda oyun kurucuları hologram teknolojileri sayesinde oyun karakterlerine yapmaktadırlar. Bu sahnelerde konum algılama ve takip sistemi kullanılarak oyun karakterlerinin her adımı kayıt altına alınmaktadır. Filmde bunun farkına varan Guy, varoluş kimliği ile kişisel mahremiyetini sorgulamaya başlar ve kendisine ait özgür bir dünya bulmanın arayışına girer.

SONUÇ

Çalışmada, genişletilmiş gerçeklik teknolojisi kuramsal olarak ele alınmış olup; Free Guy filmi çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi sinema bağlamında değerlendirildiğinde; XR teknolojisinin sinemaya entegre edilmeye çalışılması sonucu filmlerin izleyiciyi etkileme oranları artmış, görsel ve işitsel öğelerle birlikte gerçek dünya ile sinematografik dünyanın birleşmesi sağlanmıştır. Ayrıca genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, sinemada hikâye anlatım tekniklerini geliştirerek yeni teknik anlatımlar ortaya koymuştur. Bunun en güzel örneği; karakterlerin eşzamanlı olarak her iki dünyada da var olmalarıdır. Böylelikle senaryo anlatımı derinleşerek seyirciye çok katmanlı bir deneyim yaşatmaktadır.

Her ne kadar genişletilmiş gerçeklik teknolojisi istediği noktaya maliyetin yüksek olması nedeniyle ulaşamamış olsa da film sektörleri teknik olarak sürekli yeniliklere açık olduğu için animasyon filmlerin genişletilmiş gerçeklik teknolojisine uyarlanması mümkün hâle gelmiştir.

Günümüzde oyun sektöründe kullanılan ekipmanların sinema sektöründe de kullanılmaya başlanması çok da uzak değildir. Film yapımcılarının XR teknolojisini filmlere çok iyi bir biçimde entegre etmesi izleyici oranını artırmakla birlikte fragman, afiş vb. materyallerle reklâm ve pazarlama sektöründe filmleri daha da çok tanıtma şansı bulacaktır. Daha önceki paragrafta da değinildiği üzere genişletilmiş gerçeklik teknolojisi yüksek maliyetli olsa da gelişen teknolojiyle beraber zaman içerisinde sinema sektöründe kendisine daha fazla yer bulabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Anne Maria Fiore, H.-J. J. (2003). Görüntü Etkileşiminin çevrimiçi perakendeciye yönelik yaklaşım tepkileri üzerindeki etkisi. *İnternet Araştırması*, 38-48.
- Atiker, B. (2022). Genişletilmiş gerçeklikuygulamalarında yapay zekânın yaratıcı kullanımı. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 587-603.
- Carlos A. Gomez Uribe, N. H. (2015). Netflix öneri sistem, algoritmalar, iş değeri ve yenilik. *ACM Yönetim Bilgi İşlem Sistemi*, 1-19.
- Carlos Bermejo, T. B. (2017). When augmented reality meets big data. *37th. International Conference On Distributed Computing System Workshops*.
- Chaden K. Sahu, C. Y. (2020). Artificial intelligence (AI) in augmented reality assisted manufacturing applications review. *International Journal Of Production Research*, 1-39.
- Kadioğlu, T. ve Dinçer, H. (tarih yok). Kasım 23, 2024 tarihinde <https://www.emo.org.tr> adresinden alındı.
- Sadıkçioğlu, P. A. (2014). Uzay zamanda nesnelere ve bilinç. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 61-74.
- Sınıfı, C. 2. (2021). *Teknoloji olarak sinema*. Washington.
- Vertov, D. (2007). *Sine-Göz*. Agora Kitaplığı.
- Yıldırım, F. (2023). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin sinemadaki temsili: Hollywood bilimkurgu filmleri. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, 9-10.



YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMAYI SORGULAMAK

Doç. Dr. Özlem ÖZDEMİR

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-3144-4651, ozbah2002@gmail.com

Tolga TELLAN

Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, Sosyolog

ORCID ID: 0000-0002-3697-7943, ttellan@gmail.com

ÖZ

Küresel ticaretin dinamik koşullarında değişen tüketici davranışlarını anlamak ve bunlara uyum sağlamak işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu çalışma yapay zekâ yazılımlarıyla desteklenmiş kişiselleştirilmiş pazarlamanın ekonomideki dönüştürücü rolüne odaklanmakta ve e-ticaret ile tüketici davranışının kesişim alanında gözlemlenen avantajları ve riskleri incelemeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ yazılımlarının ortaya çıkışı, e-ticaret platformlarının bireysel tüketici talepleriyle etkileşime geçme ve bu talepleri karşılama biçiminde kökten değişime neden olmuştur. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme teknikleri, geniş veri kümelerini analiz etmek için gelişmiş algoritmalarla yararlanarak spesifik ve taleple alakalı içeriklerin, ürün önerilerinin ve kullanıcı deneyimlerinin şirketlere sunulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketici tercihlerini tahmin etmede, satın alma sürecini kolaylaştırmada ve daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş yolculuğunu teşvik etmede makine öğreniminin rolü önem kazanırken; yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin açığa çıkardığı sorunların ve etik hususların da gündeme gelmeye başladığı gözlenmektedir.

Veri gizliliği, algoritmik önyargı ve kişiselleştirme-tercihlere müdahalecilik arasındaki hassas denge konularına odaklanılan çalışmada, SWOT analizi ile tüketici davranışını kişiselleştirmede yapay zekânın güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatların ve tehditlerin şirketlerce uygulanan yapay zekâ yazılım örnekleriyle kavranması hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışma, e-ticaret ve tüketici davranışı arasındaki simbiyotik ilişkide yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin ticareti dönüştürücü gücüne ışık tutmaktadır. Şirketlerin kâr hadlerini korumaları, rekabetçi kalmaları ve teknoloji meraklısı tüketicilerin değişen beklentilerini karşılamaları için yapay zekâ odaklı stratejiler geliştirmelerinin günümüzde adeta zorunluluğa dönüşmüş durumda olduğu unutulmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Makine öğrenimi, E-ticaret, Kişiselleştirilmiş pazarlama, SWOT analizi



QUESTIONING ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED PERSONALIZED MARKETING

Doç. Dr. Özlem ÖZDEMİR

*İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*

ORCID ID: 0000-0003-3144-4651, ozbah2002@gmail.com

Tolga TELLAN

Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, Sosyolog

ORCID ID: 0000-0002-3697-7943, ttellan@gmail.com

ABSTRACT

In the dynamic environment of global trade, understanding and adapting to changing consumer behaviour is critical to business success. This study focuses on the transformative role of personalized marketing powered by artificial intelligence software in the economy. In addition, it aims to examine the observed benefits and risks of personalized marketing at the intersection of e-commerce and consumer behaviour. Artificial intelligence software's emergence has radically changed how e-commerce platforms interact with and fulfill individual consumer demands. AI-powered personalization techniques leverage advanced algorithms to analyze large datasets, enabling companies to deliver specific and demand-relevant content, product recommendations and user experiences. In this context, while the role of machine learning in predicting consumer preferences, facilitating the purchasing process and promoting a more personalized shopping journey is gaining importance, it is observed that the problems and ethical issues raised by AI-powered personalization have also started to come to the fore.

Focusing on the delicate balance between data privacy, algorithmic bias and personalization-preference interventionism, the study aims to comprehend artificial intelligence's strengths and weaknesses, opportunities and threats in personalizing consumer behaviour through SWOT analysis and examples of artificial intelligence software implemented by companies. In this context, the study sheds light on the transformative power of AI-supported personalization in the symbiotic relationship between e-commerce and consumer behaviour. It should not be forgotten that it has become a necessity for companies to develop artificial intelligence-oriented strategies to maintain their profit margins, remain competitive, and meet the changing expectations of technology-savvy consumers.

Keywords: Artificial Intelligence, Machine development, E-commerce, Personalized marketing, SWOT analysis



GİRİŞ

Çağımız dijital pazarlama dünyasında, büyük kalabalıkların içerisinden sıyrılıp öne geçmek kesintisiz bir mücadele gerektirmektedir. Tüketiciler çok büyük miktarda veri yığını ile boğuşmak zorunda kalmakta, marka kimliğini vurgulayan içeriklerin hatırlanabilirliği her geçen gün azalmakta, özellikle internet üzerinden reklam bombardımanına tutulan müşteriler ise banner körlüğüne (web sitesinde reklam olarak algıladıklarını yok sayma eğilimine) yakalanmaktadır. Buna karşılık, makine öğrenimi esaslı algoritmalar ve yapay zekâ (AI) programları şirketlere kurtarıcı bir çözüm olarak kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemlerini sunmaya başlamışlardır. Özellikle internet üzerinden yürütülen e-ticaret pratiklerinin satın alma sürecinde baskın hale gelmesiyle birlikte markalar, yapay zekânın analitik becerilerinden de yararlanarak pazarlama mesajlarını ve içeriklerini bireysel müşteri tercihlerine, satın alma geçmişlerine ve çevrimiçi davranışlara göre uyarlayabilir hale gelmişlerdir.

Satış sürecinin kişiselleştirilmiş pazarlamaya doğru evrilmesi, şirketlerin tüketicilerle daha net ve tercih edilir bir iletişim kurmasını sağlayarak marka bilinirliğini, marka sadakatini ve nihayetinde piyasa içerisinde rekabet avantajını teşvik etmektedir. İşletmeler toplanan verilerle potansiyel müşterilerini reel tüketicilere dönüştürmek için hedef kalıpları belirlemekte; satın alma kararı verenlerin memnuniyeti arttığı ölçüde müşteri sadakati ve hedefkitleyi genişletme pratikleri işlevsel hale gelmektedir. Tüm bunların ötesinde kişiselleştirilmiş pazarlama tekniklerinin, yanlış hedef kitleye yöneltilmiş pazarlama metotlarını kullanarak para harcamak yerine, doğrudan potansiyel müşterilere ulaşılmasını sağlayan bir enformasyon yönetim sistemi olduğu akıllardan çıkarılmamalıdır.

Kişiselleştirilmiş pazarlama bir müşteriye giden mesaja o kişinin isminin ya da yaşadığı şehre ait bilgilerin eklenmesinin ötesinde, hedeflenmiş nihai kullanıcıya

(satın alma kararını vermesi beklenene) doğru yer ve zamanda, geçerli önerilerle, güvenilir bir içerik ulaştırmaktır. Bu yalnızca enformasyona insani bir dokunuş katmak değil, iletişim sürecinin -özellikle çağımızda yoğun kullanılan sosyal medya kanallarının desteğinde- öznelendirilmesi deneyimidir. Sosyal medya platformlarındaki beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve etkileşimler müşteri duyarlılığını ve marka yakınlığını açığa çıkarmakta ve tüketicinin 'ne'lere yöneleceği konusunda temel verileri sunmaktadır. Bu aşamada devreye giren yapay zekâ algoritmaları, örtük kalmış karar kalıplarını ve tüketici segmentlerini ortaya çıkarmakta kullanabilmekte; satın alma pratiğini belirli ürünlere ve zaman dilimine yöneltmiş olan tüketiciler için markaya yönelik kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve pazarlama sürecinin mikro hedeflerine odaklanmasını kolaylaştırmaktadır. Çağımızda "pazarlama stratejistleri taktiklerin ve gerçekliğin dünyasında yaşarlar" (Ries ve Trout, 2024, s. 254). Olanaksıza, mantıksız olana, egolarının peşinden gidene dayalı bir pazarlama anlayışı olamayacağı için, veri, analiz, taktik esaslı stratejiler geliştirilmesi, bunun için de teknoloji tabanlı uygulamalara başvurulması zorunludur. Tüm bu gerekçeler ışığında, çalışmada, yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş pazarlamanın tüketici davranış pratikleri üzerindeki dönüştürücü gücüne odaklanılması amaçlanmıştır.

1. YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE DÖNÜŞEN PAZARLAMA SÜRECİ

Yirmi birinci yüzyılda insanlar arası ilişkilerin ve iletişimin baskın ortamı haline gelen internet, farklı amaçlara yönelik çok sayıda ticari girişimi bir araya getirmiş; tüketiciler ile mal ve hizmet ticaretini mekân ve zaman kısıtlılıklarını aşabilen dijital platformlara taşımıştır. Küreselleşme olgusunun şekillenmesiyle uyumlu olacak biçimde gelişen internet, işletmelerin ve tüketicilerin kendilerini salt yerel ürünlerle sınırlamaksızın dünya genelinde satış ve pazarlamaya



yönelten birer ekonomiye dönüşmesini sağlamıştır. Gerek satıcıların gerekse müşterilerin bütünsel olarak yeni deneyimler inşasına ve görselleştirmesine odaklandığı 'e-ticaret' platformları, internet üzerinden erişilebilen hizmetleriyle çağdaş pazarlamanın merkezi haline gelmişlerdir. Temelde 'e-ticaret', "mal hizmet ya da enformasyon alışverişinin her türden elektronik cihaz aracılığıyla yapıldığı ticari bir işlem" (Santos, Augusto, Vieira vd., 2022, p. 226) olarak tanımlanmaktaysa da; pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini şekillendiren çeşitli unsurların 'bilgisayar-ağ-etkileşim' dinamiğinde işleyen -internet gibi- ortamlara taşınması ve satın alma sürecinin -öncesi ve sonrasıyla- bu ortamlarda gerçekleştirilmesidir. E-ticaret, iş süreçlerine ilişkin değer zincirinin elektronik ortamda, iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanımı aracılığıyla gerçekleştirilmesinde ve iş hedeflerinin karşılanmasında izlenen yol ve yöntemlerdir.

Günümüz şirketlerinin başarısı için kilit bir faktör olan e-ticaret, internet platformları aracılığıyla mal ya da hizmet arz edenler ile talep edenlerin buluşturulması, karar vermelerinin sağlanması ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi için kullanılan elektronik bir iş sürecidir. Bireysel satıcılar ve perakendeciler e-ticareti, internet ortamı aracılığıyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci; satış hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilecek mal, hizmet veya fikir alışverişini kolaylaştıran koşullar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda e-ticaret, elektronik pazarlama (e-marketing), internet pazarlaması (web marketing), elektronik iş dünyası (e-business) gibi alanları da kapsayan geniş bir dijital ticari ilişkiler ağına işaret etmektedir. Sürecin bireyler ve organizasyonlar arasındaki ticari alışverişlere dayanan bir faaliyet olarak değerlendirilmesi ve bu faaliyetlerde teknoloji ile entegre edilmiş ürünlerin alım ve satımının esas konu olduğunun belirtilmesi, dikkatleri de farklı düzeylerdeki ilişkilere çekmektedir. Müzakere unsuruna, yani pazarın türüne ve alışverişe katılanlar arasındaki ticari ilişkiye göre, e-ticaret farklı

türde iş modellerine ayrılabilir: **B2C** (işletmeden tüketiciye), **B2B** (işletmeden işletmeye), **C2B** (tüketiciden işletmeye), **C2C** (tüketiciden tüketiciye), **P2P** (eşitler/denkler arasında), **B2E** (işletmeden çalışanlarına) ve **G2B/C2G** (kamudan ya da devletten işletmeye/tüketiciden devlete ya da kamuya).

Son çeyrek yüzyılda ülke ekonomilerinde, özellikle 2008 sonrasında da küresel ölçekte yaşanan ekonomik krizlere, politik gerilimlere ve sıcak savaşlara, hatta 2020'deki Covid-19 küresel pandemisine rağmen, e-ticaret şirketler arası (B2B), şirket müşteri arası (B2C) ve doğrudan müşteriler arası (C2C) düzeylerde hızla büyümeye devam etmektedir. 2023 yılında 5.8 trilyon ABD Doları büyüklüğüne ulaşan küresel e-ticaret işlem hacminin, 2024 yılında 6.3 trilyon ABD Doları seviyesine çıkması ve 2027 yılı sonu itibariyle de 8 trilyon ABD Doları seviyesine erişmesi beklenmektedir (Hausman, 2024). Ülkemizdeki e-ticaret pazarının büyüklüğü ise 2023 yılı itibariyle 1,85 trilyon TL (78 milyar ABD Doları'na) ulaşmış durumdadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı, müşterileri yaş, cinsiyet, eğitim, konum, ekonomik koşullar gibi sosyo-demografik özelliklerine göre segmentlere ayıran bir yapı üzerine inşa edilirken; dijitalleşen pazarlama, satın alma geçmişi, çevrimiçi davranış ve sosyal medya katılımı dahil olmak üzere daha geniş veri yelpazesine dayalı ve çok daha incelikli segmentler oluşturabilen yapıda şekillenmektedir. Yeni tüketici bölümlendirmelerini açığa çıkaran yapay zekâ algoritmaları, işletmelerin pazarlama mesajlarını kişiselleştirmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir e-ticaret platformu alışveriş sepetini terk eden müşterilere hedefli e-posta ya da SMS mesajı göndererek satın alma işlemlerini tamamlamaları için tüketicileri teşvik edebilmektedirler. Bu düzeyde bir kişiselleştirme, pazarlama mesajlarının kişi alakalı ve ilgi çekici olmasını sağlayarak müşteri dönüşü olasılığını artırmaktadır. Yapay zekâ statik segmentasyonun ötesine geçerek, gerçek zamanlı kişiselleştirmeyi



kolaylaştırmaktadır. Bu durum, pazarlama mesajlarının müşterinin mevcut etkileşimine ve davranışına göre dinamik olarak ayarlanabileceği anlamına gelir. Ayrıca, web sitelerindeki yapay zekâ sohbet botları, ürün önerileri sunarak veya müşterinin tarama geçmişine göre uyarlanmış soruları yanıtlayarak müşteri hizmetleri etkileşimlerini kişiselleştirmektedir.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, çağımız pazarlama dünyasını kökten dönüştürmekte ve yoğunlukla e-ticaret süreçlerini desteklemektedir. Yapay zekanın veri analizi yeteneklerinden, mikro segmentasyonundan ve gerçek zamanlı kişiselleştirme araçlarından yararlanan markalar, nihai müşterilerde yankı uyandıran hedefli pazarlama kampanyaları oluşturmaktadırlar. Bu, daha derin bir etkileşimi teşvik etmekte, daha güçlü marka sadakati oluşturmakta ve nihayetinde iş başarısını artırmaktadır. Yapay zeka teknolojisi gelişmeye devam ettikçe, kişiselleştirilmiş pazarlama olanakları sınırsız hale gelmekte ve pazarlamanın geleceği, tüketicilerle gerçek bağlantılar kuran algoritma ve yazılımlarda yatmaktadır.

Dijital pazarlama ortamında, tüketicilerin dikkatini çekmek için verilen mücadele amansızdır. Jenerik mesajlar veri seli içerisinde kaybolmakta, bu da banner körlüğüne ve marka hatırlanabilirliğinin azalmasına yol açmaktadır (Babatunde, Odejide vd., 2024). Markalar, yapay zekânın analitik gücünden yararlanarak doğrudan bireysel tercihlere, satın alma geçmişlerine ve çevrimiçi davranışlara hitap eden bir pazarlama süreci tasarlayabilmektedirler. Yapay zekâ programları desteğinde geliştirilen kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları, esasen işletmenin büyük miktarda müşteri verisini analiz etme yeteneği kazanmasıdır. Geleneksel pazarlama genellikle sınırlı veri kümelerine dayanmakta, bu da çok genel ve satışlarda etkisiz kampanyalara neden olmaktadır. Ancak yapay zekâ algoritmaları, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) verilerini, tüketici satın alma geçmişini, demografik bilgileri ve geçmiş etkileşimler de dahil olmak üzere

sosyal medya iletilerini inceleyebilmekte ve müşteri tercihlerine ilişkin değerli veri kümeleri ortaya çıkarmaktadırlar. Web sitesi takipleri, internete göz atma şekilleri, görüntülenen içerik ve seçili sayfalarda geçirilen süre gibi ölçütler müşteri ilgi alanları hakkında işletmelere önemli ipuçları sunmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, beğeniler, paylaşımlar ve sosyal medya platformlarındaki yorumlar ise müşteri duyarlılığını ve marka yatkınlığını ortaya koymaktadır. Yapay zekâ algoritmaları bu verileri analiz ederek örtük kalıpları açığa çıkarmakta ve müşteri segmentlerini belirlemektedir. Yapay zekâ, ortak özelliklere sahip müşteri segmentlerini belirledikten sonra müşteri hedefleme kolaylaşmaktadır. Geleneksel pazarlama yaş veya konum gibi demografik özelliklere göre bölümlere ayrılırken, yapay zekâ satın alma geçmişi, çevrimiçi davranış eğilimleri ve sosyal medya katılımı dahil olmak üzere daha geniş bir veri yelpazesine dayalı çok daha incelikli mikro segmentler oluşturmaktadır. Bu mikro segmentasyon sayesinde marka, pazarlama mesajlarını kişiselleştirebilmektedir.

Yapay zekânın veri analizi yeteneklerinden, segmentasyon ve gerçek zamanlı kişiselleştirme araçlarından yararlanan markalar, bireysel müşterilerde yankı uyandıran hedefli pazarlama kampanyaları oluşturabilir. Bu da daha derin bir etkileşimi teşvik eder, daha güçlü bir marka sadakati oluşturur ve nihayetinde iş başarısını artırır. Yapay zekâ teknolojisi gelişmeye devam ettikçe, kişiselleştirilmiş pazarlama için olanaklar sınırsızdır. E-ticaretin dinamik ortamında, değişen tüketici davranışlarını anlamak ve bunlara uyum sağlamak, çevrimiçi işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik öneme sahiptir. Özellikle son yıllarda gelişkin algoritmalarla yürütülen internet hizmetleri, bu hizmetler sayesinde şekillenen büyük veri (*big data*) ve bu veri yığınlarını makine öğrenimini geliştirme amacıyla kullanan yapay zekâ (AI) destekli kişiselleştirmenin değişimdeki rolüne ve pazar eğilimleri üzerindeki etkisine vurgu yapmakta ve



satın alma kararında teknolojinin tüketici davranışını dönüştürücülüğüne odaklanmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme teknikleri, geniş veri kümelerini analiz etmek için gelişmiş algoritmalarla yararlanarak son derece özel ve alakalı içeriklerin, ürün önerilerinin ve kullanıcı deneyimlerinin sunulmasını sağlamaktadır. İşletmelerin dijital ortamda varlıklarını sürdürmesi, yapay zekâ odaklı stratejilerin önemini anlamalarına ve kullanmalarına, rekabetçi kalmalarına ve teknoloji meraklısı tüketicilerin değişen beklentilerini karşılamalarına bağlı hale gelmiştir.

1.1. Kişiselleştirilmiş Pazarlamada Etkili Olan Uygulamalar

Kişiselleştirilmiş pazarlama sürecinde hangi tekniğin başarılı olup satışları artıracığı hangisinin etkisiz kalacağı konusunda kesin uzlaşmaya varılmış yöntemler bulunmamakla birlikte, seçili uygulamaların kısa-orta-uzun periyotlarda farklı düzeylerde etkili olabileceği ifade edilecektir. Bunlar;

- *Hedefli e-postalar:* Hedefli e-postalar, pazarlamada farklı kitlesel segmentlere kişiselleştirilmiş içerikler sunmanın bir yoludur. Bu içerik, yatırım getirisini artırabilir, daha iyi etkileşim sağlayabilir ve alakalı içerik oluşturmaya yardımcı olabilir. Kanıtlanmış stratejiler arasında e-posta listesini konum, zaman, ürün, marka bazlı segmentlere ayırmak; hedefli mesajlaşma sürecini başlatmak; tüketici davranış eğilimlerindeki yenilikleri izlemek ya da alışveriş sepetini terk eden müşterileri yeniden hedeflemek yer almaktadır.
- *Özel video mesajları:* Kişiselleştirilmiş videolar, bir videonun başında birinin adını söylemekten daha fazlasını içerir. Kişiye özel video, başka birine göndermenin mantıklı olmayacağı ölçüde belirli bir kişiye göre uyarlanmış video içeriğidir. Genellikle bu düzeyde bir çaba, belirli B2B alıcılarıyla hesap tabanlı pazarlama

süreçlerinde gösterilmektedir.

- *Ürün önerileri:* Favori bir web sitesi ziyaret edildiğinde, arama veya satın alma geçmişine göre müşteri için özel olarak hazırlanmış bir ürün listesi görülürse, bunlar kişiselleştirilmiş ürün önerileridir. Bu öneriler yapay zekâ ve makine öğrenimi tarafından desteklenir ve genellikle geribildirim oranlarını artırmak için güçlü bir itici güçtür.
- *Sosyal medya pazarlaması:* Sosyal medya pazarlaması bir şirketin ürünlerini tanıtmak ve reklamını yapmak için kullandığı dijital iletişim ortamı stratejidir ve aynı zamanda benzersiz bir marka kimliği oluşturur. İşletmeler sosyal medya platformları aracılığıyla elde ettiği verileri, içeriği tüketicilerin ihtiyaçlarına göre daha iyi bilgilendirmek veya kişiselleştirmek için kullanmaktadırlar. Sosyal medya pazarlamasına diğer pazarlama girişimleri gibi yaklaşılar; bir strateji ve program oluşturulur, içerik oluşturup yayınlanır ve ardından performans takip edilip ölçülür (Singh ve Diamo, 2017).
- *Günceli kaçırma korkusu (Fear of Missing out-FOMO):* FOMO pazarlama, ürün ve hizmetleri öne çıkarmak için insanların kaçırma korkusunun kullanıldığı bir tekniktir. Doğası gereği, zaman yetersizliği etrafında aciliyet olgusunu taktiksel düzeyde kullanır. 'Kaçırmayın!', 'Son gün!' ya da 'İndirim yakında bitiyor!' gibi mesajlar kullanarak müşterilerin sunulan üründen yararlanmak için sınırlı bir süreye sahip olduğu vurgulanmaktadır.
- *Hesap tabanlı pazarlama:* Hesap tabanlı pazarlama veya ABM, en yüksek ödeme yapan hesapları veya satın alma olasılığı en yüksek olanları hedefleyen bir B2B pazarlama tekniğidir. Bunu bir mağaza bağlamında düşündüğümüzde, kapıdan giren herkese aynı şekilde davranmak yerine satış elemanının sadık müşterileri



veya diğerlerinden çok daha fazla harcama yapması öngörülenleri tercih etmesi örnek gösterilebilecektir.

- *Konum tabanlı pazarlama*: Müşterileri mevcut konumlarına göre coğrafi olarak hedeflemek, onlarla tam anlamıyla buldukları yerde buluşmanın harika bir yoludur. Örneğin Walgreens Boots Alliance yerel bir grip salgınının başladığını fark ettiğinde, tüketicilerini parasetamol ya da anti-inflamatuar ilaçlarla ya da koruyucu maskelerle coğrafi olarak hedeflemesi akıllıca ve zamanında bir hareket olacaktır. Konum tabanlı pazarlama, bir müşterinin deneyimini daha iyi anlamak ve kişiselleştirmek için veri toplamayı kullanan coğrafi temelli bir pazarlama taktiğidir.

Kişiselleştirilmiş pazarlamayı en etkin biçimde kullanan işletmeler küresel platformlardır. Dijital yayıncılık alanında Netflix, kullanıcılarına yönelik içerik önerilerini kişiselleştirmek için yapay zekadan çok yoğun biçimde yararlanmaktadır. Netflix'in öneri algoritması, izleme geçmişini, tür tercihlerini ve kullanıcı derecelendirmelerini analiz ederek, bireysel beğenilere göre seçilmiş filmler, diziler ve TV şovları önermektedir. Bu kişiselleştirme stratejisi, abonelerin elde tutulmasında ve platforma bağlı kalmalarında önemli bir rol oynamıştır. Müzik akış platformu Spotify ise kullanıcıların dinleme geçmişlerine, favori türlerine ve hatta günün saatine göre kişiselleştirilmiş çalma listeleri oluşturmak için yapay zeka algoritmalarından yararlanmaktadır (Prey, 2020).

2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA ÜZERİNE BİR SWOT ANALİZİ

İşletmeler açısından en basit ve yaygın analiz tekniği olarak kullanılan SWOT, esasen 1960'lı yıllarda hızla ulus aşırı hale gelmeye başlayan ABD merkezli şirketlerin uluslararası piyasalarda bir bütün olarak değerlendirilmesi ve gerçekçi yönleriyle ele alınması

amacıyla geliştirilmiştir. ABD ekonomisindeki işletmelerin rekabet üstünlüğünü nasıl kazandığını ve bunun sürdürülebilirliğinin sınırlılıklarının neler olduğunu ortaya koymaya çalışan SWOT analizi, 1970'ler ve 80'ler boyunca yaygın kullanım sergilemiş ve 1990'lardaki küreselleşme stratejileriyle birlikte geri plana atılmıştır. Analiz Stanford Araştırmalar Enstitüsü (SRI) bünyesindeki çalışmalardan ortaya çıkmış ve "kurumsal planlamada neyin yanlış gittiğini bulmak ve değişim yönetimine ilişkin yeni bir sistem oluşturmak amacıyla Fortune 500 şirketleri tarafından finanse edilmiştir" (Humphrey, 2005, s. 7). İş planlamasının gayriresmi, düzensiz, belirsiz ve irrasyonel karar süreçleriyle dolu olmasına karşın SWOT analizi, yönetsel süreçlerin mekanik yapısı ile ilişkilendirilme çabası olarak değerlendirilebilecektir. Ancak SWOT analizinin işletmenin gelişim projeksiyonunun ilk aşamalarında işlevsellik sergilemesine rağmen, önceliklendirme hataları ve aşırı öznellik (yönetim önyargısı) nedeniyle ilerleyen süreci açıklamakta yetersiz kaldığı unutulmamalıdır (Pickton ve Wright, 1998).

SWOT analizine neden gereksinim duyulduğu sorusuna yanıt arandığımızda; çağımızda gözlemlenen durum, işletme yönetimleri ile hedef kitleleri arasındaki farklı uyumsuzlukların giderilemediği ve zamanla derinleştiği biçimindedir. Yapılacak SWOT analizi ile ilerleyen dönemlerde oluşması muhtemel problemlere karşı öncülleyici tedbirler alınması, olası fırsatlara ilişkin de yararlanıcı-değerlendirici politikalar geliştirilmesi işletmenin pazarlama stratejisi bakımından büyük önem taşımaktadır. "Yönetim teorisine göre stratejinin amacı, kısıtlı kaynaklar içinde öncelikleri belirleyerek karar verme sürecini yönlendirmektir" (Rogers, 2024, s. 125). Bu bağlamda, işletmeler stratejilerini güçlü yönlerin (*strength*) öne çıkarıldığı, zayıf yönlerin (*weaknesses*) ve eksikliklerin giderilmeye çalışıldığı, fırsatların (*opportunities*) incelenerek nasıl değerlendirileceği



konusunda politikalar geliştirildiği ve gelecekte yaşanması söz konusu olan olumsuz gelişmeler ile tehditlere (*threats*) yönelik öneriler üretildiği bir analize dayandırmaktadırlar. Bu gerekçeler çerçevesinde işletmelerin projeksiyonlarında kullanılan bir yöntem olan SWOT analizi, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş pazarlamanın analizinde de kullanılabilir bir örgütsel teknik olarak değerlendirilmiş; kişiselleştirilmiş pazarlamanın e-ticaretteki güçlü ve zayıf yönleri ile doğurduğu fırsatlar ve tehditler çalışmada tartışmaya açılmıştır.

2.1. Pazarlamanın Kişiselleştirilmesinin Güçlü Yanları

Pazarlamanın kişiselleştirmesi, doğrudan belirli müşterilerin ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve satın alma davranışlarına hitap eden bir marka mesajıyla potansiyel müşterilerin hedeflenmesi ve mevcut müşterilerin yeniden hedeflenmesi için dijital verilerin kullanıldığı bir stratejidir. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisinde hedef kitle (nihai müşteri/tüketici), marka mesajının sadece kendisi için hazırlandığını hissetmelidir. Bu nedenle kişiselleştirilmiş pazarlama bazen bire bir veya bireysel pazarlama olarak da sınıflandırılabilir. Netflix, Amazon ve YouTube gibi şirketler kişiselleştirmeyi taktiksel olarak kullanmakta; tüketicilerin keşfetmesi için önerilen ürünleri, programları ve videoları otomatikleştirmek için bir algoritma kullanılıp, elde edilen veriler yapay zekâ programlarıyla analiz edilmektedir. Bu öneriler temelde, arama yapılan, satın alınan ve izlenen şeylerden toplanan veriler ile benzer zevklere sahip diğer kullanıcıların izleme alışkanlıklarına dayanmaktadır. Ancak, kişiselleştirme yalnızca dijital kanallar için değildir ve müşteri etkileşimi kişiselleştirmenin faydalarından biridir. Tüketiciler, kendilerine hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sunulduğunu hissettiklerinde favori alışveriş pratiklerini yineleme, turistik ziyaretlerini

tekrar etme ya da görsel-işitsel enformasyona erişme eylemini üsteleme olasılıkları yükselecektir. Böylelikle tüketicinin, kendini özel hissettiren markalara sadakat gösterme düzeyi artacaktır. Kişiselleştirilmiş pazarlamanın diğer pazarlama süreçlerine kıyasla güçlü yanları şunlardır:

- *Daha güçlü marka itibarı:* İnsanlar kendilerini iyi hissettiren bir müşteri deneyimi sunan markalardan alışveriş yaparlar. Evcil hayvan bakım şirketi 'Chewy.com' gibi bir marka örnek alınır; bir müşterinin evcil hayvanının ölümü nedeniyle sipariş vermeyi bıraktığını fark ettiklerinde, başsağlığı dilemek, yeni bir hayvan edinmek isteyip istemediğini öğrenmek ya da müşterinin elinde kalan bakım malzemelerini ihtiyaç sahibi kullanıcılara bağışlayıp başlamayacaklarını sormak için kişisel olarak ulaştıkları görülmektedir. Bu tür bir kişisel deneyim kalıcı etki açığa çıkarmakta ve markayı müşterilerine uzun vadede sevdirmektedir.
- *Gelişmiş potansiyel müşteri yaratma ve müşteriye yeniden hedefleme imkânı:* Hedef kitlenin sorunları çözüldüğünde, bu durum müşterilerde güven oluşturmakta ve onları geri bildirim ve bilgi sağlamaya daha istekli hale getirmektedir. Sorunların çözüldüğünü bilmek, daha çok sayıda müşterinin şirketin sunduğu hizmetlere katılmasını sağlamaktadır.
- *Daha etkili marka-müşteri ilişkisi:* Pazarlama ile ilgili bilinenler göstermektedir ki, bireyler bir ürünü hemen satın almamaktadırlar. Potansiyel müşterilerin satın almaya istekli olmaları, reel birer müşteriye dönüşebilmeleri için farklı boyutlarda etkileşimler kurulması gerekmektedir. Farklı kanalların kullanılarak müşteri bilşinde marka imajının olumlanması ve satın almaya yöneltmesi kitlesel pazarlama teknikleri ile oldukça fazla vakit ve kaynak harcanmasına neden olan bir süreçtir. Ancak



kişiselleştirme, yeni bir marka-müşteri ilişkisi kurarak ya da mevcut bir ilişkiyi besleyerek tüketicilerin işletme ile satın almanın da ötesinde iş birliklerine yönelmesini sağlamaktadır.

2.2. Pazarlamayı Kişiselleştirmenin Zayıf Yanları

Gelişmekte olan dijital teknolojilere dayanan tüm iş girişimleri gibi, pazarlamada kişiselleştirmenin benimsenmesi de işletmeler açısından kimi zayıflıklar açığa çıkarabilecektir. Örneğin, dijital pazarlama liderlerinin halen sadece % 17'si yapay zekâ ve makine öğrenimi kullanmakta ve sürece adaptasyonda büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Bu kapsamda kişiselleştirilmiş pazarlamanın zayıf yönleri şu alt başlıklarda sıralanabilir:

- *Çözümleyici müşteri verilerini toplamanın zorluğu:* Müşteri davranışları ve karar verme süreçleri web siteleri, platform uygulamaları, e-posta analizleri ve sosyal medya takipleri üzerinden izlenebilmektedir; ancak bu durum her koşulda veri kümesinin işletmeyi doğru yanıtı ulaştıracağı anlamına gelmemektedir. Tüketici, karar verme sürecinde araya giren bilişsel ve duygusal değişkenler nedeniyle beklenti ve tercihlerinin dışındaki noktalara savrulabilmekte; her bir hedefin (kişiselleştirilmiş pazarlamada nihai karar verici konumundaki tek bir kişinin) davranışları hakkında kesin sonuca ulaşmak ancak uzun süreli ve odaklanmış bir veri portföyü oluşturmakla mümkün hale gelmektedir. Müşterinin çözümlenmesi olarak tanımlanan bu evreye ulaşmak algoritmalara ve yapay zekâ uygulamalarına rağmen oldukça zorlayıcı bir veri analizi gerektirmektedir.
- *Çok agresif veya müdahaleci yeniden hedefleme stratejisi:* Kişiselleştirilmiş pazarlamada müşteri kaybına yol açan belki de en önemli pratik, yeniden hedeflemedeki stratejik

iknanın kontrolsüz bir satın alma baskısına dönüştürülmesidir. İşletmeler, tüketicinin yeniden ve yeniden satın almaya yönelmesini sağlamak için, veri toplama ve analizde yararlandıkları tüm kanalları eşzamanlı ve yoğun bir içerik akışıyla kullanmaya çalıştıkları takdirde, ürüne ve markaya yönelik olumsuz bir algı oluşacaktır. Örneğin bir müşteri internet sitesi üzerinden bir çift ayakkabı almayı düşünür ve hatta sepetine koyabilir; ancak satın alırken farklı bir markada karar kılabilir. O müşteriyi haftalarca, hatta aylarca zaten vazgeçmiş olduğu bir ürün hakkında hedeflemek, cep telefonuna mesajlar iletmek ya da spam gibi algılanmaya başlamış e-postalar göndermek oldukça rahatsız edici bir durumdur.

- *İnsan gücüne yeterli kaynak ayırmamak:* Pazarlamada kişiselleştirme ne düzeyde otomatikleşmiş ne kadar algoritma tabanlı olursa olsun, satış strateji geliştirmek halen bir insan becerisi olarak nitelenmektedir. Karar verme ürün ve marka ile duygusal bağ kurmayı gerektirdiğinden, işletmenin satış stratejisini geliştirenin bir insan topluluğu olacağı varsayılmaktadır. Pazarlama sürecindeki güncellemelerin gerçekleştirilmesinin ve şirket markasına ilişkin büyük resmin çizilmesinin insanlar eliyle mümkün olduğu farklı yönetim-organizasyon teorilerinde ifade edilmekle birlikte, bu insan gücüne yeterli kaynak ayrılmaması ve salt teknoloji altyapısına odaklanması büyük bir yönetsel zafiyet açığa çıkarabilecektir.
- *Doğru mikro segmentasyonu bulma güçlüğü:* Yapay zekâ uygulamaları pazar segmentasyonunda, mevcut tüketicileri farklı satın alma davranış gruplarına yerleştirmekte, bu işlemi yürütürken de makine öğrenimine başvurmaktadır. Hedef tüketicilerin coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal olarak bölümlenmesi



pazarlama yöneticilerinin karar vermesini kolaylaştırırken; kişiselleştirilmiş pazarlamada her bir müşterinin bağımsız bir birime dönüşmesi mutlak bir strateji geliştirmeyi adeta olanaksızlaştırmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama yöneticilerinin 'nevi şahsına münhasır' kişi segmentinin kavranmasına uygun yazılımlar geliştirmeleri ve mikro analizler yapmaları zorunludur. Aksi takdirde müşteri verilerini takip eden her departman müşteriye ayrı ayrı mesaj gönderecek ve geribildirim alacak, böylelikle mükerrer mesaj iletim karmaşası yaşanacaktır.

2.3. Pazarlamanın Kişiselleştirilmesinin Açığa Çıkardığı Fırsatlar

Pazarlamayı kişiselleştirmenin esas nedeni olarak müşterilerin bunu işletmelerden beklemesi gösterilmektedir. Bu anaakım yorumun, pazarlama yöneticileri tarafından üretildiği ve teknolojik gelişiminin geldiği aşamada kapitalist piyasaların 'kontrol politikaları'nı örtüklediği asla unutulmamalıdır. Kontrol politikaları sadece bir güvenlik ve toplumsal istikrar sağlama stratejisi olmayıp, tüm bunlardan daha önemli olarak her bir bireyin ekonomik karar verme süreçlerinin yönetilmesi ve yönlendirilmesi; üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerindeki kapitalist gelişmeye bağlı olası sorunların teknolojik donanım ve yazılım parkı aracılığıyla henüz gerçekleşmeden çözümlenmesidir. Kişiselleştirme, müşterilerin doğrudan kendileriyle konuşulduğunu hissetmeleri ile kendilerini sadece bir rakam gibi hissetmeleri arasındaki farktır. Çağımızda metropollerde yaşayan sıradan bir insanın her ay yaklaşık 170.000 reklam mesajına maruz kaldığı tahmin edilmektedir. Kişiselleştirilmiş mesaj bu gürültüyü daha yüksek sesle değil, daha öznel bir bağlamda kesmelidir. İster pazarlama stratejinin bir bileşenini kişiselleştirmek isterse de tüm pazarlama planını dönüştürmek istesin,

işletmeler kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımından pek çok şekilde yararlanabilir:

- *Müşterilerle daha iyi bağlantı:* Kişiselleştirilmiş pazarlamada hedefin netleştirilmesi, tarafların sürece odaklanmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, müşteri adaylarının adlarını ve diğer özel eklemeleri içeren kişiselleştirilmiş e-postalara dönüşüm sağlama oranı daha yüksektir. Ayrıca tüketicilerin %73'ü e-postaları kişiselleştirmiş markalar ile işbirliği yapmayı tercih ettiklerini ifade etmektedirler.
- *Artan gelir:* Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri tüketicileri tekrar alıcı olmayateşvik eder ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratan markaların işlem miktarlarında, alıcıyı elde tutma oranlarında ve işlem başına gelirlerinde önemli düzeyde artış görülmektedir.
- *Geliştirilmiş alıcı hedefleme:* Tüketicilerin satın alma kararlarında mikro düzeye indirgenmiş mesajların kullanılması kişiselleştirilmiş pazarlamanın ilk basamağıdır. Ancak tek başına içerik yetersizdir. 'Müşteriler kendileriyle ne zaman iletişime geçilmesini istemektedirler?', 'Hangi yoğunlukta iletişim talep etmektedirler?', 'Nerede kendileriyle iletişime geçilmesini istemektedirler?' gibi sorulara verilen yanıtlar işletmenin pazarlama sürecini geliştirmesi açısından önem taşımaktadır. Müşteriler markaların kendilerine hangi koşullarda yaklaşacaklarını bilmeyi tercih ederler; işletmeler de mesaj iletimi ile bireyin karar vermesi arasında geçen zaman diliminde müşterin aklından geçenleri öğrenmek isterler. Ayrıca taraflar arasında bir mesafe olmasının gerektiği de zaman zaman ifade edilmektedir. Bu nedenle pazarlamada kitleyi tanımanın kişiselleştirme için zorunlu adım olduğu unutulmamalıdır.
- *Tatmin edici müşteri deneyimi ve buna bağlı artan*



müşteri sadakati: Kişiselleştirme taktikleriyle müşterinin görüldüğünü, duyulduğunu ve anlaşıldığını hissetmesini sağlamak, müşterilerin genel tüketici deneyimini iyileştirmenin birincil yoludur. Tüketici taleplerinin karşılandığını gördükçe daha fazla kişiselleştirilmiş içerik istemekte ve bu onları marka hakkında daha fazla bilgi veya içerik aramaya teşvik etmektedir. Müşteriler ne kadar olumlu deneyimler yaşarlarsa, sadık bir müşteri olmaya o kadar yaklaşırlar.

- *Pazarlama yatırımdan daha fazla geri dönüş sağlanması*: Pazarlamada kişiselleştirme, ömür boyu ya da en azından kişiselleştirme olmadığında takip edecek olanların süresinden daha uzun süre takip edecek, daha sadık takipçiler kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Araştırmalar, hızla büyüyen şirketlerin, daha yavaş büyüyen benzerlerine kıyasla kişiselleştirme uygulamaları sayesinde % 40 daha fazla gelir elde ettiğini göstermektedir.

2.4. Kişiselleştirilmiş Pazarlamanın Doğurabileceği Tehditler

Kişiselleştirilmiş pazarlamada yapay zekâ, büyük miktarda müşteri verisini (CRM, satın alma geçmişi, web sitesi davranışı, sosyal medya etkileşimleri) analiz ederek gizli içgörülerini ortaya çıkarmakta ve farklı mikro müşteri segmentleri tanımlamaktadır. Bu durum uzun vadede tüketimin sosyal boyutunda önemli sorunlara neden olabilecektir. İlk akla gelen pazarlama tehditleri şunlardır:

- *Tüketici Segmentasyonunda Ayrıştırma*: Kişiselleştirilmiş pazarlama önerilerinin kullanıcıları filtrelemeye, sıralamaya ve puanlamaya dayandığı bilinmektedir. Bu durum algoritmik sıralamada daha yüksek puan alanlara daha iyi fırsatlar sunulması anlamına gelmektedir. Buna karşılık, daha düşük puan alanlar alışveriş etme ihtimali düşük olanlar

olarak görülür ve bu nedenle sistematik olarak fırsatlardan ve avantajlardan dışlanır. Yapay zekâ algoritmaları belirli bir etnik kökene, cinsiyete ya da gelir düzeyine sahip tüketiciler arasında ayrımcılık yapmayı öğrenebilir; bu tüketicileri sistematik olarak bazı seçeneklerinden mahrum bırakabilir ya da kişisel özerklikleri nedeniyle ayrıştırılabilirler.

- *Eksik enformasyon teorisinin doğurduğu manipülasyonlar*: Kişiselleştirilmiş satın alma önerileri, e-ticarete konu olan ürünlerin fiyatlarının, satış sonrası hizmetlerinin ve ürün kalitesinin de kişiselleştirilmesine yol açmakta, bu durum da ayrımcılığa neden olmaktadır. Fiyat ayrımcılığı dinamik fiyatlandırma politikasından farklıdır, çünkü dinamik fiyatlandırmada satıcılar fiyatlarını belirli aralıklarla piyasa koşullarına göre ayarlarken; fiyat ayrımcılığı ise rakip markaların fiyatlarını karşılaştırarak talep edenin sosyo-ekonomik koşullarına göre fiyat belirleme stratejisidir. Her bir müşteri için ilan edilen fiyatın otomatik olarak değiştirilebilmesi, tüketicilerin özerkliğine zarar vermektedir çünkü tüketiciler bir şey satın alma kararı verirken makul bir fiyatın ne olması gerektiği ve diğerlerinin hangi fiyatı teklif ettiği bilgisinden mahrum kalmaktadır. Böylelikle her tüketici satın aldığı ürünün fiyatını piyasa fiyatı olarak varsaymakla birlikte, gerçek durum işletmenin daha fazla kar elde etmek için tüketiciye özel olarak sunduğu fiyat bilgisidir. Bu tarz manipülasyonlar kişiselleştirilmiş pazarlamada karar verme kontrolünün tümüyle işletmenin denetimine geçtiğini göstermektedir (Song, 2024).
- *Savunmasız grupları hedefleme*: Karar verme süreci enformasyon eksiklikleri ve dijital okuryazarlıklarının zayıf olması nedeniyle karşılaştırmalı alışveriş yapamayan ve çevrimiçi alışveriş yaparken daha uygun



fiyatlı ürünler arayan, düşük eğitilmiş, yaşlı ya da az gelişmiş bölgelerde ikamet eden yoksul insanlardan oluşan bazı dezavantajlı gruplar açığa çıkarmaktadır. Uluslararası markalı internet ticareti sitelerinin ve sosyal medya platformlarının bu grupları hedefleyerek; kullandıkları algoritmalar tarafından farklı fiyatlandırmada daha yüksek fiyatı kabul etmeye istekli ve haksız muamele görme ihtimali daha yüksek olan tüketicilere yönelmeleri daha olasıdır.

SONUÇ

Elektronik ticaretin (e-ticaret) hızla gelişen ortamında, yapay zekâ (AI) destekli kişiselleştirme, işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurma şeklini yeniden şekillendiren dönüştürücü bir güç olarak öne çıkmaktadır (Vidhya vd., 2023). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, içeriği, ürün önerilerini ve kullanıcı deneyimlerini bireysel tercihlere göre uyarlamak için gelişmiş algoritmaların ve makine öğrenimi tekniklerinin kullanılması anlamına gelmektedir (Haleem vd., 2022). Yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin altında yatan temel prensip, platformların son derece alakalı içerikleri tahmin etmesini ve sunmasını sağlayan içgörüler oluşturmak için kullanıcı davranışını, tercihlerini ve geçmiş etkileşimleri de dahil olmak üzere geniş veri kümesinin analiz edilmesidir. Amaç, her kullanıcı için özelleştirilmiş ve ilgi çekici bir deneyim yaratmak ve marka ile sosyo-psikolojik bir bağ duygusu inşa etmesini sağlamaktır. Kullanıcılar işletmelerle etkileşime girdikçe, algoritmalar veri toplamakta, bireysel tercihlere ilişkin öngörüler geliştirmekte ve müşteriler için geliştirilmiş önerileri dinamik olarak ayarlamaktadırlar. Bu yinelemeli süreç, kullanıcı davranış ve tercihlerindeki değişiklikleri yansıtarak kişiselleştirmenin zaman içinde devamlılığını sağlamaktadır.

Pazarlamada yapay zekâ odaklı kişiselleştirmeyi şekillendiren mekanizmalar ve algoritmalar çok çeşitli

ve karmaşıktır. Mekanizma, benzer kullanıcıların tercihlerine göre ürün veya içerikler önermekte; kalıpları belirlemek ve benzer zevklere sahip kullanıcıların tercih ettiği öğeleri yeni bir alışveriş deneyimine aktarmak için kolektif kullanıcı davranışı verilerinden yararlanmaya dayanmaktadır. Bu yaklaşım, bir kullanıcının daha önce etkileşimde bulunduğu veya ilgi duyduğu öğelerin özelliklerine bağlı olarak potansiyel müşteriye ürün veya içerik önerir. Öğelerin özelliklerini anlamaya ve bunları kullanıcının tercihleriyle uyumlu hale getirmeye odaklanır. Kişiselleştirilmiş pazarlamada kullanıcı davranış kalıplarını ürün özellikleriyle harmanlayarak daha doğru ve çeşitli öneriler sunmak esastır.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş pazarlama, işletmelerin tüketicilerle nasıl etkileşime girdiğini yeniden tanımlayan ve e-ticaret ortamında tüketim pratiklerinin kurallarını değiştiren bir unsurdur. Yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin ilkelerinin, süreçlerinin ve algoritmalarının, kişiye özel ve ilgi çekici deneyimleri şekillendirmek için büyük bir uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. Tüketicinin sürece katılımını ve memnuniyetini sağlaması bakımından önemli bir rol oynamakta; reklam mesajlarının dönüşüm oranının, müşteri sadakatinin ve genel iş başarısının artmasına katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ odaklı kişiselleştirilmiş pazarlama, dinamik ve sürekli gelişen dijital pazarlarda rekabetçi kalmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.



KAYNAKÇA

Babatunde, O., Odejide, O.A., Edunjobi, T.E. & Ogunpide, D.O. (2024). The Role of AI in Marketing Personalization: A Theoretical Exploration of Consumer Engagement Strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. Vol. 6 Issue 3. p. 936-949.

Humphrey, A. S. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. *Stanford Research Institute International Alumni Association Newsletter*, December 2005, p. 7-8.

Pickton, D. W. & Wright, S. (1998). What's SWOT in Strategic Analysis? *Strategic Change* No. 7, p. 101-109

Ries, A. ve Trout, J. (2024). *Pazarlama Savaşı*. (Çev.) Ümit Şensoy. İstanbul, MediaCat Yayınları.

Rogers, D. (2024). *Dijital Dönüşüm Yol Haritası*. (Çev.) İclal Büyükdevrim Özçelik. İstanbul, HYC Yayıncılık.

Singh, S. ve Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies*. (Çev.) Asım Veli Başdaş. Ankara, Nobel Yayıncılık.

Vidhya, V., Donthu, S., Veeran, L., Lakshmi, Y.S. & Yadav, B. (2023). The Intersection of AI and Consumer Behavior: Predictive Models in Modern Marketing. *Remittances Review*. 8 (4): 2410-2424.

İNTERNET KAYNAKLARI

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.A., Singh, R.P. and Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*. 3 (1). <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005> [Erişim Tarihi: 15.07.2024].

Hausman, A. (2024). E-commerce in 2024: Trends, Challenges, and Opportunities. <https://www.hausmanmarketingletter.com/e-commerce-in-2024-trends-challenges-and-opportunities/> [Erişim Tarihi: 06.10.2024].

Prey, R. (2020). Locating power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media+ Society*. 6 (2): 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291> [Erişim Tarihi: 06.10.2024].

Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B., & Pontes, D. (2022). E-commerce: issues, opportunities, challenges, and trends. in J. D. Santos, & B. M. Sousa (Eds.), *Promoting organizational performance through 5G and agile marketing* (p. 224-244). IGI Global Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012> [Erişim Tarihi: 06.10.2024].

Song, J. (2024). The Threat of Consumer Autonomy under Personalised Recommendations. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*. 1(5). <https://doi.org/10.61173/50bzip475> [Erişim Tarihi: 15.07.2024].



SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: PATISWISS KRİZİ ÜZERİNE BİR SÖYLEM ANALİZİ

Nesra KAYA

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID ID: 0009-0007-5856-5265, nesrakaya7@gmail.com

ÖZ

Bilginin yayılabilirliği ve kötü iletişim uygulamaları, sosyal medya krizinin en önemli tetikleyicisidir. Sosyal medya, günlük yaşantının her alanında mevcut hale gelmesiyle beraber kitlelerin düşünme, hareket etme ve satın alma şeklini değiştirmektedir. Toplumu etkileyen bir durum meydana geldiğinde sosyal medya aracılığıyla insanlar düşüncelerini paylaşabilmekte ve kimi durumlarda da başkalarının düşüncelerini etkileyebilmektedir; fakat sosyal medyanın anlık geri dönüşümü sağlaması ve olumsuz bilgilerin çok geniş ve çeşitli bir kitleye yayılması gibi olumlu ve olumsuz etkileri de vardır. Bu etkiler kriz sürecinin bütün aşamalarının bilinçli ve etkin bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Krizler beklenmedik bir anda ortaya çıkan, markaların rutin faaliyetlerini ters yönde etkileyen ve kötü sonuçlar doğuran olaylardır. Bu süreçlerde kriz stratejilerinin iyi seçilmesi, kriz ile ilgili açıklamaların kısa süre içerisinde yapılması, sosyal medyada kriz ile ilgili problemlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada oluşabilecek krizler ve bu krizlerin yönetilmesi konusunda, markalar proaktif bir çalışmayla öncesinde sosyal medyayı kapsayan kriz iletişim planı hazırlamalıdır. Bu nedenle markaların nasıl bir iletişim planına ihtiyaçları olduğunun bilinmesi çok önemlidir. Yapılması gereken, kriz ortaya çıkmadan gerekli önlemleri almak ve zararı en aza indirmektir. Araştırmada, ünlü çikolata markası olan Patiswiss'in sosyal medyada meydana gelen CEO krizi ele alınmaktadır. Çalışmada krizin makro ve mikro yapılar çerçevesinde kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönemleri analiz edilmiştir. Söylem analizi sonucunda elde edilen veriler neticesinde yaşanan bu krizin CEO kaynaklı olduğu ortaya çıkmış, CEO'nun yaşamış olduğu sosyal medya krizinde reaktif bir tutum sergilediği ve uygun olmayan söylemlerde bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak krizin sebebinin CEO'nun tutumu olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, Söylem analizi, Sosyal medya



CRISIS COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: ON THE PATISWISS CRISIS A DISCOURSE ANALYSIS

Nesra KAYA

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID ID: 0009-0007-5856-5265, nesrakaya7@gmail.com

ABSTRACT

The spreadability of information and bad communication practices are the most important triggers of the social media crisis. Social media, as it has become present in every aspect of daily life, is changing the way the masses think, act and buy. When a situation affecting society occurs, people can share their thoughts through social media and in some cases, they can influence the thoughts of others; however, social media also has positive and negative effects such as providing instant feedback and spreading negative information to a very wide and diverse audience. These effects require all stages of the crisis process to be managed consciously and effectively. Crises are events that occur unexpectedly, adversely affect the routine activities of brands and cause bad results. In these processes, crisis strategies should be chosen well, statements about the crisis should be made in a short time, and the problems related to the crisis on social media should be analyzed well. In terms of crises that may occur on social media and how to manage these crises, brands should prepare a crisis communication plan covering social media in advance with a proactive work. Therefore, it is very important to know what kind of communication plan brands need. What needs to be done is to take the necessary precautions before the crisis occurs and minimize the damage. The study examines the CEO crisis that occurred on social media for the famous chocolate brand Patisswiss. In the study, the pre-crisis period, crisis period and post-crisis periods were analyzed within the framework of macro and micro structures of the crisis. As a result of the data obtained as a result of the discourse analysis, it was revealed that this crisis was caused by the CEO, and it was seen that the CEO exhibited a reactive attitude and made inappropriate statements in the social media crisis he experienced. As a result, it can be said that the cause of the crisis is the CEO's attitude.

Keywords: Crisis communication, Discourse analysis, Social media



GİRİŞ

Bir markanın dengesini, beklenmedik gelişmeler ve ani değişiklikler sarsar. Hazırlıksız yakalanan her kriz sonunda yıkıcı etkiler meydana getirebilmektedir. Bu durum şirketin krizi nasıl karşıladığı ile alakalıdır. Krizler istenilmeyen zamanlarda şirketlerin en küçük hatası olumsuz tepkilere sebep olabilmektedir. Markalar açısından beklenmedik, aniden gelişen süreçler olarak değerlendirilebilen kriz; gerekli dersler alınıp örgütler tarafından iyi değerlendirildikleri takdirde bir fırsata; ihmal edilmeleri ve üzerinde gerekli çalışmalar yapılmaması durumunda ise bir çöküşe neden olabilirler. Geniş kitlelere bilgi yayılmasını sağlayan sosyal medya platformları, kurum için hayati bir öneme sahiptir. Paydaşların ve hedef kitlenin kuruma bakış açısının ve kuruma yönelik algısının inşasında başrol oynayan sosyal medya platformları, kriz döneminde de aynı işlevi görmektedir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarında görünür olan kurumlar tüm kriz iletişimi stratejilerini ve kriz öncesi proaktif kriz iletişimi planlarını sosyal medyayı bir bütün olarak ele alıp, ortaya çıkabilecek herhangi bir sorun ve krize dönüşebilecek durumlar konusunda hazırlıklı olmalıdırlar (Kaya, 2019). Kriz yönetimi sürecinde sosyal medya iyi analiz edilerek, titiz ve özenli bir iletişim yapılmalıdır. Kullanıcı sayısındaki artış ve bilinç düzeyi sebebiyle kriz iletişimde sosyal medyanın rolü artmaktadır. Kriz sosyal medya dışında olursa da kaynağı ne olursa olsun sosyal medyada mutlaka yer aldığı için krizi hafifletmek amacıyla kullanılabilir (Algur, 2019). Bu çalışma kapsamında 2024 yılı Nisan ayında sosyal medyada gündeme gelen Patiswis çikolatanın sosyal medya krizi ele alınmıştır. Krizde, çikolata markasının CEO'su, LinkedIn üzerinden paylaşım yapan bir tüketicisine vermiş olduğu yanıtla sosyal medya üzerinden büyük çaplı bir krize neden olmuştur. Bu çalışmada, söz konusu olay sonucu sosyal medyada meydana gelen krizin söylem analizi yapılması amaçlanmıştır. Söylem analizi nitel bir araştırma yöntemidir. Sosyal bilimlerde özellikle

dilbilim, sosyoloji ve iletişim çalışmalarında (haber metni, reklamlar, tartışma programları vb.) kullanılan bir analizdir (Taylan, 2011). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte toplumbilim alanında da sıkça kullanılan söylem analizi yöntemi verilerin detaylandırılması açısından önem arz etmektedir (Aziz, 1990).

1. KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz, bir markanın ana hedeflerini ciddi şekilde tehdit eden ve kurumsal itibarın zedelenmesine neden olabilecek beklenmedik ve istenmeyen bir olaya işaret etmektedir. Bu olay, kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir kaza, üretim hatası, gaflar, ihlaller veya bir skandal olabilir (Coombs, 1995). Coombs (2007) krizi, "öngörülmeyen bir olayın algılanması" olarak tanımlamaktadır. Kriz, paydaşların önemli beklentilerini ciddi bir şekilde etkileyebilmektedir. Kriz yönetimi, "krizlerle mücadele etmek ve krizleri ortadan kaldırmak için tasarlanmış bir dizi faktör" olarak tanımlanmaktadır (Coombs, 2007, s. 5). Kriz; geleceğin sil baştan inşa edilmesi ya da revizelerin yapılması ya da yeniden tasarlanmasını gerektiren bir durumu doğurabilmektedir (Kadıbeşegil, 2002). Heath ve Millar (2004), krizlerin kurumların itibarını, paydaş ve hedef kitlesi olan ilişkilerini olumsuz etkileyebileceğini, günlük ticari faaliyetlerde aksamalar ya da duraksamalar yaratabileceğini, kurumun rekabet kabiliyetine zarar verebileceğini dile getirir.

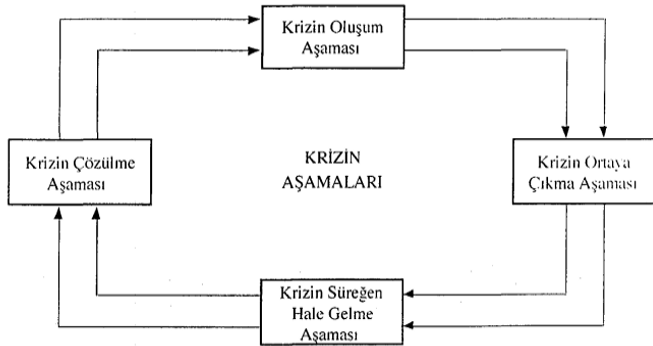
2. KRİZİN AŞAMALARI

Krizler, genellikle beklenmedik ve hazırlıksız anlarda ortaya çıkmakla beraber bir süreci de ifade eder. Kritik olan husus ise bu sürecin bütün aşamalarının bilinçli ve etkin bir şekilde yönetilmesidir. Bu süreç hakkında her ne kadar araştırmalar yapılmış olsa da tam olarak kesin çizgilerle belirlenmiş bir ayırım bulunmamaktadır (Güleryüz, 2015). Krizin yoğunluğu ve kamuoyu algısı üzerinde etkisi vardır. Bu bakımdan uzmanların



krizlerin gelişimini ve kuruluşların nasıl etkileneceğini belirleyecek yöntemleri vardır. Kamuoyunun bakış açısının algılanması ve kamuoyunun nabzını ölçmesi açısından uzmanların öncelikle kriz durumlarının dinamiklerini anlamaları gerekmektedir. Sonuçta ortaya çıkan herhangi bir kriz durumunun bir nedeni olduğu, belirli kalıpları takip ettiği ve dolaylı olarak öngörülebilir bir hale geldiği kontrol edilebilir (Gagu , Rus , & Tasente, 2021). Genel olarak ifade etmek gerekirse, kriz sürecini; kriz öncesi, kriz ânı ve kriz sonrası dönem olmak üzere üç aşamada incelemek daha anlaşılır olacaktır (Güleryüz, 2015). Aşağıdaki şekilde krizin döngüsel aşamasına yer verilmiştir.

Şekil 1. Krizin Aşamaları



Kaynak: (Fink, 1986, s. 20)

2.1. Kriz Öncesi Dönem: Kriz öncesi dönemde, kurumun amaçlarını ve varlığını tehdit eden işaretler görülür. Kurumda ve çevresinde problemler ortaya çıkmaya başlar (Demirtaş, 2000). Krizin ilk aşama “krizin oluşumu” ya da “prodromal dönem”dir. Bu dönem içinde potansiyel bir krizle ilgili önemli ipuçları ortaya çıkmaya başlamaktadır. Bu uyarıcı mesajlar fark edildiklerinde örgütlere krize engel olabilecek ya da krizin potansiyel etkilerini azaltmaya yardım edebilecek tekrarlanan mesajlar ve sürekli ipuçları sunmaktadır. Çevrelerinde ortaya çıkan eğilim ve gelişmelere karşı hassasiyetlerini koruyan örgütler, bir krizi saptama ve ortaya çıkışını önlemede daha şanslı olabilmektedirler (Haşit, 1999).

2.2. Kriz Dönemi: Kriz öncesi dönemde sinyalleri algılama, toplama, yorumlama ve tepki verme görevlerini yerine getirmeyen örgütler için krizin oluşması kaçınılmazdır. Bu aşamada kriz belirtilerinin sonlandığı ve artık bu belirtilerin sonuçlarının en şiddetli şekilde ortaya çıktığı ve algılandığı dönemdir (Yavaş, 2005). Bu aşamada bazı faktörler krizin zarar verici bir gerçeğe dönüşmesine neden olmaktadır. Değişik örgütlerin karşılaştığı fiziksel, mali ve manevi sarsılma korkunç olabilmektedir. Bu aşamada örgüt üst yönetimi en ciddi sınavını verecek, yapılabilecek yanlış uygulamalar ise örgütün hayatını sona erdirebilecektir (Haşit, 1999). Krizin türüne ve büyüklüğüne göre örgütün geleceği ve hedefleri tehlike altına girebilir. Krizi kontrol altına almak ve etkilerini en aza indirmek çok fazla emek ve zaman gerektirir (Yavaş, 2005). Krizi çözmek adına kriz durumuna uygun stratejiler belirlenerek yeni bir değişim planı hazırlanmalı, amaçlar ve öngörüler yeniden belirlenmelidir (Tutar, 2011).

2.3. Kriz Sonrası Dönem: Kriz sonrası dönem, krizin yoğunluğunu kaybettiği fakat ortaya çıkardığı sonuçlarının etkisinin devam ettiği aşamayı ifade eder. Krizin beklenmeyen getirileri kontrol altına alınmış ve yeniden teşkil ve çözüm aşaması başlamıştır (Güleryüz, 2015). “Çözüm veya çöküş aşaması” olarak da adlandırılabilir bu dönemde yapılacak çalışmalar örgütün geleceğini de etkiler. Çünkü bu aşamada ya krizin getirdiği çözümler önlenecek, yeni bir misyon ve vizyon belirlenerek radikal değişimlerle birlikte kriz bir fırsata dönüştürülecek, yani çözüm gerçekleştirilecek ya da çöküş denilen, krizin doğru yönetilememesi nedeniyle örgütlerin, yöneticilerin, yönetilenlerin ve krizden etkilenen tüm kişi, kurum ve kuruluşların maksimum zarara uğradıkları aşamaya geçilecektir (Tutar, 2011).

3. SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ

Küreselleşme ve dünya gündeminin zenginleşmesi,



kurumların her geçen gün daha fazla sayıda gündem konusunu yönetmelerini gerektirir olmuştur. Günümüzde, özellikle yeni iletişim teknolojileri ile birlikte daha görünür hale gelen kurum ve kuruluşlar, bilinç düzeyi artan tüketicilerin yakın takibinde yer almaktadır. Bu durum, hızla yayılma potansiyeli taşıyan bir kriz durumuyla karşı karşıya kalınması olasılığında artışa neden olmaktadır. Bir önemli husus ise internetin oluşturduğu sanal ortamın kendisinin bir kriz kaynağı olması gerçeğidir (Sayımer, 2012). Medyanın giderek dijitalleşmesi ve sosyal medyanın herkes için bireysel mecra haline gelmesi, kriz durumları bağlamında da konuyu ele almayı gerektirir. Yeni medya, sunduğu imkânlarla krizin hem çözüm odağında bulunma hem de krizin ajanı olma işlevlerini yerine getirebilmektedir. Yeni medyanın bu iki yönlü işlevi, öncelikle kurumsal düzeyde sosyal ağların etkin kullanımını gerektirir. Sosyal mecraların kontrolsüz oluşu ve olumsuz paylaşımların aynı anda birbirine eklenmek suretiyle çok sayıda kişiye erişebiliyor oluşu, kamuları kurumlar karşısında benzersiz bir güce ulaştırmıştır. Olumsuz bir iletişim eylemine ya da davranışa muhatap olan bir kişinin bunu sayfasında paylaşması, olayın ulaşılması tahmin edilemeyecek boyutlara ulaşmasına neden olabilmektedir. Böyle durumlar, aynı zamanda geleneksel medyanın da ilgisini çekebilme; hızlı tepki verilmeyen durumlar, ülke gündeminde yer almaya kadar ulaşabilmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2017). Sosyal medyada oluşabilecek krizler ve bu krizlerin yönetilmesi konusunda, kurumlar proaktif bir çalışmayla öncesinde bir sosyal medyayı kapsayan kriz iletişim planı çalışmalıdırlar. Bu kriz iletişim planını her bir sosyal medya mecrasında uygulanabilir bir şekilde tasarlamalıdırlar. Uyumayan bir platform olan sosyal medya platformlarını titiz bir şekilde takip etmeli ve oluşabilecek krizleri en azından büyümeden engellemek için erkenci davranmalıdırlar. Kurumlar aldıkları önlemlerin yanı sıra oluşabilecek krizler için bir kriz ekibi kurarak her birine görev dağılımı yapmalı ve bu kriz ekibinin iletişim bilgileri tüm çalışanlarla

da paylaşarak, bir kriz durumunda hızlı müdahaleye ortam yaratılmalıdır. Kurum hakkında derin bir bilgiye sahip olan kriz ekibi, seçilen sözcü aracılığıyla, yaşanan kriz konusundaki tüm bilgilendirmeleri toplumla paylaşmalıdır (Tekin ve Zerenler, 2005). Genellikle toplumda ekonomik veya finansal olarak işlerin yolunda gitmemesinin krize neden olduğu bilinmektedir. Ancak markalar açısından birden fazla faktör krize sebebiyet yaratmaktadır. Markaların yaşamsal faaliyetlerine devam edebilmesi büyük ölçüde faaliyet gösterdikleri çevre ve teknoloji ile uyum içerisinde olmasına bağlıdır. Her geçen gün değişen ve gelişim gösteren sosyal medya araçları ile örgütsel çevreler de değişmiştir. Bilginin çok hızlı bir şekilde bütün paydaşlara yayılması markaları çeşitli krizlerle karşı karşıya getirmektedir. Günümüzde sayısı gittikçe artan markaların yaşadığı krizlerde, kendi kontrollerinin dışında meydana gelen çevresel faktörlerin yanı sıra yönetim eksiklikleri de bu krizlerin şiddetli yaşanmasında büyük rol üstlenmektedir (Bakos, 2018).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünyaca ünlü çikolata markası olan Patiswiss'in Türkiye'de bulunan CEO'su Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu, "küflü ürün" eleştirisine vermiş olduğu cevap doğrultusunda kısa sürede sosyal medyanın trend topik listesinde gündem olmayı başardı. Sosyal medyada hedef kitlelerin vermiş olduğu tepkilere bağlı olarak CEO'nun istifa etmesi ise gündemde kriz içinde bir kriz yaşattı. Bu araştırmanın amacı, krizi analiz ederek, markanın nasıl bir iletişim stratejisi kullandığı, marka imajını korumaya yönelik ne tür çalışmalar yaptığı, hedef kitlelere karşı vermiş olduğu sosyal medyadaki yanıtların kamuoyunda nasıl bir algı oluşturduğu ve bu algı ile imajı düzeltebilmek için ne gibi yollar izlediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

5. YÖNTEM

Günümüzde sosyal medya ve hızla değişen gelişen iletişim teknolojilerinin büyük ya da küçük ölçekli



her marka için hem fırsatları hem de tehditleri vardır. Markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmasında, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Markaların sosyal medyayı interaktif bir şekilde kullanması ve kitleler ile yakınlık, hızlı, doğru ve şeffaf iletişim kurması kurumsal iletişimcilerin birincil görevi haline gelmiştir. Bütün şirketler ve markalar için sosyal medya önemli bir mecra olmuştur. Sosyal medyayı ne kadar iyi kullanan markalar olsa da sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Markalar bunu göz ardı etmemelidir. Bu araştırmayla hedeflenen, markanın sosyal medya ile ortaya çıkan krizdeki iletişim stratejileri üzerine odaklanmaktır. Özellikle kriz döneminde markanın sosyal medya kullanımı ve etkileri ele alınmıştır. Van Dijk, söylem çözümlemesi yöntemini makro ve mikro yapılar üzerine temellendirmektedir. Makro yapısal analiz, tematik ve şematik olmak üzere iki boyut üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tematik analiz, başlıklar, haber girişi ve spotlar temel alınarak uygulanmaktadır. Şematik analiz kısmında ise arka plan, bağlamsal yapı, olayın gerçekleşme tarihi, sonuç ve haber kaynaklarının irdelenmesi ile olayın siyasi ve sosyal boyutu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Haber metinlerinin mikro yapısal çözümlemesi ise cümle ya da kelime seçimlerini (sentaktik yapı), ikna biçimini (retorik), cümlelerin birbiri ile ilişkisini (bölgesel uyum: Nedensel, işlevsel, referansal) irdelemektedir. Van Dijk'in söylem çözümleme yönteminin metin odaklı yapısı ve katı kurallara bağlı olmaması; bu modelin yeni medya içeriklerine de uygulanabilmesini sağlamaktadır. Aşağıdaki tabloda, bu çalışma modelini oluşturan Van Dijk'in söylem çözümleme şablonu yer almaktadır (van Dijk'tan akt. Karlı ve Dondurucu, 2020, s. 169; van Dijk'tan akt. Özer, 2022, s. 44):

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

- a) Başlıklar (ana, alt ya da yan başlıklar)
- b) Haber Girişi, Spotlar. Spot olmadığına haber

metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.

c) Fotoğraf

2. Şematik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu

2. Sonuçlar

3. Ardalan Bilgisi

4. Bağlam Bilgisi

b. Yorum

5. Haber Kaynakları

6. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması

b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Bölgesel Uyum

a. Nedensel ilişki

b. İşlevsel ilişki

c. Referansal ilişki

3. Sözcük Seçimleri

4. Haber Retoriği

a. Fotoğraf

b. İnanıdırıcı Bilgiler

c. Görgü tanıklarının ifadeleri

Bu kapsamda, araştırmada Van Dijk'in medya metinleri için geliştirdiği söylem analizi yöntemi, kriz ile doğrudan ilgilenen ve kriz süreci ile sosyal medyada paylaşım yapan CEO'su Elif Aslı Yıldız Tunaoglu'nun söylemlerine uygulanacaktır. Bu yöntemle verilerin içerisinde yer alan göstergelerin örtüsüz, belirgin ve göze çarpan anlamlarından yola çıkarak belli iletilerin görünme sıklığını kesin ve nesnel sunmaya imkân verecek yorumlama ve değerlendirme yapılacaktır. Patiswiss Çikolata markasının sosyal medya krizinde, sosyal medyada yayımlanan mesajların, fotoğrafların bir markanın gerçek yüzünü nasıl yansıttığı ve hedef kitleleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığı üzerinde

durulmuştur. Çalışma kapsamında CEO'nun 2024 yılı Nisan ayında sosyal medya hesabından tüketiciye karşı yapmış olduğu yorum ile söylemleri çalışmanın sınırlılığını kapsamaktadır. Çalışmanın örneklemini ise LinkedIn'de yer alan gönderiler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- Kriz'e yol açan olayın sosyal medyadaki yansımaları nelerdir?
- Hedef kitlenin ve kamuoyunun tepkileri nelerdir?
- Marka kriz anında ve sonrasında etkili bir sosyal medya yöntemi uyguladı mı?

6. BULGULAR

6.1. MAKRO YAPILAR

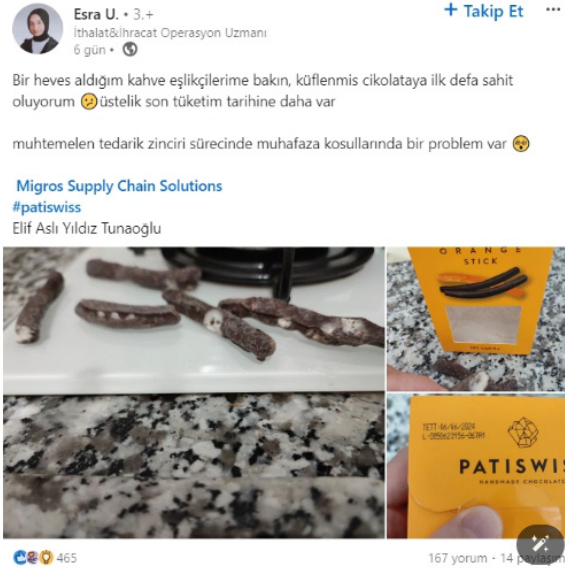
6.1.1. Tematik Analiz: Söylem analizinde metin yazılı ve sözlü bütün söylemleri kapsayabilir fakat burada sabit hâlde bulunan yani donmuş söylemler değerlendirilir. Söylem genişletilmiş metinler olsa da metinlere göre daha interaktif (Mills'tan akt. Somuncu, 2020). Tematik analiz, bir söylemin birden fazla temadan oluşabilmesiyle bağlantılı bir biçimde yapılır. Tematik analiz kapsamındaki alanlarda enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulamaya bakılabilir (Özer, 2022). İncelemeye alınan konu sosyal medya içerikli söylemlerden oluştuğu için bölüm başlıkları, bölüm girişleri gibi bir makro yapıya sahip değildir. Makro yapı tematik analiz şemasına yerleştiği ve hedef kitlenin makro yapısının parametrelerini izlerken metnin ana temasını bulduğu için ele alınan konuda da tematik analiz yapılabilir. Bu yöntemde olayın doğrudan başlangıç noktası verilmektedir, süreç şöyle başlamaktadır:

“Bir heves aldığım kahve eşlikçilerime bakın, küflenmiş çikolataya ilk defa şahit oluyorum üstelik son tüketim tarihi de var.”

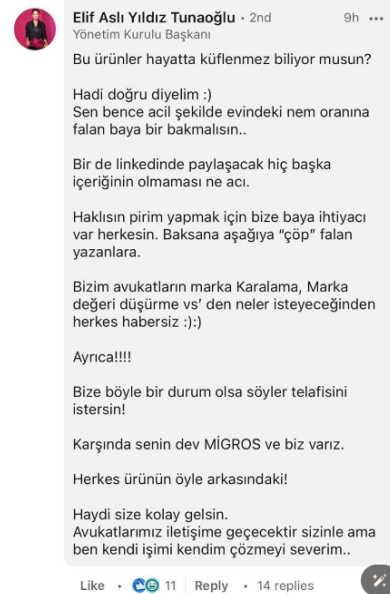
“Muhtemelen tedarik zinciri sürecinde muhafaza koşullarında bir problem var” (Nisan 2024).

Burada, çikolata tüketicisi olan Esra U., aldığı çikolatanın küflü çıktığına dair LinkedIn üzerinden yorumda bulunmuştur. Yapılan yorumun altına aldığı marketi ve CEO'yu etiketleyerek görsellerle destekli bir paylaşım yapmıştır.

Görsel 1. Tüketicinin Yorumu



Görsel 2. CEO'nun Cevabı





Yapılan yoruma karşılık olarak CEO şöyle cevap vermiştir:

Bu ürünler hayatta küflenmez biliyor musun? Hadi doğru diyelim ☺ Sen bence acil şekilde evindeki nem oranına falan baya bir bakmalısın... Bir de Linkedinde paylaşacak hiç başka bir içeriğinin olmaması ne acı. Haklısın prim yapmak için bize baya ihtiyacı var herkesin. Baksana aşağıya "çöp" falan yazanlara. Bizim avukatların marka karalama, marka değeri düşürüme vs'den neler isteyeceğinden habersiz ☺☺ Ayrıca!! Bize böyle bir surum olsa söyler telafisini istersin! Karşında senin dev Migros ve biz varız. Herkes Ürünün öyle arkasındaki! Haydi size kolay gelsin. Avukatlarımız iletişime geçecektir sizinle ama ben kendi işimi kendim çözmeyi severim... (Nisan 2024).

Burada markanın CEO'sunun tüketiciye karşı yapmış olduğu yorumda, tüketiciyi dava açmakla tehdit ettiği ve yapılan yorumu bir "karalama politikası" olarak değerlendirdiği görülmektedir.

6.1.2. Şematik Analiz: Şematik analiz durum ve yorumlarla ilgilenir. Şematik analiz kapsamında incelenen unsurlar, arka plan bilgisi, bağlamsal bilgi, olayın gerçekleştiği ve haberin verildiği tarihler, sonuçlar ve haber kaynaklarıdır. Durum bölümünde, incelenen hikâye örgüsüdür. Durumla ilgili verilen bilginin eksiksiz olup olmadığına bakılarak ortaya çıkmış olayın işleniş biçimi ve sonuçları incelenir. Şematik yapının diğer alanı olan yorum bölümünde ise haber kaynakları ile haberdeki olayın taraflarının sözlü tepkileri incelenir (Özer, 2022). CEO ve tüketici tarafından sosyal medyada paylaşılan iletilerde başlık yer almamaktadır. Yalnız bu iletiler haber söylemi kategorisinde olduğu için olayların neden-sonuç, şart-sonuç gibi işlevsel bağlamda incelenmesi, genelleme ve özelleştirme yapılabilmesi şematik yapıyı ortaya

koymaktadır. Şematik analiz kavramında medya iletilerinin haber anlatılarında gerçekliğe nasıl yaklaşıldığı ve nelerin çerçeve içinde ele alındığına dikkat çekilir (van Dijk'dan akt. Somuncu, 2020).

Görsel 3. CEO'dan Özür Paylaşımı



elifasliyildiz 🌟 Valla büyük yanlış anlaşılma mı oldu, ben mi yanlış anlattım bilmiyorum. Ama çok özür dilerim sizi de meşgul ettiğim için. Beni biliyorsunuzdur bence. Tek demek istediğim ürünün herkes arkasında bize gönderseniz çözerdik, markaya zarar verecek bir posta gerek yoktu derkenennnn.... İmla bilgimin gücü de eklenince ben vermişim gibi duruyor. Neyse bizim avukatlar benim içinde bişeyler düşünecektir. Sonuçta yönetim kurulu ile yönetiyoruz şirketi. Razıyım sorun yok. Tek derdim en iyi ürün en iyi fiyat. Son nefesime kadar vazgeçmeyeceğim. Gıda dışı markalarım, girişimlerim dahil. Sevgilerimle.

Şimdiden imla ve yazım yanlışlarım için özür dilerim, sosyal medya uzmanları mesai saatleri dışında çalıştırmak istemiyorum:(Zaten olanlara eminim çok üzülüler. Düzelteceklere, bana koşulsuz, ücretsiz eğitim vereceklere de teşekkür ediyorum 🙏

51m 1 like Reply See translation



CEO, olay sonrasında tepki çeken iletisine karşılık olarak sosyal medya üzerinden tekrardan bir yorum paylaşmıştır

Valla büyük yanlış anlaşılma mı oldu, ben mi yanlış anlattım bilmiyorum. Ama çok özür dilerim sizi de meşgul ettiğim için. Beni biliyorsunuzdur bence. Tek demek istediğim ürünün herkes arkasında bize gönderseniz çözerdik, markaya zarar verecek bir posta gerek yoktu derkenennnn... İmla bilgimin gücü de eklenince ben vermişim gibi duruyor. Neyse bizim avukatlar benim içinde bir şeyler düşünecektir. Sonuçta yönetim kurulu ile yürütüyoruz şirketi. Razıyım sorun yok. Tek derdim en iyi ürün en iyi fiyat. Son nefesime kadar vazgeçmeyeceğim. Gıda dışı markalarım, girişimlerim dâhil. Sevgilerimle.

Şimdiden imla ve yazım yanlışlarım için özür dilerim, sosyal medya uzmanlarımı mesai saatleri

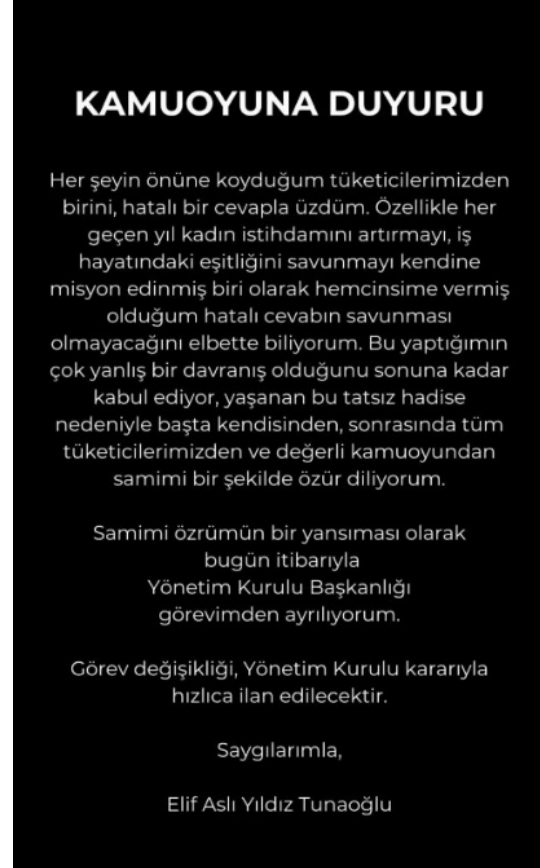


dışında çalıştırmak istemiyorum ☺ Zaten eminim onlarda çok üzülüyorlar. Düzeltecekler, bana koşulsuz, ücretsiz eğitim verecekler de teşekkür ediyorum (Nisan 2024).

Bu yorumda CEO, tüketiciye vermiş olduğu cevabın yanlış anlaşılmasına neden olduğunu belirterek, olayın etkisini en aza indirmek adına özür dilemiş ve açıklamada bulunmuştur. Bu söylemde şematik analiz yönteminin genelleme ve özelleştirme ilkelerinin yer aldığı görülmektedir. Genelde, bu çikolatanın paketten küflü çıkabileceğini, ancak ürünlerinin arkasında olduğunu söylemektedir. Özelde ise tüketicinin sosyal medya üzerinden markaya zarar verecek bir post atmasına gerek olmadığı, böyle bir durumla karşılaştığı zaman direkt olarak markayla iletişime geçmesi gerektiği belirtilmiştir. Söylemde yer alan yorum, CEO'nun düşüncelerini net bir şekilde göstermektedir. CEO, kamuoyuna karşın, ürünün arkasında olduğunu belirtmiştir.

6.1.3. Durum Analizi: Durum bölümünde olay örgüsünün; düz, paralel, zincirli anlatı yapılarının hangisine uyduğu incelenir ve bunun tarafların niyeti ve söylemle ilişkisi kurulmaya çalışılır. Durum kısmında söylem, yerel ve küresel tutarlılık bakımından ele alınır. Söylemin yerel ve genel bağlamını meydana getiren parçalar: Söylemin geçtiği yer ve zaman, taraflar ve bu tarafların iletişimleri ve sosyal roller, konuyla ilişkili sosyal bilgiler, normlar ve değerler, kurumsal ve örgütsel yapılar olarak sıralanabilir (Feyzioğlu, 2012, s. 69-70). CEO Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu'nun küflü çikolata krizi ile ilgili sosyal medya hesabında paylaştığı söylemler düz bir olay örgüsü ile ele alınmıştır. Tüketicilerin direkt odaklandığı bir küflü çikolata krizi vardır ve bu krizin ilerlemesi, kriz için yapılan açıklamalar olay örgüsünün odak noktası olmaktadır. Bu krizi bitirmenin yolu, CEO'nun sosyal medya üzerinden paylaşmış olduğu istifa duyurusu olmuştur:

Görsel 4. CEO'nun İstifa Paylaşımı



Kamuoyuna Duyuru - Her şeyin önüne koyduğum tüketicilerimizden birini, hatalı bir cevapla üzdüm. Özellikle her geçen yıl kadın istihdamını arttırmayı, iş hayatındaki eşitliğini savunmayı kendine misyon edinmiş bir olarak hemcinsime vermiş olduğum cevabın savunmasının olmayacağını elbette biliyorum. Bu yaptığımın çok yanlış bir davranış olduğunu sonuna kadar kabul ediyorum, yaşanan bu tatsız hadise nedeniyle başta kendisinden, sonrasında tüm tüketicilerimizden özür diliyorum. Samimi özürümün bir yansıması olarak bugün itibarıyla Yönetim Kurulu Başkanlığı görevimden ayrılıyorum. Görev değişikliği, Yönetim Kurulu kararıyla hızlıca ilan edilecektir. Saygılarımla, Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu (Nisan 2024).



6.1.4. Yorum Boyutu: Bu bölümde gazeteciler, göstericiler, azınlıklar gibi “alt yapılar”la; gazete, hükümet, mahkeme gibi “üst yapılar”ın arasındaki ilişkiler ele alınır (Sözen’den akt: Solak, 2011, s. 7). Toplum ve kültürü meydana getiren söylem, sosyal problemlere de işaret etmektedir. Söylem metin ve toplum arasındaki bir aracı olduğu için yorum ve açıklama gerektirmektedir. Söylem analizi, metni söz dizimsel ve semantik sınırların ötesine taşıyarak, bir yapı söküme uğratmadır (Solak, 2011, s. 3).

CEO’nun söylemlerinde nihai tüketiciye ve kamuoyuna vermek istediği cevapların niyeti anlaşılır düzeydedir. Bu söylemler arasında en can alıcı nokta, CEO’nun başta tüketiciyi tehdit etmesi ve ardından bunun bir yanlış anlaşılma olduğunu ifade etmesidir. Yaşanan bu krizin başrolü olan CEO’nun krizi ustalıkla karşılayarak durumu kabullenmesi; tüketiciye CEO’nun değil de ilgili birimin yanıt vermesi bu denli bir krize yol açmayacaktı.

7. MİKRO YAPILAR

7.1. Cümle Yapıları: Bu yöntemde işlevsel bir dil mekanizması bulunmaktadır. Konuşucunun cümleye yönelik tutumu söylemindeki vurgu ile paralel ilerlemektedir. Bu bölümde söylem belirleyicileri, cümle yapıları, diyalog cümleleri, aktif veya pasif cümle kurulumları, kip kullanımı, mikro düzeyde önermelerin nasıl oluştuğu incelenmektedir. Konuşucunun önermesini formüleştirerek sunması vermek istediği mesajı daha kalıcı hâle getirmeyi planlamaktadır (Somuncu, 2020).

Bu ürünler hayatta küflenmez biliyor musun? Hadi doğru diyelim ☺ Sen bence acil şekilde evindeki nem oranına falan baya bir bakmalısın... Bir de LinkedIn de paylaşacak hiç başka bir içeriğinin olmaması ne acı. Haklısın prim yapmak için bize baya ihtiyacı var herkesin.

CEO’nun bu söylemi tehdit ifadesi taşımaktadır. Burada CEO, tüketici ile kurmuş olduğu aşağılayıcı ve tehditkâr iletişim ve tüketici ile empati kurmadığından dolayı söylemini sert bir dille ifade ederek krize yol açmıştır.

Valla büyük yanlış anlaşılma mı oldu, ben mi yanlış anlattım bilmiyorum. Ama çok özür dilerim sizi de meşgul ettiğim için.

Burada ise CEO hedef kitle ile olumlu empatik bir iletişim kurarak kitle üzerinde etkili olmayı hedeflemektedir.

Beni biliyorsunuzdur bence. Tek demek istediğim ürünün herkes arkasında bize gönderseniz çözerdik.

CEO burada, haber kipi kullanarak, kamuoyuna karşı farklı bir yol izlenseydi durumun bu şekilde olmayacağını belirtmiştir.

7.2. Sözcük Seçimleri: Eleştirel söylem çözümlemesi yönteminde söylemde yer alan sözcüklerin anlamları oldukça önem taşır. Sözcük seçimleri, neden özellikle o sözcüğün veya sözcüklerin seçildiğinin anlaşılmasına çalışıldığı bölümdür. Konuşucu bizzat ve isteyerek, anlamlı ve çarpıcı mesajlar yükleyerek bazı sözcükler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dinleyici de metin bağlamında seçilen sözcüklerin çağrışımsal anlam etkisini anlamaya çalışır. Böylece konuşucunun mesajı hızlı ve etkili bir hâle gelir (Somuncu, 2020). 2024 Nisan ayında meydana gelen bu krizin sosyal medya söylemleri incelendiğinde, sıklıkla kullanılan sözcükler yerine anlamsal olarak çağrışım yapan ifadeler bulunmaktadır. CEO, özür dilerim, yanlış anladınız, gibi ifadeler kullanarak olayın istem dışı gerçekleştiğini belirtmiştir.

7.3. Retorik ve İkna Stratejileri: Retorik; hukuk, iletişim, siyaset ve sanat gibi pek çok alanda sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Ortak kabul gören tanımı, ‘etkili yazı ve söz kullanarak ikna sanatı’ olarak özetlenebilir (Toros, 2020). Dilin işlevlerinin akıllıca ve



ustalıkla kullanımı için konuşucu bu strateji yöntemine başvurmaktadır. Dinleyici böylece verilmek istenen mesajı rahatlıkla anlayabilmektedir. Ayrıca bu yöntemde konuşucu, “kim, kime, neyi, hangi kanalla, hangi etkiyle söylüyor ve amacı ne?” sorularının cevabını dinleyiciye görsel bir yaklaşımla da sunmaktadır (Berger, 2000).

CEO, yapmış olduğu bu söyleminin yanında, küflü çikolata eleştirisine karşı olarak yapmış olduğu tehditkâr yorumdan sonra sosyal medya hesabı üzerinden yaşanan kriz ile ilgili yorum paylaşarak kriz sürecinde kendisinin yanlış anlaşıldığını dile getiren bir yorum paylaşmıştır. Yaşanan krizde, durumun bir yanlış anlaşılmadan ibaret olduğuna yapılan yorumlarda yer vermektedir. Bilinçli bir şekilde yazılmış olan yorumun alt metninde, kamuoyuna karşı güçlü etki yaratmak için yaşanan durumun istem dışı gerçekleştiği belirtilmektedir. CEO, Sosyal medya hesabı üzerinden yapmış olduğu yorumda bir nebze de olsa mahcubiyetini dile getirerek, ama arkasından ‘her zaman ürünümüzün arkasındayız’ diyerek güçlü bir tutum sergilemiştir.

SONUÇ

Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle beraber marka ve kurumların hayatına yeni medyanın ürünü olan sosyal medya girmiştir. Artık karşılıklı bilgi paylaşımı mümkün olmuş ve kullanıcılar birer bilgi üreticisi ve yayıcısı haline almıştır. Böyle bir ortamın sunduğu imkânlar dâhilinde tüketiciler de birer gönüllü kurum elçisi olabilmektedir. Tüketiciler düşünce, beğeni, sorun ve şikâyetlerini sosyal medya sayesinde tüm dünyaya ulaştırabilmektedir. İnsanların deneyimledikleri ürün veya hizmetler hakkında sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımlar, o ürünü satın alma niyetinde olan tüketicileri etkilemektedir. Hatta memnun olmayan tüketicilerin sosyal medyadan yaptığı şikâyet veya olumsuz tecrübe paylaşımları, yeni medyanın sunduğu imkânlarla kurumların varlığını tehdit edecek büyüklükte krizlerin doğmasına neden olabilmektedir. Küflü çikolata paylaşımı yapan tüketici yaşamış olduğu

olumsuz deneyimi duygu ve düşüncelerini belirterek sosyal medya hesabı üzerinden dile getirmiştir. Ürünle ilgili yapılan yorumlar mevcut hedef kitleyi ve potansiyel hedef kitleyi de etkileyebilmektedir. Bu durumu proaktif bir şekilde planlayan kurumlar, krizleri fırsata çevirebilmektedir. Patiswiss Çikolata CEO’su olan Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu, yaşamış olduğu sosyal medya krizinde reaktif bir tutum sergileyerek krizin doğmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada, yanlış söylemden kaynaklı Patiswiss markası odaklı sosyal medya krizi ele alınarak, söylem analizi yapılmıştır. Kurulan cümleler, kullanılan sözcüklerin anlamsal çağrışımları anlamlandırılarak yorumlanmıştır. Bu olay örgüsünde makro ve mikro analizler yapılmıştır. Çalışmada tematik ve şematik analizler yapılarak CEO’nun ne demek istediği anlatılmaya çalışılmıştır.



KAYNAKÇA

- Algur, D. (2019). *Pazarlama iletişimi kaynaklı sosyal medyada kriz ve yönetimi: n11.com kriz değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Ana Bilim Dalı / Stratejik İletişim Yönetimi Bilim Dalı.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. İLAD Yayınları.
- Bakos, L. (2018). *Crisis management between public relations and the holonic multiagent approach*. Procedia. Social And Behavioral Sciences.
- Bayraktar, C. (2013). *Sosyal medyanın kriz iletişimi aracı olarak kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulduklı, Y. ve Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 14, 279-296.
- Coombs, W. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks.
- Coombs, T. (1995). *Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "Appropriate" crisis response strategies*. Management Communication Quarterly.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 23(23), 360-365.
- Feyzioğlu, N. (2012). *Köroğlu Destanı'nın Batı kolları üzerinde eleştirel söylem çözümlemesi*. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi. Sayı: 16, 69-70.
- Fink, S. (1986). *Kriz yönetimi: Kaçınılmazı planlamak*. Amerikan Yönetim Derneği.
- Fronz, C. (2011). *Strategic management in crisis communication: A multinational approach*. Diplomica Verlag.
- Gagu, E., Rus, M. ve Taseşte, T. (2021). Stages of crisis communication in public administration. case study Romanian Ministry of Transport. *Technium Social Sciences Journal*. 19(1), 252-267.
- Güteryüz, İ. (2015). *Kriz yönetimi süreci, örnek bir vaka incelemesi: Soma faciası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı / Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, 16-25.
- Haşit, G. (1999). *İşletmelerde kriz yönetimi ve Türkiye'nin büyük sanayi işletmeleri üzerinde yapılan araştırma çalışması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 13-15.
- Kadıbeşgil, S. (2002). *Kriz geliyorum der!* Mediacat Kitapları.
- Karlı, İ., ve Dondurucu, Z. (2020). Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında Fox News ve CNN'in Covid-19 salgınında Twitter kullanımı. *İnsan ve İnsan dergisi*. (7)26, 163-186.
- Kaya, B. (2019). *Sosyal medya platformlarında CEO sözcülüğü ve kurumsal kriz iletişimi: Yaşar Holding Krizi'nin sosyal CEO'luk bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Üsküdar Üniversitesi Etkileşim dergisi*. Sayı: 9, 36-54.
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal ortamlarda halkla ilişkiler*. Beta Basım.
- Solak, Ö. (2011). Küçük Ağa romanının eleştirel söylem analizi. *Akademik Bakış dergisi*. Sayı: 26, 1-14.



İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi II
TAM METİN BİLDİRİ KİTABI
İstanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty Communication
Congress in the New Century II
FULL-TEXT PROCEEDINGS



- Somuncu, M. (2020). Dr. Fahrettin Koca'nın sosyal medyadaki salgınla ilgili paylaşımlarının eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmesi. *Kesit Akademi dergisi*. Sayı: 23, 21-40.
- Taylan, H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(2), 63-76.
- Tekin, M. ve Zerenler, M. (2005). *İş dünyası için krizi yönetebilmenin sırları*. Çizgi Kitabevi.
- Toros, S. (2020). Retorik, ikna ve tasarım jürisi. *Yedi dergisi*. Sayı: 23, 11-20.
- Tutar, H. (2011). *Kriz ve stres ortamında yönetim*. Hayat Yayınları.
- Yavaş, H. (2005). Doğal Afetler Yönüyle Türkiye'de Belediyelerde Kriz Yönetimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı



İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi II
TAM METİN BİLDİRİ KİTABI
İstanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty Communication
Congress in the New Century II
FULL-TEXT PROCEEDINGS





T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ

