

PAZARLAMA

ALANINDA ARAşTIRMALAR VE DEĞERLENDİRMELER

HAZİRAN 2026

EDİTÖR

Prof. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı

Birinci Basım / HAZİRAN 2026 - Ankara
ISBN / 978-625-321-157-8

© copyright

Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
0312 384 80 40
www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro
Sertifika No: 42488

**PAZARLAMA
ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE
DEĞERLENDİRMELER**

HAZİRAN 2026

EDİTÖR

Prof. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ KULLANIMIYLA İLGİLİ ETİK SORUNLAR

Ahmet ŞAHBAZ, Hülya UGUR 7

BÖLÜM 2

TURİZMDE YAPAY ZEKÂ TABANLI AKILLI TEKNOLOJİLERİN TÜKETİCİ KABULÜNE İLİŞKİN ARAŞTIRMALARIN ENTELEKTÜEL YAPISI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Muhammed POLAT 21

BÖLÜM 3

REKLAMCILIKTA TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADIN CİNSELLİĞİNİN KULLANIMI

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN, Merve ALIKOR DİNÇSALMAN 51

BÖLÜM 1

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ KULLANIMIYLA İLGİLİ ETİK SORUNLAR

Ahmet ŞAHBAZ¹, Hülya UGUR²

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID:0000-0001-7647-6193.

² Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0003-4104-4432.

1. GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), insan bilişsel işlevlerinin bilgisayar tabanlı simülasyonunu amaçlayan disiplinler arası bir alandır. Teorik altyapısını matematiksel modellemeler, istatistiksel çıkarım yöntemleri ve hesaplamalı bilgisayar bilimi oluşturur (Oğuz ve Aktaş,2024). Yapay zekâ (YZ) teknolojileri, sunduğu analitik ve kestirimci çözümler sayesinde pek çok lokomotif sektörde operasyonel süreçlerin optimizasyonunu sağlamakta ve hızla yaygınlaşmaktadır. Bu sektörlerde e-ticaret, robot ve otomobil teknolojisi, sağlık, eğitim, tarım, pazarlama örnek olarak verilebilir (Adıgüzel, 2022).

Dijital dönüşüm sürecinin hızlanması, işletmeler açısından veri odaklı karar alma mekanizmalarını rekabet avantajı sağlamada önemli bir unsur haline getirmiştir. Bu dönüşümün odağında bulunan yapay zekâ (YZ) teknolojileri, özellikle pazarlama alanında köklü değişimlere yol açmaktadır. Makine öğrenmesi, derin öğrenme ve büyük veri analitiği gibi YZ bileşenleri sayesinde işletmeler, müşteri davranışlarını daha doğru tahmin edebilmekte, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilmekte ve müşteri deneyimini optimize edebilmektedir (Huang ve Rust, 2018).

Geleneksel pazarlama yaklaşımları çoğunlukla sınırlı veri setlerine ve genel müşteri segmentlerine dayanırken, YZ destekli pazarlama uygulamaları bireysel düzeyde analiz ve müdahale imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalar aracılığıyla tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının izlenmesi, satın alma eğilimlerinin tahmin edilmesi ve gerçek zamanlı içerik sunulması mümkün hale gelmiştir (Wedel ve Kannan, 2016). Özellikle dijital platformlar ve sosyal medya kanalları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, YZ teknolojilerinin yoğun kullanımını gerektirmektedir ve bu durum pazarlama süreçlerinde veri bağımlılığını artırmaktadır. Ancak, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama faaliyetlerine entegrasyonu yalnızca teknik ve ekonomik faydalarla sınırlı değildir; bu süreç aynı zamanda çeşitli etik tartışmaların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Tüketicilere ait kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi, bireylerin mahremiyet hakları açısından ciddi riskler doğurabilmektedir. Özellikle kullanıcıların açık rızası olmaksızın veri toplanması veya verilerin amaç dışı kullanımı, veri gizliliği ihlallerine yol açabilmektedir (Martin ve Murphy, 2017). Bununla birlikte, yapay zekâ sistemlerinin karar alma süreçlerinde kullandığı algoritmaların şeffaf olmaması, “kara kutu” (black box) problemi olarak adlandırılan önemli bir etik sorunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum hem tüketicilerin hem de düzenleyici kurumların YZ sistemlerinin nasıl çalıştığını anlamasını zorlaştırmakta ve hesap verebilirlik mekanizmalarını

zayıflatmaktadır (Pasquale, 2015). Ayrıca, YZ sistemlerinin eğitildiği veri setlerinde bulunan önyargılar, algoritmik ayrımcılığa neden olabilmekte ve belirli tüketici gruplarının dezavantajlı duruma düşmesine yol açabilmektedir (Noble, 2018).

Pazarlamada YZ kullanımının bir diğer önemli etik boyutu ise tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve manipölasyon riskidir. Gelişmiş veri analitiği ve kişiselleştirme teknikleri sayesinde, işletmeler tüketicilerin karar süreçlerini etkileyebilecek içerikler sunabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin rasyonel karar verme süreçlerinin zedelenmesine ve bireysel özerkliklerinin sınırlandırılmasına neden olabilmektedir (Zuboff, 2019). Dolayısıyla, pazarlamada yapay zekâ kullanımı, ikna edici iletişim ile etik dışı manipölasyon arasındaki sınırın giderek belirsizleşmesine yol açmaktadır.

Tüm bu gelişmeler, yapay zekânın pazarlama alanındaki kullanımının yalnızca performans ve verimlilik açısından değil, aynı zamanda etik ilkeler çerçevesinde de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Günümüzde tüketiciler, sadece mal ve hizmet kalitesine değil, bunun yanı sıra işletmelerin etik değerlere ne ölçüde bağlı olduğuna da önem vermektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu bağlamda, etik dışı YZ uygulamaları tüketici güveninin azalmasına, marka itibarının zedelenmesine ve uzun vadede rekabet avantajının kaybedilmesine neden olabilmektedir.

2. Pazarlama ve Yapay Zekâ İlişkisi

Yapay zekâ, pazarlama süreçlerini sezgisel yaklaşımlardan çıkararak tamamen veri odaklı ve ölçülebilir bir yapıya dönüştürmüştür. Yapay zekanın sunduğu analitik yetkinlikler söz konusudur. Böylece markalar her müşteriye özel ve gerçek zamanlı deneyimler sunabilmektedir. Pazar analizi ve tüketici eğilimleri, çok kısa sürede yapay zekâ sayesinde işlenebilmektedir. Bu durum işletmelerin daha hızlı ve isabetli kararlar almasını sağlamaktadır. Yapay zekâ sayesinde rutin pazarlama süreçleri algoritmalarla otomatikleştirilmektedir. Böylece maliyetler azalmakta ve operasyonel hız ve verimlilik maksimize edilmektedir.

2.1. Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanım Alanları

Yapay zekâ teknolojileri, pazarlama faaliyetlerinin neredeyse tüm aşamalarında kullanılmakta ve işletmelere veri odaklı karar alma süreçlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmaları sayesinde pazarlama süreçleri daha dinamik hale gelmiştir (Huang ve Rust, 2018). Tüketici davranışları

ve geçmiş satın alma verileri, makine öğrenmesi algoritmalarıyla analiz edilerek kişiye özel ürün önerileri ve dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirilmektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, geleneksel demografik segmentasyon paradigmasının ötesine geçerek; her tüketicuyu kendi davranışsal örüntüleri, bireysel tercihleri ve anlık gereksinimleri doğrultusunda mikro düzeyde ele alan analitik bir pazarlama yaklaşımıdır. Günümüzde yapay zekâ ve makine öğrenmesi algoritmaları, bu süreci gerçek zamanlı ve yüksek ölçekli bir dinamizme ulaştırmıştır (Kumar vd., 2019). YZ'nin pazarlamadaki en önemli kullanım alanlarından biri kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarıdır. Algoritmalar, tüketicilerin geçmiş davranışlarını analiz ederek bireysel tercihlere uygun içerikler sunmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016).

Müşteri segmentasyonu açısından yapay zekâ, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek daha detaylı analizler yapılmasını sağlamaktadır. Bu durum pazarlama etkinliğini artırırken, aynı zamanda mikro-hedefleme uygulamalarını mümkün kılmaktadır. Ancak bu tür uygulamalar, tüketicilerin farkında olmadan belirli içeriklere yönlendirilmesine neden olabilmektedir. YZ tabanlı Chatbotlar ve sanal asistanlar da müşteri hizmetleri faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistemler hızlı ve etkili hizmet sunarken, şeffaflık açısından sorunlar yaratabilmektedir (Pasquale, 2015).

İşletmelerin yapay zekâ tabanlı uygulamaları iş süreçlerine entegre etmesi, talep tahminleme modellerinin güvenilirliğini ve doğruluğunu önemli ölçüde artırmaktadır. Talep tahmini ve planlamasında kullanılan modern algoritmalar; genetik algoritmalar, yapay sinir ağları ve makine öğrenmesi modelleri olarak üç ana grupta sınıflandırılmaktadır. Talep tahmini ve dinamik fiyatlandırma uygulamaları da yapay zekânın önemli kullanım alanları arasında yer almaktadır. Ancak farklı tüketicilere farklı fiyatlar sunulması, etik açıdan tartışmalı bir durum yaratmaktadır. Bu tür uygulamalar, tüketiciler arasında adaletsizlik algısına neden olabilmektedir. Sosyal medya analitiği ve duygu analizi ise tüketici davranışlarını anlamada önemli araçlar sunmaktadır. Ancak bu süreç, bireylerin sürekli izlenmesi anlamına gelmektedir. (Zuboff, 2019). Diğer taraftan, pazarlama süreçlerinde otomasyonun artmasıyla birlikte programatik reklamcılık gibi uygulamalar yaygınlaşmıştır. Bu sistemler, reklamların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlarken aynı zamanda insan müdahalesini azaltmaktadır. Ancak algoritmaların kontrolsüz çalışması durumunda yanlış hedefleme ve etik dışı uygulamalar ortaya çıkabilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

2.2. Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımının Avantajları

Yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenmesi uygulamaları; pazarlama süreçlerini veri odaklı, ölçülebilir ve dinamik bir yapıya dönüştürmektedir. Yapay zekanın pazarlamaya sağladığı temel avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. Mikro Ölçekte Kişiselleştirme ve Hiper-Hedefleme

Birebir Pazarlama: Yapay zekâ, tüketicilerin geçmiş satın alma hareketlerini, tıklama örüntülerini ve arama sorgularını işlemektedir. Böylece her müşteriye özel ürün önerileri ve içerik kombinasyonları sunulmaktadır (Arora vd., 2008).

Dinamik Segmentasyon: Tüketiciler sabit demografik kitleler yerine, anlık davranışlarına göre dinamik olarak segmentlere ayrılmaktadır. Bu sayede reklam harcamalarında boşa giden bütçe minimize edilmektedir (Kumar vd., 2019).

2. Operasyonel Verimlilik ve Otomasyon

Zaman ve Maliyet Tasarrufu: Kampanya yönetimi, sosyal medya izleme, içerik optimizasyonu ve basit müşteri etkileşimleri gibi zaman alan rutin süreçler otomatize edilmektedir (Davenport vd., 2020). 7/24

Kesintisiz Hizmet: Gelişmiş doğal dil işleme (NLP) yetkinliğine sahip chatbot'lar, müşteri sorularına anında cevap vermektedir. Bu durum destek birimlerinin maliyetlerini azaltmakta ve proaktif bir müşteri deneyimi sunmaktadır (Wirtz vd., 2018).

3. Öngörüs el Analiz ve Stratejik Karar Alma

Gelişmiş Talep Tahminleme: Çok boyutlu veri setleri ve gelişmiş algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirilen talep tahminleme süreçleri, tahmin isabetini artırarak envanter optimizasyonu ve maliyet etkinliği üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Geçmiş satış verileri, pazar trendleri ve makroekonomik göstergeleri işleyen algoritmalar sayesinde işletmelerin talep tahminindeki doğruluk oranları artmaktadır. Böylece stok maliyetleri optimize edilmektedir (Carbonneau vd., 2008).

Müşteri Kayıp Tahmini: Bir müşterinin markayı bırakma ihtimali önceden tahmin edilmektedir. Böylece kişiye yönelik özel sadakat kampanyaları otomatik olarak başlatılmaktadır (Coussement ve Van den Poel, 2008).

4. Pazarlama Yatırım Getirisinin Maksimizasyonu

Bütçe Optimizasyonu: Algoritmalar ile hangi reklam kanalının veya kampanyanın daha yüksek getiri sağladığını belirlemek mümkündür. Gerçek zamanlı analiz yapılması söz konusudur. Böylece bütçe dinamik olarak en yüksek performans gösteren alanlara aktarılmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016).

Dinamik Fiyatlandırma: Arz-talep dengesi, rakip analizleri ve kullanıcının ödeme eğilimi hesaplanmaktadır. Bu durum kâr marjını ve satış hacmini maksimize eden esnek fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasına zemin hazırlamaktadır. Dinamik fiyatlandırma, pazarlamacıların talep artışlarını anlık olarak takip ederek satış performanslarını maksimize etmelerine imkân tanımaktadır. Ayrıca pazarlamacılar, dinamik fiyatlandırma stratejileri sayesinde yüksek talep dönemlerinde satış potansiyellerini en üst seviyeye çıkarabilirler. Makine öğrenimi algoritmaları, dinamik fiyatlandırma süreçlerini kolaylaştırmanın yanı sıra, özel tekliflerin satın alma eğilimi yüksek hedef kitlelere stratejik olarak yönlendirilmesine imkân tanımaktadır (Yılmazel,2024).

5. Marka Deneyimi ve Sadakat Artışı

Yapay zekâ uygulamaları ile bilgiye hızlı erişim, kişiye özel fırsatlar ve akıllı öneriler mümkün olabilmektedir. Bu durum tüketici üzerinde olumlu bir marka deneyimi yaşatmaktadır. Bu deneyim, uzun vadede marka bağlılığını ve müşteri yaşam boyu değerini doğrudan artırmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

3. Pazarlamada Yapay Zekâya İlişkin Etik Sorunlar

Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama süreçlerine entegrasyonu, işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamakla birlikte, çok boyutlu etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar yalnızca teknik sınırlılıklardan değil, aynı zamanda veri kullanımı, algoritmik karar alma ve tüketici etkileşimlerinin doğasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, pazarlamada yapay zekâ kullanımına ilişkin etik sorunlar; veri gizliliği, algoritmik önyargı, şeffaflık eksikliği, tüketici manipülasyonu ve sorumluluk belirsizliği gibi temel başlıklar altında ele alınmaktadır.

3.1. Veri Gizliliği ve Güvenlik

Yapay zekâ sistemlerinin etkin çalışabilmesi için büyük miktarda kişisel veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu veriler; tüketicilerin evrimii davranışları, satın alma geçmişleri, konum bilgileri ve sosyal medya etkileşimleri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilmektedir. Ancak bu durum, bireylerin mahremiyet hakları açısından ciddi riskler doğurmaktadır. Özellikle veri toplama süreçlerinde yeterli bilgilendirme yapılmaması ve açık rıza alınmaması, etik dışı uygulamalara yol açabilmektedir (Martin ve Murphy, 2017). Diğer taraftan, veri ihlalleri ve siber güvenlik açıkları, tüketicilerin kişisel bilgilerinin üçüncü şahışların eline geçmesine neden olabilmektedir. Bu tür ihlaller yalnızca bireysel zararlar doğurmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin marka itibarını ve tüketicisi güvenini de ciddi şekilde zedelemektedir (Culnan ve Bies, 2003). Dolayısıyla veri gizliliği, pazarlamada yapay zekâ kullanımının en kritik etik boyutlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

3.2. Algoritmik nyargı ve Ayrımcılık

Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri veri setlerinden öğrenerek karar vermektedir. Ancak bu veri setlerinin önyargılı olması durumunda, algoritmalar da bu önyargıları yeniden üretmekte ve hatta güçlendirmektedir. Bu durum, belirli demografik grupların sistematik olarak dezavantajlı duruma düşmesine yol açabilmektedir (Noble, 2018).

Pazarlama bağlamında algoritmik önyargı, farklı tüketicisi gruplarına farklı fiyatların sunulması, belirli grupların reklam kampanyalarından dışlanması veya kalıp yargılara (stereotiplere) dayalı hedefleme yapılması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu tür uygulamalar, yalnızca etik açıdan değil, aynı zamanda hukuki açıdan da sorun teşkil etmektedir. Algoritmik adaletin sağlanamaması, uzun vadede işletmelerin toplumsal meşruiyetini zedeleyebilmektedir (O’Neil, 2016).

3.3. şeffaflık ve Eksikliği

Yapay zekâ sistemlerinin önemli bir kısmı “kara kutu” olarak nitelendirilen yapılarla çalışmaktadır. Bu sistemlerde, karar alma süreçlerinin nasıl gerçekleştiği tam olarak açıklanamamakta ve sonuçların hangi kriterlere göre üretildiği belirsiz kalmaktadır. Bu durum tüketiciler ve düzenleyici kurumlar için önemli bir sorun oluşturmaktadır. şeffaflık eksikliği, tüketicilerin kendilerine sunulan içeriklerin neden seçildiğini anlamasını zorlaştırmakta ve güven sorunlarına yol açmaktadır. Ayrıca, işletmelerin algoritmik kararlarından sorumlu

tutulmasını güçleştirmekte ve hesap verebilirlik mekanizmalarını zayıflatmaktadır. Bu bağlamda, açıklanabilir yapay zekâ yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Böylece etik sorunların azaltılmasında ivme kazanılmış olacaktır (Pasquale, 2015).

3.4. Tüketici Manipülasyonu ve Davranışsal Yönlendirme

Yapay zekâ sistemleri, tüketici davranışlarını analiz etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu davranışları yönlendirme kapasitesine de sahiptir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, öneri sistemleri ve davranışsal hedefleme teknikleri, tüketicilerin karar süreçlerini etkileyebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinde ikna edici iletişim ile manipülasyon arasındaki sınırın bulanıklaşmasına neden olmaktadır (Zuboff, 2019). Özellikle duygu analizi ve nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, tüketicilerin bilinçaltı düzeyde etkilenmesine yol açabilmektedir. Bu tür uygulamalar, bireylerin özerk karar verme yetilerini zayıflatmakta ve etik açıdan tartışmalı bir alan oluşturmaktadır. Tüketicilerin farkında olmadan yönlendirilmesi, pazarlama etiğinin temel ilkeleriyle çelişmektedir (Calo, 2013).

3.5. Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik Sorunu

Yapay zekâ sistemlerinin karar alma süreçlerinde insan müdahalesinin sınırlı olması, sorumluluk ve hesap verebilirlik konusunda önemli belirsizlikler yaratmaktadır. Bir YZ sisteminin hatalı veya zararlı bir karar vermesi durumunda, sorumluluğun kimde olduğu açık değildir. Bu durum; yazılım geliştiriciler, veri sağlayıcılar ve sistemi kullanan işletmeler arasında bir sorumluluk karmaşasına yol açmaktadır (Floridi vd., 2018). Pazarlama bağlamında bu sorun, özellikle yanlış hedefleme, ayrımcı uygulamalar veya manipülatif içeriklerin sunulması gibi durumlarda daha belirgin hale gelmektedir. Hesap verebilirliğin sağlanamaması, tüketicilerin haklarını korumayı zorlaştırmakta ve düzenleyici mekanizmaların etkinliğini azaltmaktadır.

Pazarlamada yapay zekâ kullanımına ilişkin etik sorunlar, birbirleriyle ilişkili ve çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Veri gizliliği ihlalleri, algoritmik önyargı, şeffaflık eksikliği ve manipülasyon gibi sorunlar, yalnızca bireysel bağlamda değil, diğer yandan toplumsal bağlamda da önemli etkiler oluşturmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ uygulamalarının etik ilkeler doğrultusunda geliştirilmesi ve uygulanması, sürdürülebilir pazarlama stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir (Floridi vd., 2018).

4. Etik Sorunların Tüketici Güveni Ve Marka Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında ortaya çıkan etik sorunlar, yalnızca teknolojik veya operasyonel düzeyde değil, aynı zamanda tüketici algısı ve marka değeri üzerinde de önemli etkilere yol açmaktadır. Özellikle veri gizliliği ihlalleri, algoritmik önyargı ve manipölatif uygulamalar, tüketici güvenliğini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketici güveni, pazarlama literatüründe uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ uygulamalarında etik ilkelerin ihlal edilmesi, müşteri sadakati ve marka bağlılığı üzerinde olumsuz sonuçlar oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Veri gizliliği ihlalleri, tüketici güveninin zedelenmesinde en kritik faktörlerden biridir. Tüketiciler, kişisel verilerinin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda giderek daha bilinçli hale gelmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin veri gizliliğine yönelik endişelerinin artmasının, markalara duyulan güveni azalttığını ve satın alma niyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Özellikle izinsiz veri kullanımı veya veri sızıntıları gibi durumlar, tüketicilerin markalara karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olmakta ve uzun vadede müşteri kaybına yol açabilmektedir (Martin ve Murphy, 2017).

Algoritmik önyargı ve ayrımcılık da marka algısı üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin eğitildiği veri setlerinde bulunan önyargılar, belirli grupların sistematik olarak dezavantajlı duruma düşmesine yol açabilmektedir. Bu tür uygulamalar yalnızca ilgili bireyleri değil, daha geniş bir tüketici kitlesini de etkileyerek markanın itibarını zedeleyebilmektedir. Günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla bu tür etik ihlallerin hızla yayılması, itibar riskini daha da artırmaktadır (Noble, 2018).

Şeffaflık eksikliği de tüketici güvenliğini zayıflatan önemli bir unsurdur. Yapay zekâ sistemlerinin nasıl çalıştığına dair yeterli bilgilendirme yapılmaması, tüketicilerde belirsizlik ve güvensizlik yaratmaktadır. Tüketiciler, kendilerine sunulan içeriklerin veya fiyatların hangi kriterlere göre belirlendiğini bilmek istemektedir. Bu nedenle şeffaflık, güven inşasının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Pasquale, 2015).

Tüketici manipölasyonu ise marka-tüketici ilişkisini doğrudan etkileyen bir diğer önemli etik sorundur. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme ve davranışsal hedefleme uygulamaları, tüketicilerin karar süreçlerini etkileyebilecek düzeye ulaşmıştır. Bu durum,

tüketicilerin farkında olmadan yönlendirilmesine neden olmakta ve marka güvenilirliğini zedeleyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Zuboff, 2019). Bu etik sorunların bir diğer önemli sonucu, müşteri sadakatinin azalmasıdır. Güvenin zedelenmesi, tüketicilerin alternatif markalara yönelmesine neden olmakta ve müşteri yaşam boyu değeri olumsuz yönde etkilenmektedir. Ayrıca, olumsuz deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere yayılması, markalar için itibar krizlerine yol açabilmektedir. Bu durum, tüketici deneyiminin önemini vurgulayan çalışmalarla da örtüşmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Diğer taraftan, etik yapay zekâ uygulamalarını benimseyen işletmeler, rekabet avantajı elde edebilmektedir. Tüketiciler, etik değerlere önem veren ve veri gizliliğini koruyan markalara daha fazla güven duymakta ve bu markalarla uzun vadeli ilişkiler kurma eğiliminde olmaktadır. Bu yaklaşımla etik, sadece bir uyum gerekliliği değil, diğer yandan stratejik bir farklılaşma unsuru olarak değerlendirilmektedir (Floridi vd., 2018).

Pazarlamada yapay zekâ kullanımına bağlı etik sorunlar, tüketici güveni ve marka itibarı üzerinde doğrudan ve güçlü etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, yapay zekâ uygulamalarını geliştirirken etik ilkeleri göz önünde bulundurması, yalnızca toplumsal sorumluluk açısından değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada da önemli bir rol oynamaktadır.

5. Etik Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Öneriler

Pazarlamada yapay zekâ kullanımına ilişkin etik sorunların artması, işletmelerin bu teknolojileri daha sorumlu ve şeffaf bir şekilde kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin sadece verimlilik ve performans odaklı değil, ayrıca etik ilkeler doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, etik yapay zekâ kullanımını sağlamak için çeşitli stratejik ve operasyonel öneriler geliştirilmiştir.

İlk olarak, şeffaflık ve açıklanabilirlik ilkesinin benimsenmesi gerekmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin karar alma süreçlerinin anlaşılabilir olması hem tüketici güveninin sağlanması hem de hesap verebilirliğin artırılması açısından kritik öneme sahiptir. Bu yüzden işletmelerin, kullandıkları algoritmaların temel çalışma prensiplerini tüketicilere açıklaması ve karar süreçlerini mümkün olduğunca görünür kılması gerekmektedir (Pasquale, 2015).

İkinci olarak, veri gizliliği ve veri minimizasyonu ilkeleri ön plana çıkmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin etkinliği büyük ölçüde veri kullanımına bağlı olsa da gereksiz veri toplama uygulamaları etik sorunlara yol açmaktadır. Bu nedenle işletmelerin yalnızca gerekli olan

verileri toplaması, veri kullanım amacını açıkça belirtmesi ve kullanıcı rızasını şeffaf bir şekilde alması gerekmektedir (Martin & Murphy, 2017).

Üçüncü olarak, algoritmik adalet ve önyargıların azaltılması önem arz etmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin eğitildiği veri setlerinin önyargılı olması, ayrımcı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Buna göre işletmelerin algoritmalarını düzenli olarak test etmesi, önyargı analizleri yapması ve adalet kriterlerini sistemlerine entegre etmesi gerekmektedir (Noble, 2018).

Dördüncü olarak, hesap verebilirlik ve sorumluluk mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin kararlarının kim tarafından kontrol edildiği ve sorumluluğun kimde olduğu açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Bu sebeple işletmelerin, yapay zekâ kararlarına ilişkin denetim mekanizmaları kurması ve insan gözetimini süreçlere entegre etmesi önemlidir (Pasquale, 2015).

Beşinci olarak, tüketici özerkliğinin korunması ve manipölasyonun sınırlandırılması gerekmektedir. Yapay zekâ sistemleri, tüketici davranışlarını yönlendirme kapasitesine sahiptir; ancak bu kapasitenin etik sınırlar içerisinde kullanılması gerekmektedir. Böylece işletmelerin, tüketicilerin bilinçli karar verme süreçlerini destekleyecek şekilde tasarım yapması ve manipölatif uygulamalardan kaçınması gerekmektedir (Zuboff, 2019).

Altıncı olarak, etik çerçevelerin ve kurumsal yönetim mekanizmalarının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının etik ilkelere uygun şekilde geliştirilmesi için kurumsal düzeyde etik politikaların belirlenmesi gerekmektedir. İşletmelerin etik komiteler oluşturması, düzenli denetimler yapması ve etik eğitim programları uygulaması önerilmektedir (Floridi vd., 2018).

Yasal düzenlemelere ve uluslararası standartlara uyum sağlanması önem arz etmektedir. *KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu)* ve *GDPR (General Data Protection Regulation- Genel Veri Koruma Yönetmeliği)* gibi veri koruma düzenlemeleri, yapay zekâ kullanımının etik sınırlar içerisinde kalmasını sağlamaktadır. Bu düzenlemelere uyum, yalnızca hukuki bir zorunluluk değil, aynı zamanda tüketici güveninin kazanılması açısından da kritik bir unsurdur.

Sonuç olarak, pazarlamada etik yapay zekâ kullanımı, sadece teknik bir mesele olmaktan ziyade, stratejik ve yönetsel bir sorumluluktur. İşletmelerin bu doğrultuda şeffaf, adil

ve hesap verebilir sistemler geliştirmesi hem tüketici güveninin korunması hem de sürdürülebilir bir rekabet avantajı ortaya koyulması açısından oldukça önem arz etmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, pazarlamada yapay zekâ kullanımının sunduğu fırsatlar ile beraberinde getirdiği etik sorunlar ele alınmıştır. Yapay zekâ teknolojileri, pazarlama faaliyetlerini daha veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve etkin hale getirerek işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Ancak bu teknolojilerin kullanımı, veri gizliliği ihlalleri, algoritmik önyargı, şeffaflık eksikliği, tüketici manipülasyonu ve sorumluluk belirsizliği gibi çok boyutlu etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, pazarlamada yapay zekâ kullanımının sadece teknolojik bir dönüşüm değil, bunun yanı sıra etik bir dönüşüm olduğunu göstermektedir. İşletmelerin bu süreçte yalnızca verimlilik ve kârlılık odaklı bir yaklaşım benimsememesi, aynı zamanda etik sorumluluk bilinciyle hareket etmesi de gerekmektedir. Öte yandan, etik yapay zekâ uygulamalarının benimsenmesi, işletmeler açısından yalnızca bir risk yönetimi aracı olarak değil, diğer yandan stratejik bir fırsat olarak da değerlendirilebilir.

Tüketicilerin etik değerlere önem verdiği günümüz pazarlarında, şeffaf ve güvenilir uygulamalar geliştiren işletmeler, rekabet avantajı elde edebilmektedir. Böylece pazarlamada etik yapay zekâ kullanımı, yalnızca teknik bir konu olmanın ötesinde, stratejik ve yönetsel bir sorumluluk alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin şeffaf, adil ve hesap verebilir sistemler geliştirmesi, hem tüketici güveninin korunması hem de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Yapay zekânın pazarlama süreçlerinde sürdürülebilir ve etik ilkeler doğrultusunda yönetilmesi ise hem tüketici güveninin güçlendirilmesi hem de marka değerinin artırılması bakımından kritik bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, S. (2022). “Afet Durumlarında Yapay Zekâ Teknolojisi ile Lojistik Yönetimi Örnekleri”, *Akademik İzdüşüm Dergisi* 7 (1); 47-70.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, ROI, and privacy. *Marketing Letters*, 19(3), 305-321.
- Calo, R. (2013). Digital Market Manipulation. *George Washington Law Review*, 82(4), 995–1051.
- Carbonneau, R., Laframboise, K., & Vahidov, R. (2008). Application of machine learning techniques for supply chain demand forecasting. *European Journal of Operational Research*, 184(3), 1140-1154.
- Coussement, K., & Van den Poel, D. (2008). Churn prediction in subscription services: An application of support vector machines and random forests. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 313-327.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, Volume 28, 689–707.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group, New York.
- Oğuz, G. ve Aktaş, E. (2024). Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, V:8 S: 2,346-360.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Yılmazel,S.E. (2024). Pazarlamada Yapay Zeka Dönüşümleri,Pazarlama Çalışmaları,Yaz Yayınları,6-28.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

BÖLÜM 2

TURİZMDE YAPAY ZEKÂ TABANLI AKILLI TEKNOLOJİLERİN TÜKETİCİ KABULÜNE İLİŞKİN ARAŞTIRMALARIN ENTELEKTÜEL YAPISI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Muhammed POLAT¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, ACÇ SHYO, Havacılık Yönetimi Bölümü, Erzincan, Türkiye, muhammed.polat@erzincan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9169-1668.

Giriş

Akıllı teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, son yıllarda bu teknolojilerin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesini sağlamıştır. Yapay zekâ (YZ), hizmet robotları, sohbet robotları (chatbotlar), sanal asistanlar, otomasyon sistemleri ve diğer akıllı sistemler, farklı hizmet ortamlarında giderek daha yaygın biçimde kullanılmaktadır (Azenkouk vd., 2025). Bu durum yalnızca tüketicilerin satın alma süreçlerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda hizmetleri deneyimleme biçimlerini de değiştirmiştir. Bu teknolojilerin etkisi özellikle hizmet sektörlerinde belirgin şekilde görülmektedir. Tüketiciler seyahat planlama, otel rezervasyonu yapma, ulaşım hizmetlerini satın alma ve turizme ilişkin bilgi edinme süreçlerinde teknolojiyen giderek daha fazla yararlanmaktadır. Bu nedenle yeni nesil teknolojiler, hizmet sunumunun ve tüketici deneyimlerinin geliştirilmesinde önemli araçlar hâline gelmiştir. Önceki çalışmalar da bu teknolojilerin farklı hizmet sektörlerinde yaygın olarak uygulandığını göstermektedir (Jha vd., 2023; Kocerova vd., 2024).

Turizm, hizmet kalitesini artırmak ve tüketici deneyimlerini geliştirmek amacıyla akıllı teknolojilerin yaygın biçimde benimsendiği sektörlerden biridir (Sousa vd., 2024). Bu nedenle konaklama ve turizm işletmeleri, hizmet süreçlerinin farklı aşamalarında yapay zekâ tabanlı uygulamalardan giderek daha fazla yararlanmaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojilerin başarılı bir şekilde uygulanması büyük ölçüde tüketicilerin bu teknolojileri kabul etme ve kullanma istekliliğine bağlıdır. Bu nedenle tüketici kabulü, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından önemli bir konu hâline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler, seyahat bilgisi ararken, seyahat planlarken veya rezervasyon yaparken üretken yapay zekâ, ses destekli sistemler, sohbet robotları ve diğer akıllı uygulamalarla giderek daha sık karşılaşmaktadır. Geleneksel dijital teknolojilerden farklı olarak yapay zekâ tabanlı sistemler, tüketiciler adına birçok görevi daha yüksek düzeyde özerklikle yerine getirebilmektedir. Bu durum güvenilirlik, emniyet ve güven konularında ilave kaygıları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla güven, tüketicilerin yapay zekâ tabanlı teknolojilerle etkileşimlerinde giderek daha önemli bir unsur hâline gelmiştir.

Turizm hizmetlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımının artmasıyla birlikte araştırmacılar da teknoloji kabulü ve benimsenmesi süreçlerine yönelik artan bir ilgi göstermeye başlamıştır. Tüketicilerin teknolojik yeniliklere yönelik tutum ve davranışsal niyetlerini daha iyi anlayabilmek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (DOI), Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi (UTAUT) ve Davranışsal Gerekçelendirme Teorisi (BRT) gibi çeşitli kuramsal modeller geliştirilmiştir.

Bu modeller, tüketicilerin teknolojik yenilikleri benimseme kararlarını açıklamak ve öngörmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm hizmetlerinde yapay zekâ teknolojilerinin uygulanması ve bu teknolojilerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi, hem hizmet sağlayıcılar hem de araştırmacılar açısından önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Yapay zekâ önemli ölçüde akademik ilgi görmesine rağmen, özellikle tüketici kabulü ve benimsenmesine odaklanan araştırmaların entelektüel yapısını bibliyometrik açıdan inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut bibliyometrik çalışmalar genel olarak turizm ve konaklama alanındaki yapay zekâ literatürüne odaklanmış, tüketici kabulüne ilişkin konular ise görece daha az ele alınmıştır (Chavan vd., 2024; Çimen & Kutlu, 2025; Kirtil & Aşkun, 2021; Knani vd., 2022; Kong vd., 2022; Şengel & Işkın, 2024). Bu boşluk, mevcut çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemiyle turizm ve konaklama hizmetlerinde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin araştırmaların entelektüel yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda literatürde öne çıkan temel araştırma temaları, etkili yazarlar, kaynaklar ve gelişmekte olan eğilimler belirlenmektedir.

Bu bölüm, ilgili literatürün incelenmesiyle başlamakta, ardından yöntem bölümü sunulmaktadır. Daha sonra araştırma bulguları sunulup tartışılmakta; son olarak ise çalışmanın çıkarımları, katkıları, sınırlılıkları ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yönelik öneriler paylaşılmaktadır.

Teknoloji Kabulü

Teknolojik gelişmeler doğal olarak içinde bulunulan dönemin özelliklerini yansıtmakta ve işletmeler tarafından pazarlama stratejilerini desteklemek amacıyla hızla benimsenmektedir. Ancak tüketiciler açısından temel soru, bu teknolojilerin günlük yaşamı kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı ya da yeni zorluklar yaratıp yaratmadığıdır. Bunun yanıtı büyük ölçüde söz konusu teknolojik yeniliklerin sunduğu işlevsel özelliklere ve yeteneklere bağlıdır. Bu nedenle işletmeler ve pazarlama uzmanları, bazı tüketicilerin yeni teknolojileri neden benimsediğini, bazılarının ise neden direnç gösterdiğini anlamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirmiştir. Bu yaklaşımlar arasında Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi (UTAUT), Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (DOI) ve Davranışsal Gerekçelendirme Teorisi (BRT), tüketiciler ile teknolojik yenilikler arasındaki etkileşimleri açıklamak amacıyla en yaygın kullanılan kuramsal çerçeveler arasında yer almaktadır.

Teknoloji kabulü teorilerinin temelleri psikoloji alanına dayanmakla birlikte, bu teoriler daha sonra pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarına uyarlanmış ve yaygın biçimde uygulanmıştır (Salmassi vd., 2002). Kabul, kısaca bireyin bir yeniliğe yönelik olumlu tepkisi olarak tanımlanabilir. Pazarlama perspektifinden ise kabul, bireyin bir yeniliği reddetmek yerine benimseme ve kullanma yönündeki olumlu istekliliğini ifade etmektedir (Alshammari & Rosli, 2020). Teknolojik bir yeniliğin kabul edilmesi ya da reddedilmesi, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleriyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle işletmeler yeni ürün ve hizmet geliştirirken tüketici beklentilerini dikkatle dikkate almalıdır. Bir yeniliğin başarısı, yalnızca müşteri ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığına değil, aynı zamanda hedef kitlenin sosyoekonomik ve kültürel özelliklerine de bağlıdır. Tüketicilerin yenilikleri neden kabul ettiği ya da reddettiğinin anlaşılması, işletmelerin rekabet güçlerini, kârlılıklarını ve uzun dönemli pazar performanslarını artırmalarına katkı sağlayabilir (Dunphy & Herbig, 1995).

Teknoloji kabulü teorileri temelde Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) ile Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi'ne (TPB) dayanmaktadır. Bu teoriler temel alınarak geliştirilen en yaygın modeller TAM ve UTAUT'tur. Tutuma dayalı bu modeller, tüketicilerin teknolojik yenilikleri kabul etmesini açıklamak amacıyla araştırmacılar tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin TAM, Davis (1989) tarafından geliştirilmiş olup algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerine dayanmaktadır. UTAUT ise Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından farklı teknoloji kabul modellerini bütünleştirerek teknoloji kabulünün belirleyicilerini açıklamak ve tahmin gücünü artırmak amacıyla geliştirilmiştir (Ronteltap vd., 2007).

Tüketicilerin teknolojik yenilikleri benimsemesi genel olarak öngörülebilir bir yayılım sürecini izlemektedir. Başlangıçta tüketiciler yeni teknolojilerin faydalarına yeterince aşina olmadıkları için bu teknolojileri kullanma konusunda isteksiz davranmakta ve mevcut alternatifleri kullanmaya devam etmektedir. Yeniliğin görünürlüğü arttıkça ve avantajları daha fazla kullanıcı tarafından deneyimlendikçe, benimsenme daha geniş tüketici gruplarına yayılmaktadır. Bu durum, diğer tüketicileri de teknolojiyi kullanmaya teşvik eden bir sürü etkisi (bandwagon effect) oluşturabilmektedir. Bununla birlikte teknolojik üstünlük her zaman pazar başarısını garanti etmemektedir. Tüketiciler bir yeniliği benimsemeden önce onun sağlayacağı faydaları, olası riskleri ve kendi ihtiyaçları ile beklentilerine uygunluğunu değerlendirmektedir. Bu nedenle tüketicilerin teknolojik yenilikleri neden kabul ettiği ya da reddettiği konusu hem

araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından önemli bir ilgi alanı hâline gelmiştir (Herbig & Day, 1992).

Yapay Zekâ Tabanlı Akıllı Teknolojiler ve Turizm Endüstrisi

Yapay zekâ (YZ) ve robotik gibi akıllı teknolojiler, turizm, konaklama ve rekreasyon hizmetlerinin önemli bileşenleri hâline gelmiştir. Bu teknolojiler, işletmelere hizmet süreçlerini ve müşteri etkileşimlerini geliştirme konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin seyahat deneyimlerini kolaylaştırırken turizm işletmelerinin operasyonel ve yönetsel faaliyetlerini de desteklemektedir. Bu nedenle akıllı teknolojiler, turizm endüstrisinin gelecekteki gelişimini şekillendiren temel itici güçlerden biri hâline gelmiştir (Koo vd., 2021; Shafiee M. M., 2024). Bu akıllı teknolojiler arasında yapay zekâ (YZ), turizm ve konaklama hizmetlerini dönüştüren en etkili teknolojilerden biri olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ tabanlı teknolojiler, geleneksel olarak insanlar tarafından yerine getirilen birçok görevin sistemler tarafından gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve öneri sistemleri aracılığıyla bu teknolojiler, tüketicilere seyahat planlama ve rezervasyon süreçlerinde destek sunmaktadır. Ayrıca büyük miktardaki veriyi analiz ederek seyahat edenlerin tercihleri ve ekonomik koşulları doğrultusunda kişiselleştirilmiş öneriler geliştirebilmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ teknolojileri, bilgiye erişim ve dil kaynaklı engelleri azaltarak turizm hizmetlerini tüketiciler açısından daha erişilebilir ve daha kullanışlı hâle getirmektedir (López-Naranjo vd., 2025). Yapay zekâ ve diğer akıllı teknolojilerin hızla yaygınlaşmasının önemli nedenlerinden biri COVID-19 pandemisi olmuştur (Koo vd., 2021). Bu dönemde birçok faaliyet fiziksel temas gerektirmeden dijital kanallar aracılığıyla yürütölmeye başlanmıştır. Seyahat planlama, rezervasyon, konaklama ve diğer turizm hizmetleri, geleneksel seyahat acentelerine gitmeye gerek kalmaksızın giderek daha fazla çevrim içi ortamda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle turizm işletmeleri daha hızlı, daha güvenli ve daha verimli hizmet sunabilmek amacıyla yapay zekâ tabanlı ve akıllı teknolojilere yönelik yatırımlarını artırmıştır. Bu gelişme, akıllı teknolojilerin turizm endüstrisinin farklı alanlarında uygulanma sürecini önemli ölçüde hızlandırmıştır.

Yöntem

Bu alışma, turizm endüstrisinde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin araştırmaların entelektöel yapısını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için araştırma yöntemi olarak bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bu yöntem, seçilmiş bilimsel veri tabanlarından elde edilen geniş veri setlerinin sistematik ve etkili bir biçimde analiz edilmesine

olanak tanımakta ve belirli bir araştırma alanının entelektüel yapısının haritalandırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bibliyometrik analiz, araştırmacılara ilgili literatürde öne çıkan araştırma temalarını, etkili yayınları, yazarları ve gelişmekte olan eğilimleri belirleme imkânı sunmaktadır (İri & Ünal, 2024; Sahu & Jain, 2026). Araştırma alanının kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesi amacıyla hem performans analizi hem de bilimsel haritalama tekniklerinden yararlanılmıştır. Performans analizi kapsamında yayın eğilimleri, etkili yazarlar, dergiler, ülkeler ve kurumlar incelenmiştir. Bilimsel haritalama analizinde ise literatürün kavramsal ve entelektüel yapısını ortaya koymak amacıyla doküman eşleştirme (document coupling), tematik haritalama, ortak atıf (co-citation), iş birliği ağı, anahtar kelime birlikte görülme (keyword co-occurrence) ve eğilim konuları (trend topic) analizleri gerçekleştirilmiştir.

Arama Anahtar Kelimelerinin Belirlenmesi

Arama anahtar kelimeleri, araştırmanın odaklandığı konuya ilişkin mümkün olan tüm çalışmalara ulaşabilecek şekilde tasarlanmıştır. Arama sorgusu, özellikle turizm ve konaklama bağlamında yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesini inceleyen çalışmalara odaklanacak biçimde oluşturulmuştur. Bu nedenle, konu ile doğrudan ilişkili olmayan yayınların elde edilmesini önlemek ve nihai veri setinin konuya uygunluğunu sağlamak amacıyla daha genel teknolojiye ilişkin anahtar kelimelere yer verilmemiştir. Bu çalışmada kullanılan arama sorgusu aşağıda sunulmuştur:

TITLE-ABS-KEY(("artificial intelligence" OR AI OR chatbot* OR "service robot*" OR "virtual assistant*" OR "generative AI") AND (accept* OR adoption OR "technology acceptance" OR "behavioral intention" OR trust OR TAM OR UTAUT) AND (tourism OR hospitality OR travel OR tourist* OR hotel* OR destination*))

Veri Tabanı ve Zaman Aralığının Belirlenmesi

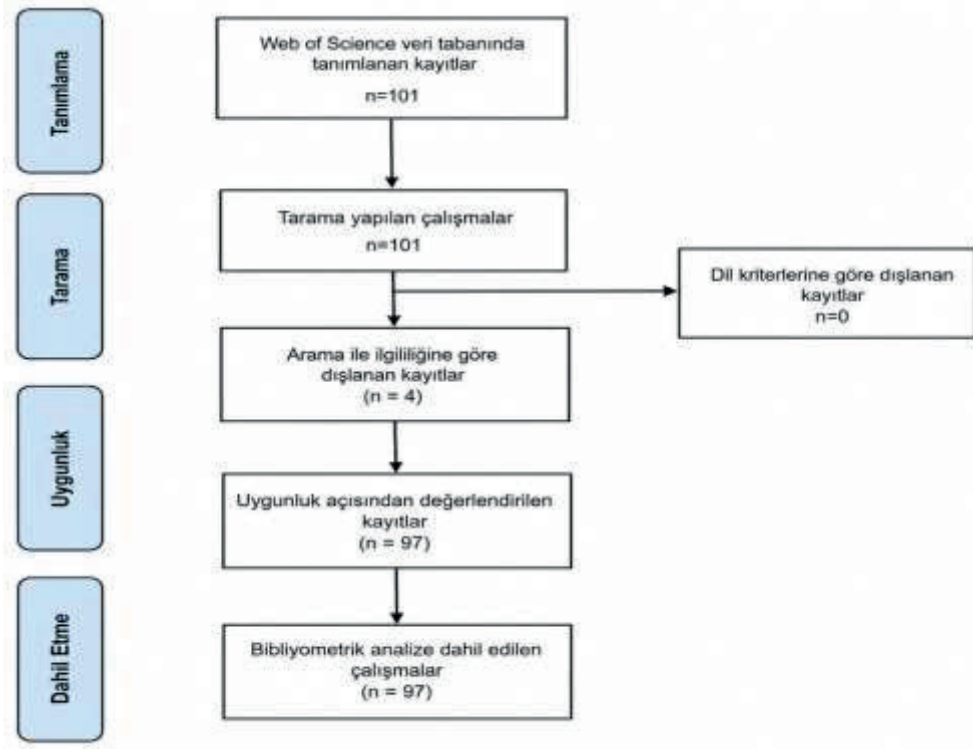
İlgili araştırma alanını analiz etmek amacıyla Web of Science (WoS) veri tabanı tercih edilmiştir. WoS, geniş bir bilimsel yayın koleksiyonuna erişim sağlaması ve yüksek kaliteli, uluslararası düzeyde kabul görmüş araştırmaları içermesi nedeniyle güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın zaman aralığı 2019–2026 yılları olarak belirlenmiştir. Bu tercih, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin turizm literatüründe ortaya çıkışı ve gelişim süreciyle doğrudan ilişkilidir.

Arama Bulgularının Elde Edilmesi ve Optimize Edilmesi

Turizm ve konaklama alanında yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin çalışmaları belirlemek amacıyla anahtar kelimeler Web of Science (WoS) veri tabanında taranmıştır. Arama sorgusu; yapay zekâ, sohbet robotları (chatbotlar), hizmet robotları, sanal asistanlar, üretken yapay zekâ ile tüketicilerin kabul ve benimseme davranışlarını turizm bağlamında ele alan yayınlara ulaşacak şekilde tasarlanmıştır. Veri setinin araştırma kapsamına uygunluğunu sağlamak amacıyla elde edilen tüm kayıtlar başlık, özet ve yazar anahtar kelimeleri dikkate alınarak incelenmiştir. Analize yalnızca İngilizce dilinde yayımlanmış çalışmalar dâhil edilmiştir. İlk tarama sonucunda 101 yayına ulaşılmıştır. Daha sonra tüm kayıtlar araştırmanın kapsamı ve amacı doğrultusunda değerlendirilmiştir. Turizm ve konaklama bağlamında yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulü veya benimsenmesi ile doğrudan ilişkili olmayan ya da araştırma kapsamı dışında kalan yayınlar veri setinden çıkarılmıştır. Tarama sürecinin sonunda 4 yayın elenmiş ve nihai veri seti 97 yayından oluşmuştur. Çalışma seçim süreci şekil 1'de sunulmaktadır. Nihai veri seti, 2019–2026 dönemini kapsamakta olup 52 farklı kaynaktan elde edilen 97 yayını içermektedir. Veri seti ağırlıklı olarak araştırma makalelerinden oluşmakta, bunun yanında sınırlı sayıda derleme makalesi ve konferans bildirisini de kapsamaktadır. Bu yayınlar, literatürdeki yayın eğilimlerini, etkili yazarları, araştırma temalarını ve alanın entelektüel yapısını belirlemek amacıyla bibliyometrik teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Veri Analizi

Turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin literatür, bibliyometrik analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler BibTeX formatında dışa aktarılmış ve R yazılım ortamında yer alan Bibliometrix paketi ile Biblioshiny arayüzü kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak, veri setindeki yayın eğilimlerini, etkili kaynakları, yazarları, ülkeleri ve atıf yapılarını belirlemek amacıyla performans analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından, araştırma alanının kavramsal ve entelektüel yapısını ortaya koymak amacıyla bilimsel haritalama tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler, anahtar kelimeler, yazarlar ve araştırma temaları arasındaki ilişkilerin görselleştirilmesine olanak sağlamış ve literatürün gelişimine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunmuştur.

Şekil 1. Araştırma Sürecine İlişkin PRISMA Akış Diyagramı

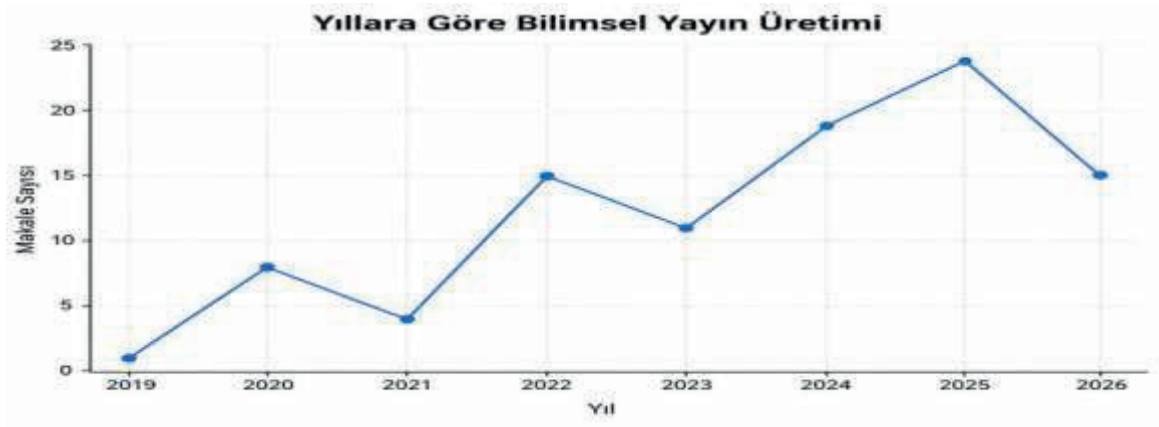
Performans Analizi Bulguları

Araştırma konusunun ilgili araştırma alanına katkıları performans analizi aracılığıyla değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında yayın eğilimleri, atıf performansı, üretken yazarlar, dergiler, ülkeler ve kurumlar incelenmiştir (Donthu vd., 2021). Tablo 1'de sunulduğu üzere, 2019–2026 yılları arasında turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin toplam 97 yayın tespit edilmiştir. Bu yayınlar 52 farklı kaynaktan yayımlanmıştır. Literatürün yıllık büyüme oranının %47,24 olması, konunun son yıllarda giderek artan bir ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Dokümanların ortalama yaşı 2,36 yıl, doküman başına düşen ortalama atıf sayısı ise 64,71'dir. Veri setinde yer alan yayınlarda toplam 5.444 kaynağa atıf yapılmıştır. İncelenen çalışmalar 348 farklı yazar tarafından üretilmiştir. Yayınlardan yalnızca altısı tek yazarlı olup, çalışmaların büyük çoğunluğu araştırmacılar arasındaki iş birliğiyle gerçekleştirilmiştir. Doküman başına düşen ortalama ortak yazar sayısı 4,04, uluslararası ortak yazarlık oranı ise %50,52'dir. Bu bulgular, literatürün güçlü bir iş birliği yapısı içerisinde geliştiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra veri setinde 408 yazar anahtar kelimesi ve 279 Keywords Plus terimi belirlenmiştir. Yayınların büyük bölümünü makaleler (n = 83) oluştururken, bunları erken erişim makaleleri (n = 9), konferans bildirileri (n = 2), derleme makaleleri (n = 2) ve bir erken erişim derleme makalesi izlemektedir.

Tablo 1 Analiz Edilen Veri Setinin Bibliyometrik Özellikleri

Açıklama	Sonuç
Seçilen Veri Tabanı	Web of Science (WoS)
Zaman Aralığı	2019–2026
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb.)	52
Doküman Özellikleri	
Doküman Sayısı	97
Yıllık Büyüme Oranı (%)	47,24
Dokümanların Ortalama Yaşı	2,36
Doküman Başına Ortalama Atıf Sayısı	64,71
Kaynakça Sayısı	5444
Doküman İçeriği	
Keywords Plus (ID)	279
Yazar Anahtar Kelimeleri (DE)	408
Yazarlar	
Yazar Sayısı	348
Tek Yazarlı Dokümanların Yazar Sayısı	6
Yazar İş Birliği	
Tek Yazarlı Doküman Sayısı	6
Doküman Başına Ortak Yazar Sayısı	4,04
Uluslararası Ortak Yazarlık Oranı (%)	50,52
Doküman Türleri	
Makale	83
Erken Erişim Makalesi	9
Konferans Bildirisi	2
Derleme Makalesi	2
Erken Erişim Derleme Makalesi	1

Şekil 2, turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilere ilişkin yıllık bilimsel yayın üretimini göstermektedir. Şekilden görüleceği üzere literatür, 2019 yılından itibaren dikkat çekici bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Her ne kadar 2021 ve 2023 yıllarında yayın sayısında kısmi düşüşler yaşanmış olsa da, alanın genel gelişimi pozitif yönlü bir artış eğilimi göstermiştir. Yayın sayısı 2025 yılında en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Bu durum, araştırmacıların konuya yönelik ilgisinin giderek arttığının açık bir göstergesidir.

Şekil 2. Yapay Zekâ Tabanlı Akıllı Teknolojilere İlişkin Yıllık Bilimsel Yayın Üretimi

Şekil 3, turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin literatüre katkıda bulunan ülkelerin üretkenliğini göstermektedir. Çin, sahip olduğu yüksek yayın sayısı ile bu alanda en üretken ülke konumundadır. Çin'i Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore izlemekte olup, bu ülkeler de literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Hindistan, Fransa ve Malezya ise araştırma alanında öne çıkan diğer üretken ülkeler arasında yer almaktadır. Bulgular, yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojiler ve tüketici kabulü konularındaki araştırmaların, özellikle dijital dönüşüm ve akıllı turizm uygulamalarına yoğun yatırım yapan ülkelerde önemli ölçüde ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Şekil 3 ayrıca tek ülke yayınları (Single Country Publications–SCP) ile çok ülkeli ortak yayınların (Multiple Country Publications–MCP) dağılımına ilişkin bilgi de sunmaktadır. Çin yalnızca en yüksek yayın üretimine sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda yüksek düzeyde uluslararası iş birliği sergilemektedir. Benzer iş birliği örüntüleri Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore için de gözlemlenmektedir. Buna karşılık bazı ülkeler yayınlarını ağırlıklı olarak ulusal düzeyde gerçekleştirilen iş birlikleriyle üretmiştir. Bu bulgular, uluslararası iş birliğinin literatürün gelişiminde önemli bir rol oynadığını ve bilginin farklı ülkeler arasında yayılımına önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

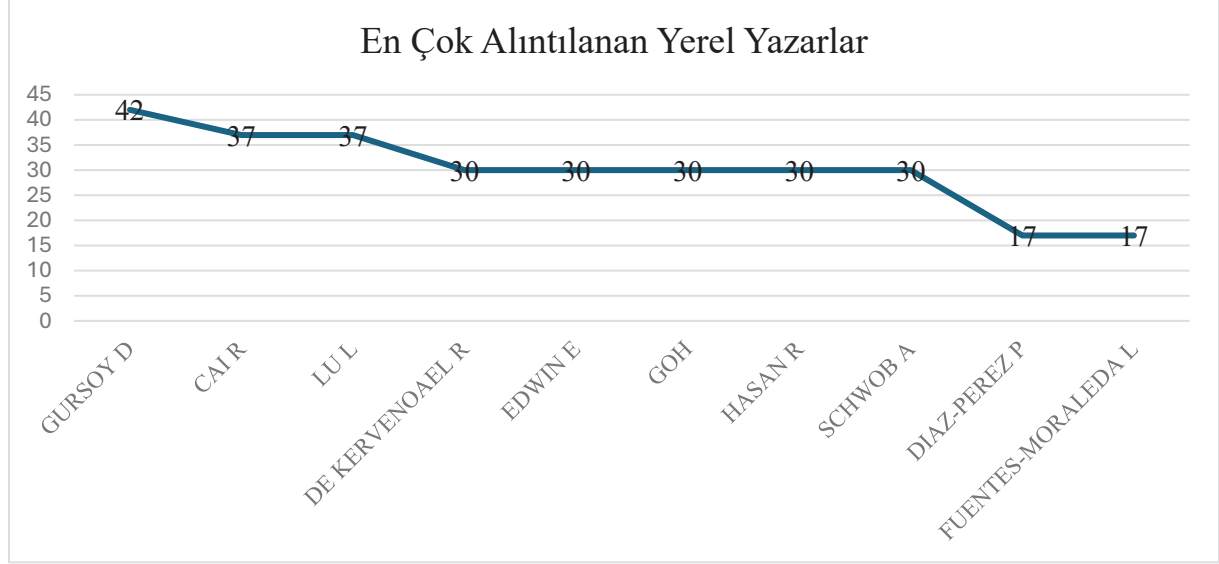
Şekil 3. Sorumlu Yazarların Ülkelerine Göre Bilimsel Yayın Dağılımı



Performans analizinin bir diğer önemli bulgusu, alandaki en etkili yazarlarla ilgilidir. Yerel atıflar (local citations), yazarların analiz edilen veri seti içerisindeki etkisini ortaya koymakta ve araştırma alanının entelektüel temellerinin belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Şekil 4'te görüldüğü üzere, Gursoy 42 yerel atıf ile en fazla yerel atıf alan yazardır. Cai ve Lu, 37'ser yerel

atıf ile Gursoy'u takip etmektedir. De Kervenoael, Edwin, Goh, Hasan ve Schwob ise alandaki diğer etkili yazarlar arasında yer almaktadır.

Şekil 4 En Fazla Yerel Atıf Alan Yazarlar

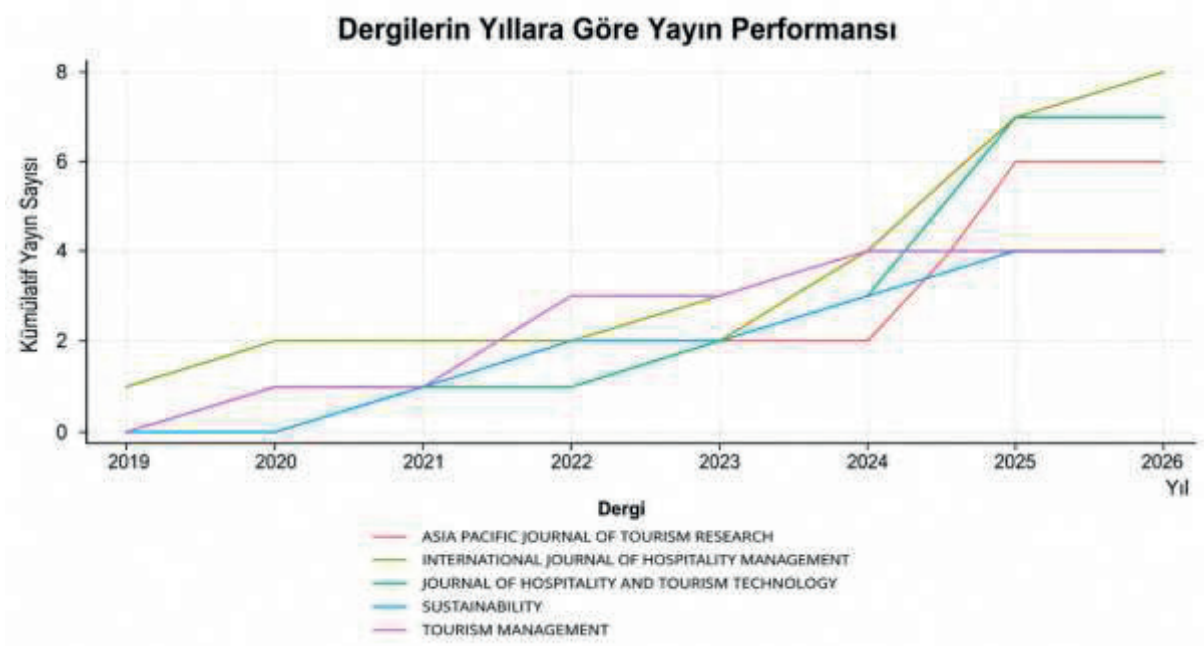


Tablo 2, yazarların atıf performansına ilişkin ek bilgiler de sunmaktadır. Gursoy, 2019 yılında yayımlanan tek bir çalışmasıyla aldığı toplam 706 atıf ile alanın en etkili yazarı olarak öne çıkmaktadır. Chi ise 2020–2025 yılları arasında yayımladığı ve yüksek sayıda atıf alan çalışmalarıyla alanın önde gelen diğer bir yazarıdır. Özellikle 2020, 2022 ve 2023 yıllarında yayımlanan çalışmaları sırasıyla 296, 202 ve 216 atıf almıştır. Bunun yanı sıra Abou-Shouk, Al-Ansi ve Baser de literatürün gelişimine önemli katkılar sağlayan yazarlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin literatürün, çalışmaları sonraki araştırmalar tarafından yoğun biçimde atıf alan sınırlı sayıdaki etkili yazar tarafından şekillendirildiğini göstermektedir.

Tablo 2. Yazarların Yıllara Göre Yayın Performansı

Yazar	yıl	frekans	TC	TCpY
ABOU-SHOUK M	2021	1	58	9,667
ABOU-SHOUK M	2026	1	8	8
AL-ANSI A	2024	1	27	9
AL-ANSI A	2025	1	13	6,5
BASER MY	2024	2	45	15
CHI OH	2020	1	296	42,286
CHI OH	2022	1	202	40,4
CHI OH	2023	1	216	54
CHI OH	2025	1	2	1
GURSOY D	2019	1	706	88,25

Şekil 5. Dergilerin Yıllara Göre Yayın Performansı

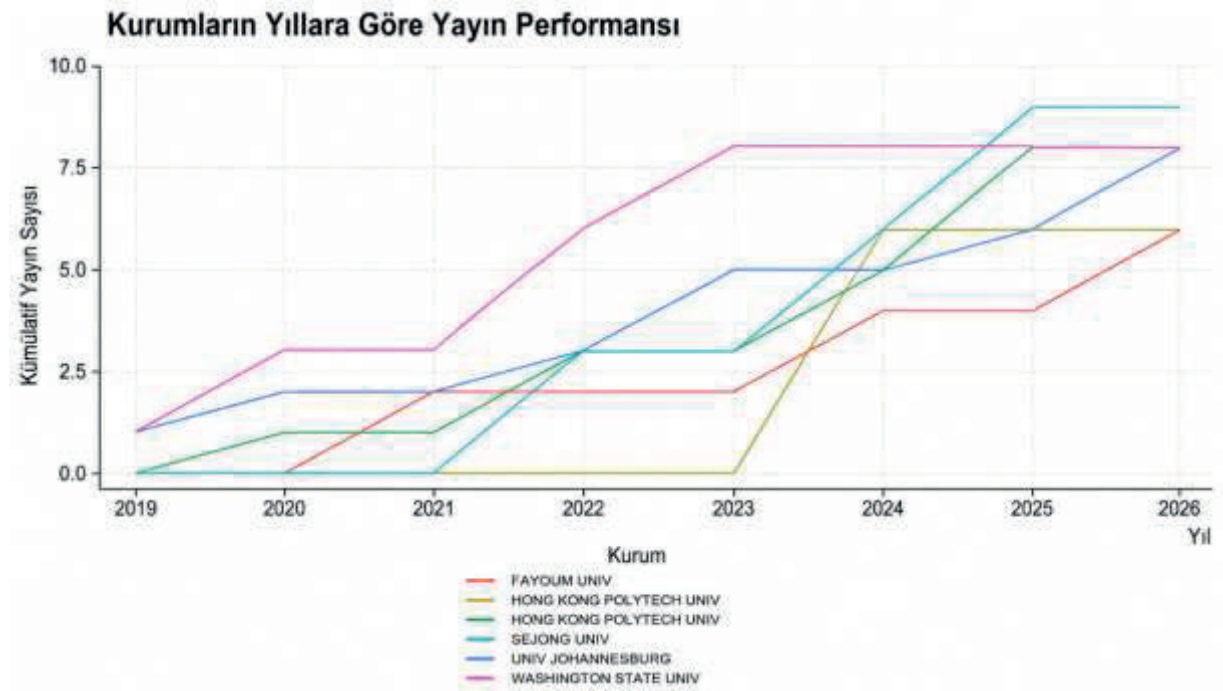


Şekil 5, en etkili dergilerin yıllara göre yayın performansını göstermektedir. Şekilden görüleceği üzere, International Journal of Hospitality Management bu alanda en yüksek yayın performansına sahip dergi olup, 2026 yılı itibarıyla sekiz yayına ulaşmıştır. Journal of Hospitality and Tourism Technology ise yedi yayın ile bu dergiyi takip etmektedir. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Sustainability ve Tourism Management literatüre önemli katkı sağlayan diğer dergiler arasında yer almaktadır. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise bu dergilerin büyük bölümünün özellikle 2023 yılından sonra yayın performanslarını önemli ölçüde artırmış olmasıdır. Bu durum, literatürün genel büyüme eğilimiyle paralellik göstermektedir. Elde edilen bulgular, yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojiler ve tüketici kabulü konularının son yıllarda turizm ve konaklama alanındaki önde gelen dergilerin giderek artan ilgisini çektiğini göstermektedir.

Performans analizinin bir diğer önemli bulgusu, üniversitelerin literatürün gelişimine sağladıkları katkıyla ilgilidir. Şekil 6, en üretken kurumların yıllara göre yayın performansını göstermektedir. Washington State University, araştırma alanına en fazla katkı sağlayan kurumlar arasında yer almakta olup, inceleme dönemi boyunca istikrarlı bir yayın performansı sergilemiştir. Sejong University ve Hong Kong Polytechnic University ise özellikle 2022 yılından sonra yayın sayılarında dikkat çekici bir artış göstermiştir. Benzer şekilde, University of Johannesburg da yıllar boyunca literatüre sürekli katkı sağlamıştır. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise bazı üniversitelerin araştırma alanına daha geç dâhil olmalarına rağmen kısa süre içerisinde yayın performanslarını önemli ölçüde artırmış olmalarıdır. Bu durum, daha önce

ortaya konulan literatürün genel büyüme eğilimiyle uyumludur. Ayrıca farklı ülkelerdeki üniversitelerin araştırma alanına katkı sağladığı açıkça görülmektedir. Bununla birlikte, Asya'daki üniversitelerin diğer bölgelerdeki üniversitelere kıyasla daha güçlü bir temsil sergilediği dikkat çekmektedir. Bu bulgu, yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojiler ve bu teknolojilerin kabulü konularının özellikle Asya ülkelerinde önemli ölçüde ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Şekil 6. En Üretken Kurumların Yıllara Göre Yayın Performansı



Tablo 3, literatürde en fazla küresel atıf (global citation) alan çalışmaları göstermektedir. Atıf sayıları, hangi çalışmaların araştırmacılar tarafından daha fazla ilgi gördüğü ve alan üzerinde daha etkili olduğu konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Tablo 3'ten görüleceği üzere, Lu vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma 706 atıf ile en yüksek atıf sayısına sahiptir. Bu çalışmayı 629 atıf ile Pillai vd. (2020) ve 471 atıf ile De Kervenoael vd. (2020) izlemektedir. Lin vd. (2020) ve Kim vd. (2022) ise literatürde yüksek düzeyde atıf alan diğer önemli çalışmalar arasında yer almaktadır.

Dikkat çekici bulgulardan biri, yüksek atıf alan çalışmaların büyük bölümünün 2019 yılından sonra yayımlanmış olmasıdır. Bu durum, turizm alanında yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilere yönelik araştırmaların hızlı gelişimiyle paralellik göstermektedir. Ayrıca bazı çalışmaların oldukça kısa bir süre içerisinde önemli sayıda atıf aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu

çalışmalar, turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin tüketiciler tarafından kabulüne ilişkin literatürün temel başvuru kaynakları arasında değerlendirilebilir.

Tablo 3. En Fazla Küresel Atıf Alan Çalışmalar

Makale	Toplam Atıf Sayısı	Yıllık Ort. Atıf Sayısı	Normalize Atıf Sayısı
LU L, 2019, INT J HOSP MANAG	706	88,25	1,00
PILLAI R, 2020, INT J CONTEMP HOSP MANAG	629	89,86	2,48
DE KERVENOAEL R, 2020, TOURISM MANAGE	471	67,29	1,86
LIN H, 2020, J HOSP MARKET MANAG	296	42,29	1,17
KIM H, 2022, TOURISM MANAGE	255	51,00	2,70
CHI OH, 2023, INT J INF MANAGE	216	54,00	3,07
PRENTICE C, 2020, INT J HOSP MANAG	210	30,00	0,83
LIU XS, 2022, ANN TOURIS RES	206	41,20	2,18
CHI OH, 2022, J TRAVEL RES	202	40,40	2,14
FUENTES-MORALEDA L, 2020, TOUR MANAG PERSPECT	181	25,86	0,71

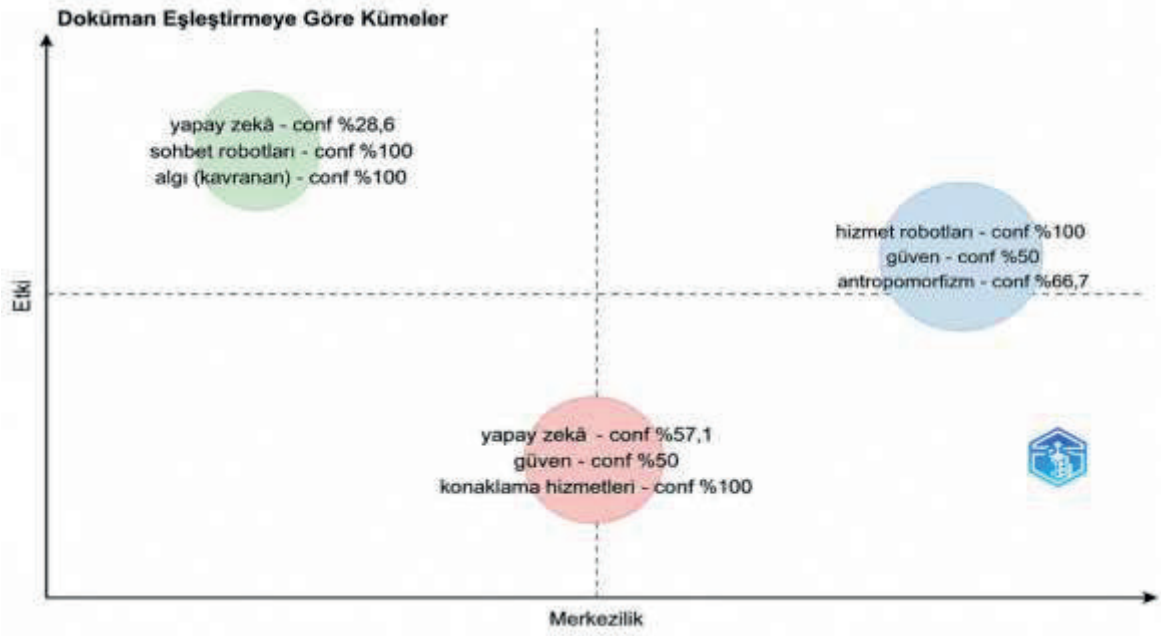
Bilimsel Haritalama Analizi Bulguları

Bilimsel haritalama, bir araştırma alanının entelektüel yapısını ve araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri inceleme olanağı sunmaktadır. Ayrıca, literatürün zaman içerisindeki gelişimini ve dönüşümünü anlamada araştırmacılara önemli katkılar sağlamaktadır (Cobo vd., 2011). Literatürün entelektüel yapısını daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilmek amacıyla, bu çalışma kapsamında doküman eşleştirme (document coupling), tematik haritalama (thematic mapping), ortak atıf (co-citation), iş birliği ağı (collaboration network), anahtar kelime birlikte görülme (keyword co-occurrence) ve eğilim konuları (trend topic) analizleri gerçekleştirilmiştir.

Şekil 7, literatürün doküman eşleştirme yapısını göstermektedir. Veri setinde üç temel küme belirlenmiştir. Birinci küme ağırlıklı olarak yapay zekâ, sohbet robotları (chatbotlar) ve tüketicilerin bu teknolojilere yönelik algıları etrafında şekillenmektedir. İkinci küme, hizmet robotları, güven ve antropomorfizm kavramlarıyla temsil edilmekte olup, robot tabanlı teknolojilerin turizm ve konaklama hizmetlerindeki önemini ortaya koymaktadır. Üçüncü küme ise yapay zekâ, konaklama hizmetleri ve güven kavramlarına odaklanmaktadır. Bu bulgular, turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin tüketiciler tarafından kabulüne ilişkin literatürün temel olarak üç ana tema etrafında geliştiğini göstermektedir: sohbet robotu teknolojileri, hizmet robotları ve yapay zekâ destekli konaklama hizmetleri. Güven kavramı ise

literatürdeki farklı araştırma akımlarını birbirine bağlayan ortak bir unsur olarak öne çıkmakta ve tüketicilerin bu teknolojileri kabul etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

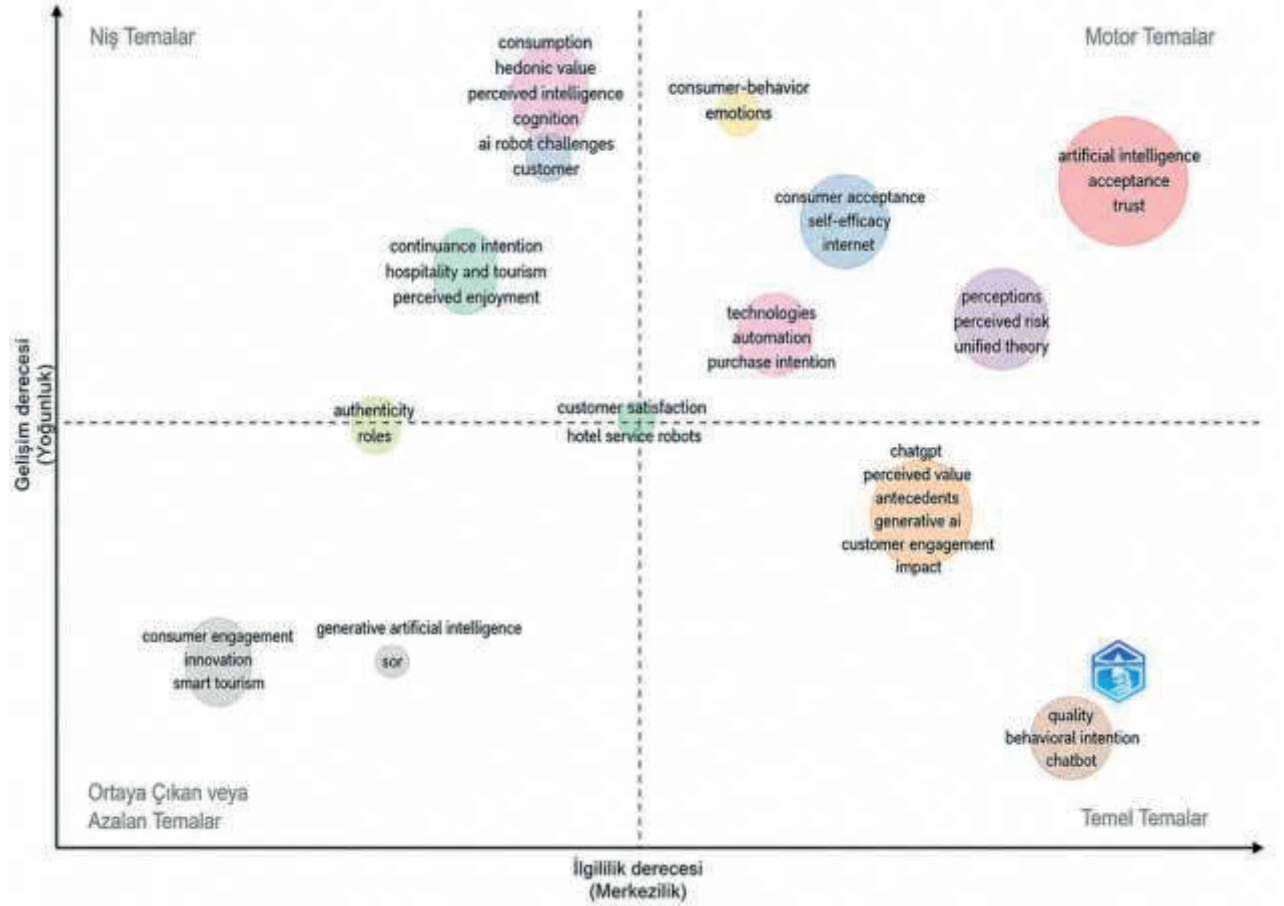
Şekil 7. Doküman Eşleştirmesi Temelinde Oluşan Kümeler



Şekil 8, turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin literatürün tematik yapısını göstermektedir. Tematik analiz, araştırmacıların literatürdeki temel temaları belirlemelerine ve bu temaların zaman içerisindeki gelişimini incelemelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, gelecekteki araştırma fırsatları ve araştırma yönelimleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Bhatt vd., 2025). Bulgular, artificial intelligence, acceptance ve trust temalarının literatürdeki en önemli temalar arasında yer aldığını göstermektedir. Bu temalar merkezi bir konumda bulunmakta ve araştırma alanındaki diğer temalarla güçlü ilişkilere sahiptir. Consumer acceptance, self-efficacy, perceived risk, perceptions ve unified theory, teknoloji kabulü çalışmalarında sıklıkla ilişkilendirilen diğer temalar arasında yer almaktadır. Ayrıca, behavioural intention ve chatbots temalarının da literatürde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu temalar, araştırmacılar tarafından tüketicilerin akıllı teknolojileri kabul etme ve kullanma davranışlarını açıklamak amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Generative AI, chatgpt, customer engagement ve perceived value ise literatürde son dönemde öne çıkan temalar arasında yer almaktadır. Buna karşılık, smart tourism, innovation, authenticity ve roles temalarının baskın temalara kıyasla görece daha az ilgi gördüğü görülmektedir. Bu temalar, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için farklı fırsatlar sunabilir. Genel olarak bulgular, literatürün ağırlıklı olarak artificial intelligence, trust, acceptance ve behavioural intention

temaları etrafında geliştiğini göstermektedir. Son dönem çalışmaları ise özellikle generative AI uygulamalarına ve bu uygulamaların turizm hizmetlerinde kullanımına yönelik ilginin giderek arttığını ortaya koymaktadır.

Şekil 8. Yazının Tematik Haritası



Trend konular analizi, literatürde yer alan temel konuların zaman içerisindeki gelişimine ilişkin bilgi sunmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere, yapay zekâ 26 tekrar ile en sık kullanılan konu olarak öne çıkmaktadır. Kabul ve güven ise 25'er tekrar ile yapay zekâyı takip etmektedir. Teknoloji, literatürde 23 kez yer alarak öne çıkan diğer bir konu olmuştur. Benimseme, deneyim ve konaklama ise araştırmacıların önemli ölçüde ilgi gösterdiği diğer konular arasında yer almaktadır. Bu bulgular, literatürün ağırlıklı olarak yapay zekâ ve tüketicilerin turizm ve konaklama hizmetlerinde akıllı teknolojileri kabulü üzerine odaklandığını göstermektedir. Bir diğer önemli bulgu, eğilim gösteren konuların büyük bölümünün 2022 yılından sonra daha görünür hâle gelmiş olmasıdır. Özellikle yapay zekâ, kabul, güven ve teknoloji son yıllarda belirgin bir artış göstermektedir. Teknoloji Kabul Modeli ve teknoloji kabulü de literatürde önemli bir yer tutmaya devam etmekte olup, araştırmacıların tüketicilerin akıllı teknolojileri benimsemesini açıklamak amacıyla teknoloji kabul teorilerinden sıklıkla yararlanmaya devam

ettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra, antropomorfizm de dikkat çeken konular arasında yer almakta olup, bu durum turizm ve konaklama hizmetlerinde hizmet robotları ile yapay zekâ tabanlı etkileşimlere yönelik ilginin giderek arttığını yansıtmaktadır. Genel olarak bulgular, literatürün son yıllarda giderek artan biçimde yapay zekâ, güven, kabul ve benimseme konularına odaklandığını göstermektedir.

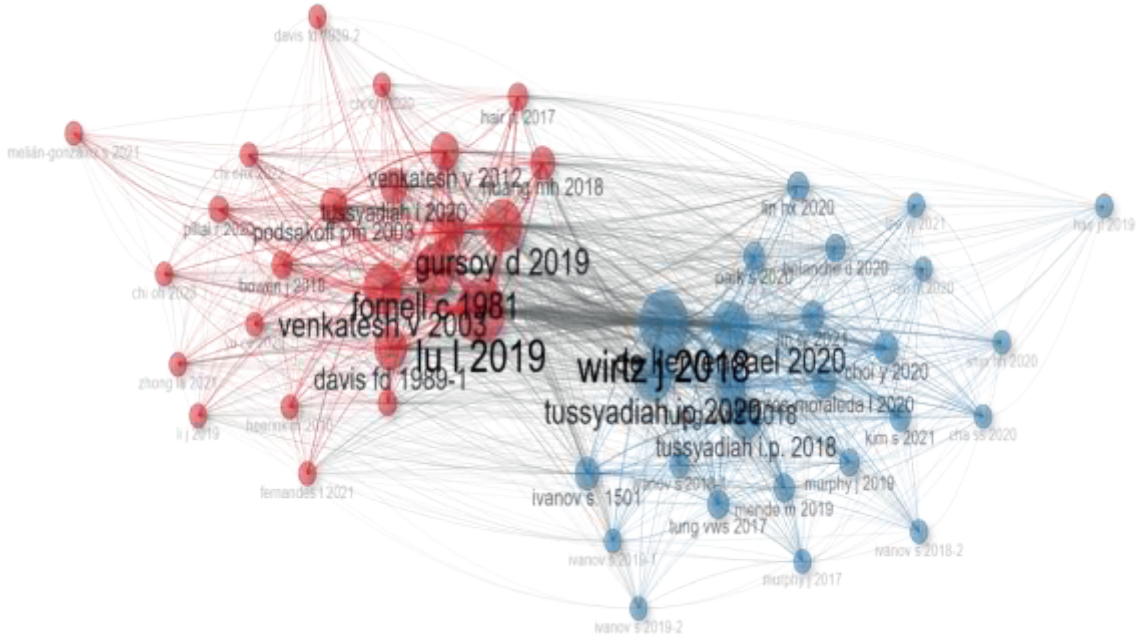
Tablo 4. Yazındaki Trend Konular

Kavram	Frekans	Yıl (Q1)	Yıl (Medyan)	Yıl (Q3)
Antropomorfizm	12	2022	2022	2025
Teknoloji Kabul Modeli	12	2021	2022	2024
Teknoloji kabulü	8	2020	2022	2023
Benimseme	19	2023	2023	2024
Deneyim	18	2022	2023	2024
Konaklama	17	2022	2023	2025
Yapay zekâ	26	2022	2024	2025
Kabul	25	2023	2024	2025
Güven	25	2023	2024	2025
Teknoloji	23	2024	2025	2025

Bu çalışmada kullanılan bir diğer önemli bilimsel haritalama tekniği ortak atıf (co-citation) analizidir. Ortak atıf analizi, literatürde birlikte sıklıkla atıf alan çalışmaları incelemektedir. Bu tekniğin temel varsayımı, birlikte atıf alan çalışmaların benzer konularla ilişkili olduğudur. Dolayısıyla, ortak atıf analizi bir araştırma alanının entelektüel yapısı ve temel araştırma akımları hakkında bilgi sağlamaktadır (Surwase vd., 2011). şekil 9, literatürün ortak atıf ağını göstermektedir. Bulgular, araştırma alanında iki temel kümenin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Birinci küme, Davis, Venkatesh, Fornell ve Lu tarafından gerçekleştirilen çalışmalar etrafında şekillenmektedir. Bu alışmalar, ağırlıklı olarak teknoloji kabulü araştırmalarının kuramsal temellerini temsil etmektedir. İkinci küme ise Wirtz, Tussyadiah, De Kervenoael, Ivanov ve Tung gibi etkili yazarları içermekte olup, bu yazarların çalışmaları daha çok turizm ve konaklama hizmetlerinde yapay zekâ uygulamaları, hizmet robotları ve akıllı teknolojiler ile ilişkilidir. Ayrıca, iki küme arasında güçlü bağlantıların bulunduğu da görülmektedir. Bu bulgu, literatürün teknoloji kabulü teorileri ile turizm odaklı akıllı teknoloji

çalışmalarının birleşimi doğrultusunda geliştiğini göstermektedir. Genel olarak ortak atıf ağı, turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin araştırmaların büyük ölçüde teknoloji kabulü literatürünün temelleri üzerine inşa edildiğini ve bunun yanında yapay zekâ ile akıllı turizm uygulamalarına ilişkin güncel gelişmeleri de kapsadığını ortaya koymaktadır.

Şekil 9. Ortak Atıf Ağı Analizi

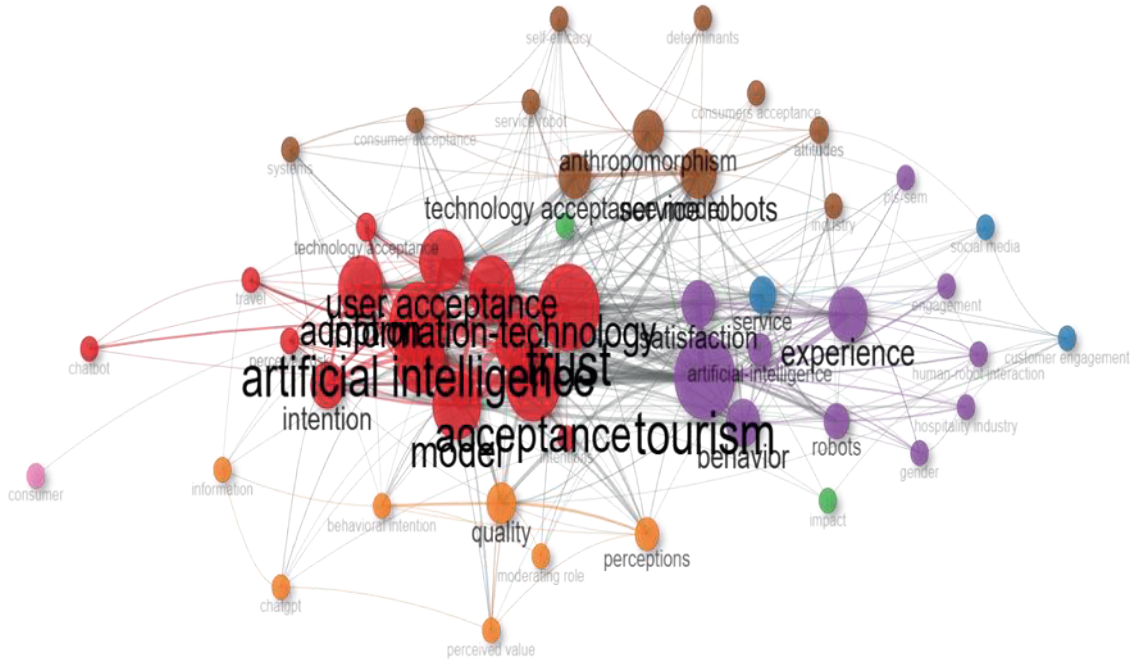


Anahtar kelime birlikte görülme analizi, literatürde en sık kullanılan anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Birlikte görülme analizi, aynı doküman içerisinde anahtar kelimelerin birlikte yer almasına dayanmaktadır. Bu teknik, konular arasındaki kavramsal ilişkilerin ortaya çıkarılmasına ve bir araştırma alanındaki temel temaların belirlenmesine yardımcı olmaktadır (He, 1999). Şekil 10, araştırma alanına ilişkin anahtar kelime co-occurrence ağını göstermektedir. Daha anlaşılır bir ağ yapısı elde edebilmek amacıyla düğüm (node) sayısı 25 ile sınırlandırılmıştır. Bulgular, trust, acceptance, artificial intelligence, technology, information technology ve adoption kavramlarının literatürde en sık ilişkilendirilen anahtar kelimeler arasında yer aldığını göstermektedir. Bu kavramlar ağın merkezinde yer almakta ve diğer birçok anahtar kelime ile güçlü ilişkilere sahiptir.

Anahtar kelimelerin çeşitli kümeler etrafında yoğunlaştığı da görülmektedir. Artificial intelligence, technology, trust, acceptance ve adoption, ağdaki en büyük kümeyi

oluşturmaktadır. Tourism, experience, satisfaction ve behaviour ise diğer önemli kümeyi oluşturmakta olup, tüketici deneyimleri ve davranışsal sonuçların literatürde en sık incelenen konular arasında yer aldığını göstermektedir. Service robots ve Technology Acceptance Model de teknoloji kabulü araştırmalarıyla sıklıkla ilişkilendirilen konular arasında bulunmaktadır. Bu bulgular, literatürün ağırlıklı olarak trust, acceptance ve artificial intelligence kavramları etrafında geliştiğini göstermektedir.

Şekil 10. Anahtar Kelime Birlikte Görülme Analizine Dayalı Literatürün Kavramsal Yapısı



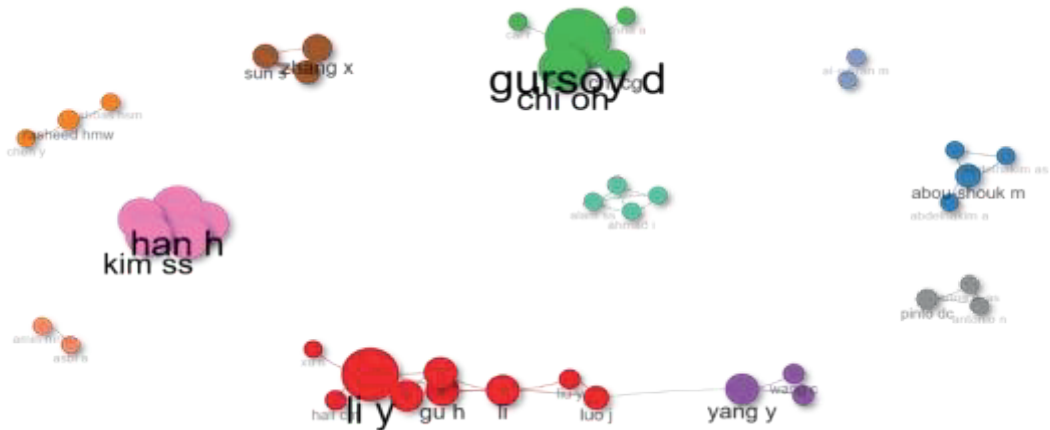
Şekil 11. Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu



Şekil 11, literatürde yer alan anahtar kelimelerden oluşturulan kelime bulutunu göstermektedir. En sık kullanılan anahtar kelimeler şekil üzerinde daha büyük, daha az kullanılan anahtar kelimeler ise daha küçük boyutlarda gösterilmektedir. Artificial intelligence, acceptance, technology, trust, tourism ve experience, kelime bulutunda en belirgin kavramlar arasında yer almaktadır. User acceptance, adoption, Technology Acceptance Model, service robots ve hospitality de literatürde öne çıkan diğer konular arasındadır. Kelime bulutu analizinden elde edilen bulgular, büyük ölçüde co-occurrence ve tematik analiz sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Özellikle artificial intelligence, trust, acceptance ve technology, literatürde baskın kavramlar olarak öne çıkmaktadır.

Bir diğer önemli bilimsel haritalama tekniği iş birliği ağı (collaboration network) analizidir. Bu analiz, araştırma alanındaki yazarlar arasındaki iş birliği örüntüleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Ayrıca literatürdeki temel iş birliği gruplarının ve bilimsel üretimin genel yapısının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021). Ağın daha okunabilir hâle getirilebilmesi amacıyla düğüm (node) sayısı 25 ile sınırlandırılmıştır. Şekil 12'de görüldüğü üzere, literatürde çeşitli iş birliği grupları oluşmuştur. En belirgin kümeler Han H ve Al-Ansi A, Gursoy D ve Chi OH ile Li Y etrafında şekillenmektedir. Bu yazarların alanın iş birliği yapısında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaların büyük bölümünün bireysel olarak değil, yazarlar arasındaki iş birlikleriyle gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Bazı yazarlar aynı küme içerisinde güçlü bağlantılar kurarken, farklı kümeler arasındaki bağlantılar görece daha sınırlı kalmaktadır. Bu durum, araştırmacıların genellikle belirli iş birliği grupları içerisinde çalıştığını göstermektedir. Bulgular ayrıca, bazı yazarların gerçekleştirdikleri ortak çalışmalar sayesinde literatürde öne çıktığını ortaya koymaktadır.

Şekil 12. Yazar İş Birliği Ağı



Tartışma

Turizm endüstrisi, tüketiciler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimlerin özellikle önemli ve yoğun olduğu sektörlerden biridir. Bu nedenle teknolojik gelişmeler hem uygulayıcıların hem de araştırmacıların giderek daha fazla dikkatini çekmektedir. Bu teknolojiler, rekabet avantajı sağlamanın ötesinde hizmet kalitesini artırma, tüketici deneyimlerini geliştirme ve operasyonel verimliliği yükseltme fırsatları sunmaktadır. Yapay zekâ tabanlı uygulamaların turizm ve konaklama hizmetlerinde yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin bu teknolojilere verdikleri tepkilerin anlaşılması giderek daha önemli hâle gelmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanması büyük ölçüde tüketicilerin bu teknolojileri kabul etme ve kullanma istekliliğine bağlıdır. Bu nedenle, tüketici kabulünün incelenmesi turizm ve konaklama alanındaki araştırmaların temel odak noktalarından biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda, mevcut çalışma turizm ve konaklama hizmetlerinde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin araştırmaların entelektüel yapısını incelemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 1, literatürün genel yapısına ilişkin bilgiler sunmaktadır. 2019–2026 yılları arasında turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin toplam 97 çalışma yayımlanmıştır. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu makalelerden ($n = 92$) oluşurken, derleme makaleleri ve konferans bildirileri literatürün yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Literatürün yıllık büyüme oranı %47,24, dokümanların ortalama yaşı ise 2,36 yıldır. Bu bulgular, literatürün nispeten kısa bir süre içerisinde hızlı bir büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda dokümanların ortalama yaşının düşük olması, bu araştırma alanının hâlen gelişim sürecinde olduğunu göstermektedir. Literatüre toplam 348 yazar katkı sağlamıştır. Uluslararası iş birliği oranı %50,52 iken, yalnızca altı çalışma tek yazarlı olarak yayımlanmıştır. Bu sonuç, araştırmacılar arasındaki iş birliğinin alanın gelişiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Şekil 2 yıllık bilimsel yayın üretimini göstermektedir. Yayın sayısı yıllara göre değişiklik göstermekle birlikte genel eğilim artış yönündedir. Özellikle 2022 yılından sonra çalışma sayısında önemli bir artış gözlenmiştir. Bu artış, yapay zekâ teknolojilerinin turizm ve konaklama hizmetlerinde giderek daha yaygın kullanılmaya başlanmasıyla ilişkilendirilebilir. Şekil 3, sorumlu yazarlara göre ülkelerin üretkenliğini göstermektedir. Çin en üretken ülke olurken, onu Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore takip etmektedir. Hindistan ve Fransa da literatüre önemli katkı sağlayan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu bulgunun olası nedenlerinden biri, bu ülkelerin hem turizm faaliyetlerinde hem de teknolojik gelişmelerde aktif rol oynamaları olabilir. Yapay zekâ tabanlı uygulamaların turizm hizmetlerinde yaygınlaşmasıyla birlikte araştırmacılar, tüketicilerin bu teknolojileri kabulü ve kullanımıyla

ilgili konulara daha fazla ilgi göstermiştir. Benzer bir durum, en üretken üniversiteleri gösteren Şekil 6'da da görülmektedir. Doğu ve Güneydoğu Asya'daki üniversiteler bu alanda önde gelen kurumlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte katkılar yalnızca bu bölgelerle sınırlı değildir. Orta Doğu ve Afrika'daki üniversiteler de literatüre katkıda bulunmuştur. Bu bulgu, yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne yönelik araştırmaların dünyanın farklı bölgelerinde ilgi gördüğünü göstermektedir. Ayrıca bu durum, yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilere olan ilginin belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Aksine, bu araştırma alanı, farklı turizm pazarlarında ve farklı sosyoekonomik ortamlarda faaliyet gösteren kurumların ilgisini çekmiştir. Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore gibi ülkeler açısından en üretken olma yönünde ortaya konan bulgu ise teknolojik gelişmişlik düzeyleriyle de açıklanabilir (World Intellectual Property Organization, 2025). Stanford AI Index Report, bu ülkeleri yapay zekâ araştırmaları ve yeniliklerinin önde gelen katkı sağlayıcıları arasında göstermektedir (Sha Sajadieh vd., 2026). Yapay zekâ teknolojileri günlük yaşamda ve turizm ile konaklama dâhil hizmet sektörlerinde daha görünür hâle geldikçe, tüketicilerin bu teknolojileri kabulüne ilişkin konular da akademik açıdan daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Dolayısıyla, çalışmaların bu ülkelerde yoğunlaşması şaşırtıcı değildir ve bu durum teknoloji odaklı hizmet ortamlarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Şekil 4'e göre ise Gursoy, Cai ve Lu alandaki en etkili yazarlardır. Şekil 5, alandaki dergilerin yayın performansını göstermektedir. Literatürün büyük ölçüde turizm ve konaklama alanındaki dergilerde geliştiği açıkça görülmektedir. *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *Tourism Management* ve *Asia Pacific Journal of Tourism Research* alanın gelişimine en fazla katkı sağlayan dergiler arasında yer almaktadır. Bu sonuç şaşırtıcı değildir; çünkü araştırma konusu doğrudan turizm ve konaklama hizmetleriyle ilişkilidir. Sustainability ise listenin genel profilinden farklılaşan tek dergidir. Bu bulgu, yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilere ilişkin tartışmaların zamanla turizm ve konaklama alanının ötesine geçerek daha geniş araştırma alanlarının da ilgisini çekmeye başladığını göstermektedir.

Şekil 7, literatürdeki doküman eşleştirme kümelerini göstermektedir. Bulgular, turizmde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin üç temel kümenin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Kümeler farklı kavramlar etrafında şekillenmiş olmakla birlikte, trust tüm temalar arasında ortak bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, trust kavramının turizmde yapay zekâ tabanlı hizmetler ve akıllı teknolojilerin tüketiciler tarafından kabulünü inceleyen çalışmalarda temel değişkenlerden biri hâline geldiğini göstermektedir. Şekil 8 ise ilgili

literatürün tematik yapısını sunmaktadır. Tematik haritalama analizinden elde edilen bulgular, artificial intelligence, acceptance ve trust kavramlarının literatürde en öne çıkan temalar olduğunu göstermektedir. Bu temaların motor temalar bölümünde yer alması, söz konusu kavramların araştırma alanının gelişiminde öncü bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu durum şaşırtıcı değildir; çünkü literatürdeki çalışmaların büyük bölümü, tüketicilerin yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojileri kabulünü ve bu süreci etkileyen faktörleri açıklamayı amaçlamaktadır. Consumer acceptance, self-efficacy, perceived risk ve unified theory, haritada belirlenen diğer önemli temalar arasında yer almaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, technology acceptance ve trust kavramlarının literatürdeki temel araştırma akımını oluşturduğu söylenebilir. Tablo 4'te sunulan trend topic analizi de çalışmanın genel bulgularını desteklemektedir. Artificial intelligence, acceptance, trust ve technology, son yıllarda en belirgin konular olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, literatürün giderek daha fazla turizm ve konaklama hizmetlerinde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin tüketiciler tarafından kabulüne odaklandığını göstermektedir. Benzer şekilde, co-occurrence ağı analizinden elde edilen bulgular da literatürün birbiriyle yakından ilişkili anahtar kelimeler etrafında yapılandığını ortaya koymaktadır. Artificial intelligence, acceptance, trust, technology, tourism ve experience, ağ içerisinde en belirgin kavramlar olarak dikkat çekmektedir. Kelime bulutu analizi de bu bulguları desteklemekte ve söz konusu kavramların literatürde en sık kullanılan terimler arasında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca user acceptance, technology acceptance model, adoption, service robots ve hospitality kavramları da alanın kavramsal yapısında önemli bir konuma sahiptir. Bu bulgular, çalışmaların temel olarak tüketicilerin yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojileri kabulünü ve bu süreci etkileyen faktörleri anlamaya odaklandığını göstermektedir. Dolayısıyla, technology acceptance teorileri, trust ile ilişkili değişkenler ve yapay zekâ destekli hizmet uygulamalarının ilgili literatürdeki temel araştırma akımını oluşturduğu söylenebilir. Son olarak, ortak atıf ağı literatürde iki temel kümenin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ağda Gursoy (2019), Lu (2019) ve Fornell (1981) merkezi konumlarda yer alırken, Wirtz (2018) alanın entelektüel yapısını birbirine bağlayan etkili çalışmalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, literatürün sınırlı sayıda ancak oldukça etkili çalışmalar etrafında geliştiğini göstermektedir.

Trust değişkeni, farklı analizlerde güçlü bir biçimde öne çıkmakta olup, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin benimsenmesindeki önemli rolünü ortaya koymaktadır. Bu bulgunun olası açıklamalarından biri, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin tüketiciler adına çeşitli hizmetleri yerine getirmesidir. Örneğin, tüketiciler seyahat planlama sürecinde seyahatle ilgili bilgi

edinmek, rezervasyon yapmak veya öneriler almak amacıyla chatbotlardan yararlanabilmektedir. Bu durum doğal olarak hedef teknolojiye ilişkin algılanan riski artırmakta ve veri güvenliği ile hizmet güvenilirliği açısından trust kavramını ön plana çıkarmaktadır. Turizm hizmetleri çoğu zaman belirsizlik ve soyutluk özellikleri taşıdığından, tüketiciler yapay zekâ tabanlı teknolojilerle etkileşimlerinde trust kavramına daha fazla önem verebilmektedir. Bu nedenle trust, turizm ve konaklama hizmetlerinde tüketici kabulünün temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Benk vd., 2025).

Bir diğer dikkat çekici bulgu ise service robots ve chatbots kavramlarının literatürde farklı kümeler oluşturmasıdır. Doğası gereği service robots, tüketicilerle doğrudan etkileşim kuran fiziksel teknolojileri temsil ederken, chatbots farklı hizmet süreçlerinde tüketicilere yardımcı olmak amacıyla geliştirilen yazılım tabanlı uygulamalardır. Bu bulgu, donanım tabanlı ve yazılım tabanlı hizmet etkileşimleri arasındaki ayrımı ortaya koyması bakımından önemli bir içgörü sunmaktadır. Bu sonucun olası açıklamalarından biri, tüketicilerin bu teknolojileri farklı biçimlerde deneyimlemesi ve değerlendirmesidir. Dolayısıyla araştırmacılar, tüketicilerin service robots ve chatbots teknolojilerini kabulünü incelerken farklı öncüller ve sonuç değişkenleri üzerinde yoğunlaşmış olabilirler.

Analizler, literatürün temel olarak artificial intelligence, acceptance, trust ve technology acceptance kavramları etrafında geliştiğini göstermektedir. Bu kavramlar farklı analizlerde sürekli olarak öne çıkmış ve tüketici kabulünün araştırma alanının temel odak noktasını oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bunlar arasında trust, en sık incelenen kavramlardan biri olarak belirlenmiştir. Bu kavram tematik haritalama, doküman eşleştirme ve anahtar kelime analizlerinde öne çıkmaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojileri kabulünü inceleyen çalışmalarda trust kavramının önemli rolünü göstermektedir. Sonuçlar ayrıca technology acceptance, self-efficacy, perceived risk, service robots ve consumer acceptance gibi kavramlar arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu kavramlar literatürde sıklıkla birlikte yer almaktadır. Bu durum, önceki çalışmaların ağırlıklı olarak tüketicilerin turizm ve konaklama hizmetlerinde yapay zekâ tabanlı teknolojileri benimsemesini ve kullanmasını etkileyen faktörlere odaklandığını göstermektedir. Genel olarak, farklı bağlamlarda yürütülmüş olmalarına rağmen önceki çalışmaların bulguları mevcut araştırmanın sonuçlarıyla büyük ölçüde tutarlılık göstermektedir (Chavan vd., 2024; Knani vd., 2022; Kong vd., 2022; Şengel & Işkın, 2024).

Çıkarımlar

Bulgular, araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Kuramsal açıdan sonuçlar, trust, acceptance ve technology acceptance teorilerinin turizm ve konaklama hizmetlerinde tüketicilerin yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilere verdikleri tepkileri açıklamada merkezi bir rol oynamaya devam ettiğini göstermektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, bu kavramları farklı turizm bağlamlarında ve yeni gelişen teknoloji uygulamalarında daha ayrıntılı biçimde inceleyebilir. Uygulama açısından ise trust kavramının farklı analizlerde öne çıkması, turizm işletmelerinin yapay zekâ tabanlı hizmetleri uygulamaya koyarken tüketici güvenini oluşturmaya özel önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Consumer acceptance literatürde baskın temalardan biri olmaya devam ettiğinden, yöneticilerin uygulama sürecinde kullanıcıların algılarını, endişelerini ve beklentilerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bu tür çabalar, turizm ve konaklama hizmetlerinde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin başarılı bir şekilde benimsenmesine katkı sağlayabilir.

Katkılar

Bu çalışma, turizm ve konaklama hizmetlerinde yapay zekâ tabanlı akıllı teknolojilerin kabulüne ilişkin literatüre kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır. Bulgular, alanın gelişim örüntüsünü, en etkili yazarları, dergileri, ülkeleri ve kurumları ortaya koymanın yanı sıra literatüre yön veren temel temaları da belirlemektedir. Ayrıca çalışma, baskın araştırma akımlarını ortaya koymakta ve artificial intelligence, acceptance, trust ve technology acceptance gibi kavramların merkezi rolünü vurgulamaktadır. Dolayısıyla çalışma, araştırma alanının entelektüel yapısının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Geleceğe Yönelik Öneriler

Bulgular, literatürün ağırlıklı olarak technology acceptance ve trust ile ilişkili konular üzerine odaklandığını göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, tematik harita ve trend topic analizlerinde belirlenen, görece daha az çalışılmış temaları inceleyebilir. Ayrıca farklı turizm bağlamlarına, kültürlere ve tüketici gruplarına odaklanan karşılaştırmalı çalışmalar, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin kabulünün daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Gelecekte gerçekleştirilecek bibliyometrik çalışmalar ise alanın daha kapsamlı bir görünümünü sunabilmek amacıyla farklı veri tabanlarını ve daha geniş anahtar kelime setlerini kullanabilir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, analiz yalnızca Web of Science veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle diğer veri tabanlarında indekslenen çalışmalar veri setine dâhil edilmemiştir. İkinci olarak, bulgular seçilen anahtar kelimeler ve belirlenen zaman aralığı ile sınırlıdır. Çalışma literatüre kapsamlı bir genel bakış sunmakla birlikte, farklı arama stratejileri ve veri kaynakları farklı bulgular ortaya koyabilir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Bu kitap bölümünün dil bilgisi, yazım ve okunabilirliğini iyileştirmek amacıyla yapay zekâ tabanlı ChatGPT ve DeepL dil araçlarından yararlanılmıştır. Bu araçlar yalnızca dilsel düzenleme (yazım denetimi, anlatımın iyileştirilmesi ve çeviri) amacıyla kullanılmış olup, çalışmanın tasarımı, veri toplama süreci, analizi, yorumlanması veya sonuçlarının oluşturulmasına herhangi bir katkı sağlamamıştır. Yazar, kitap bölümünün son hâlini gözden geçirerek onaylamış ve içeriğin tamamına ilişkin sorumluluğu üstlenmiştir.

Etik Beyan

Bu çalışmada, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm ilkelere uyulduğu beyan edilmektedir.

Etik Kurul Onayı

Bu araştırma için etik kurul onayı alınmasını gerektiren bir durum bulunmadığı beyan edilmektedir.

Çıkar Çatışması ve Finansal Destek Beyanı

Yazar, bu çalışma kapsamında herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını ve çalışmanın yürütülmesi için herhangi bir finansal destek alınmadığını beyan etmektedir.

KAYNAKLAR

- Alshammari, S., & Rosli, M. S. (2020). *A Review of Technology Acceptance Models and Theories*. 4, 12–22.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Azenkouk, A., Mouchtachi, F., & Aghbal, H. (2025). How Artificial Intelligence Can Improve Our Daily Life. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5939–5942. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.908000483>
- Benk, M., Kerstan, S., von Wangenheim, F., & Ferrario, A. (2025). Twenty-four years of empirical research on trust in AI: a bibliometric review of trends, overlooked issues, and future directions. *AI & SOCIETY*, 40(4), 2083–2106. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02059-y>
- Bhatt, A., Mehta, B., Raval, A., & Joshi, N. (2025). An Inquiry Into the Effect of Working Capital Management on Firm Performance Using a Combined Approach of Bibliometric and Thematic Analysis. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 13, 9–28. <https://doi.org/10.12775/CJFA.2024.011>
- Chavan, P., Havale, D., & Khang, A. (2024). *Artificial Intelligence and Tourism: A Bibliometric Analysis of Trends and Gaps* (pp. 332–344). <https://doi.org/10.4324/9781032688305-24>
- Çimen, Z., & Kutlu, D. (2025). Bibliometric Analysis of Studies on Artificial Intelligence in Tourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(2), 1129–1152.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382–1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dunphy, S., & Herbig, P. A. (1995). Acceptance of innovations: The customer is the key! *The Journal of High Technology Management Research*, 6(2), 193–209. [https://doi.org/10.1016/1047-8310\(95\)90014-4](https://doi.org/10.1016/1047-8310(95)90014-4)
- He, Q. (1999). Knowledge Discovery Through Co-Word Analysis. *Library Trends*, 48(1), 133–159.
- Herbig, P. A., & Day, R. L. (1992). Customer Acceptance: The Key to Successful Introductions of Innovations. *Marketing Intelligence & Planning*, 10(1), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509210007812>

- İri, R., & Ünal, E. (2024). Bibliometric Analysis Bibliometric Analysis of Research (1980-2023). *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 386–403. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1446738>
- Jha, R. S., Sahoo, P. R., & Rout, K. (2023). Adoption of Emerging Technologies in the Service Industries. *2023 10th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 879–884.
- Kirtil, I. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial Intelligence in Tourism: A Review and Bibliometrics Research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9, 205–233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103317>
- Kocerova, S., Kalkis, H., & Roja, Z. (2024). *Process improvement with AI in service industry: case studies*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1005323>
- Kong, H., Wang, K., Qiu, X., Cheung, C., & Bu, N. (2022). 30 years of artificial intelligence (AI) research relating to the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2157–2177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0354>
- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., & Sigala, M. (2021). Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality and leisure. *Electronic Markets*, 31(3), 473–476. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00494-z>
- López-Naranjo, A. L., Puente-Riofrio, M. I., Carrasco-Salazar, V. A., Erazo-Rodríguez, J. D., & Buñay-Guisñan, P. A. (2025). Artificial intelligence in the tourism business: a systematic review. *Frontiers in Artificial Intelligence*, Volume 8-2025. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1599391>
- Ronteltap, A., van Trijp, J. C. M., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.002>
- Sahu, G., & Jain, H. (2026). Exploring Knowledge Structures in Social Science Research: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Science and Research Archive*, 18, 632–636. <https://doi.org/10.30574/ijsra.2026.18.1.0119>
- Salmassi, A. R. N., Kazemi, M., Mehraeen, M., & Malekzadeh, G. (2002). A review of most applicable theories and models of technology acceptance. *International Journal of Health Sciences*, 6(S7), 6022--6032.
- Shafiee M. M. (2024). Navigating overtourism destinations: Leveraging smart tourism solutions for sustainable travel experience. *Smart Tourism*, 5(2).

- şengel, Ü., & Işkın, M. (2024). Intellectual structure on artificial intelligence studies in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 202–215. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0070>
- Sha Sajadieh, Loredana Fattorini, Raymond Perrault, Yolanda Gil, Vanessa Parli, Lapo Santarlasci, Juan Pava, Nestor Maslej, Russ Altman, Erik Brynjolfsson, Carla Brodley, Jack Clark, Virginia Dignum, Vipin Kumar, James Landay, Terah Lyons, James Manyika, Juan Carlos Niebles, Yoav Shoham, ... Dan Weld. (2026). *The AI Index 2026 Annual Report*.
- Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective. *Administrative Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/admsci14080165>
- Surwase, G., Sagar, A., Kademani, B., & Bhanumurthy, K. (2011). *Co-citation Analysis: An Overview*.
- World Intellectual Property Organization. (2025). *Global Innovation Index 2025: Innovation at a Crossroads*.

BÖLÜM 3

REKLAMCILIKTA TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADIN CİNSELLİĞİNİN KULLANIMI¹

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN², Merve ALIKOR DİNÇSALMAN³

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı “Kadın Cinselliği İçeren Televizyon Reklamlarının Tüketici Tutumlarına Etkisi: Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı tezden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-0118-2945, nihan.ozguven@deu.edu.tr

³ Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı Mezun Öğrenci, mervealikor@hotmail.com

GİRİŞ

1. REKLAM VE TOPLUMSAL CİNSİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ

Günlük hayatın birçok anında toplumsal cinsiyet olgusu ile karşılaşmaktadır. Bu doğrultuda, reklam da toplumsal cinsiyetin yansıtıldığı bir alandır. Medyanın toplumsal yaşamında etkin rolü, reklamlarda kadının ve erkeğin gündelik rutin gereksinimleri paralelinde yansıtılmaktadır. Erkek profili, ağırlıklı olarak ailenin babası, bakmakla sorumlu olduğu kişiler bağlamında reklamlarda kurgu gerçekleştirilir iken, ailenin annesi konumundaki kadınlar ise ağırlıklı olarak mutfak işleri ve çocuk bakımı yapar iken kurgulanır (Özdemir, 2010: 103).

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumun üyelerinden beklediği davranış rolleri olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, toplumsal düzenin devamlılığına yönelik her üye, şahsına yüklenen bu roller doğrultusunda kurgulamaktadır. Aile fertleri içerisinde büyüklerine saygı göstermek genel beklentilerden olup, reklamlarda da bu beklentiler sıklıkla kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplaşmış rollerin bireyler tarafından gösterimini içermektedir.

2.CİNSİYET KAVRAMI

Cinsiyet (sex) terimi, erkek ve kadını ayıran fiziksel özellikler ve cinsel organlar gibi biyolojik farklılıkları ifade etmek için kullanılırken, toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, davranış ve rollerdeki erkeksi ve kadınsı olarak tanımlanan farklara atıfta bulunur (Slattery, 2010: 341). Bu açıdan, cinsiyet biyolojik ve fiziksel nitelikleri işaret ederken, toplumsal cinsiyet ise kültürel ve toplumsal normlarla belirlenen davranış, rol ve kimliklerle ilgilidir.

Cinsiyet kavramı, bir bireyin toplumda kabul gören ve atfedilen cinsel kimlik ve rollerini ifade eder. Biyolojik cinsiyet ise bireyin anatomik ve fizyolojik olarak dişi/eril veya kadın/erkek olarak sınıflandırılan özelliklerini tanımlar. Bu doğrultuda, cinsiyet hem biyolojik cinsiyetin fiziksel özelliklerini hem de toplumsal cinsiyetin kültürel ve sosyal olarak belirlenen davranış ve rollerini içerir (LGBT 200: 128). Cinsiyet kimliğini sadece biyolojik, genetik veya anatomik yapılarla ‘tesadüfen kadın veya erkek olarak doğma’ olarak sınırlamak, aşırı basitleştirilmiş, eksik ve yüzeysel bir tanımlamadır. Ayrıca, cinsiyetin sadece eril ve dişi olarak sınıflandırılmasıyla atfedilen bir statü olması durumunda, yanlış bedende doğduklarını iddia ederek biyolojik cinsiyetlerini değiştirmeye çalışan bireylerin olmayacağı açıktır (Navaro, 1997: 23).

Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklar, toplumsal yapı içindeki konumlanmalarını da belirlemektedir. Kamu ile özel alan arasındaki ayrım, sadece ekonomik

değil, aynı zamanda cinsiyetlerin toplumsal rolleri ve algılarıyla da şekillenmektedir. Kadının biyolojik özelliklerinden dolayı duygularla, sevgiyle, yetiştirmekle ve temel değerlerle daha fazla ilişkilendirildiği dūřünüldüęünde, genellikle özel alana ait olarak kabul edilir. Bu farklılık, kadınların konumunu belirleyen önemli bir etkidir. Kadınlar, dūřünsel ve pratik anlamda genellikle ailenin özel alanında sınırlıdır; çünkü kamu alanı genellikle erkekler tarafından düzenlenir ve evin geçimini sağlama rolü onlara atfedilir. Bu ayrım, kadınların para, mülk, güç, bağımsızlık, statü ve eşitlik gibi konularda eksiklik yaşamasına neden olabilir (Slater, 2014: 207).

İşlevselci yaklaşım, kayıtlı ekonomide erkeklerin üstlendiği roller ile ev içinde kadınların üstlendiği rollerin toplumun işlevsel ihtiyaçlarından doğduğunu ileri sürer ve cinsiyet farklılıklarını bu bağlamda açıklar. Bu yaklaşım, mevcut erkek egemen toplumsal cinsiyet düzenini doğrulayan bir perspektif sunar (Giddens ve Sutton, 2014: 184).

3.TOPLUMSAL CİNSİYET

Biyolojik cinsiyet, üreme yetisi olan canlıların üreme işlevi ile ilişkilidir. Kadın veya erkek olmanın üreme haricindeki farklılıklara konu olması toplumsal cinsiyet ile açıklanabilir. Toplumsal cinsiyet, insanın dahil olduğu yapıya ilişkin kültürel, toplumsal ve ekonomik faktörler ile belirlenip “toplumsal cinsiyet rolleri” ile de duygu, dūřünce ve tutumlara geçmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, hayatın her alanında cinsiyetlerin birbirleri ve toplumun geneli ile ilişkilerini düzenlenmektedir. Cinsiyetlerin toplumsal konumları, ataerkil egemenlik doğrultusunda belirlenmesi sebebi ile kadına ve erkeğe farklı haklar ile yükümlölükler yüklenmektedir (Sarbay, 2015: 97).

Cinsiyet rolü, erkek veya kadın olarak etiketlenebilen hareketleri, tutumları, normları, fikir yürütme şekillerini, konuşmayı, oturmayı, yürümeyi, kıyafet seçimini ve benzeri alanları içerisine almaktadır. Çocuklar kimliklerini erkek veya kadın ayrımı yaparak öğrenirler. Erkek veya kadın rolünün neleri kapsadığına ilişkin bilgileri geliştirir ve bu bilgi birikime uygun davranışlar benimsemektedir. Bireyler doğum ile hatta daha doğum gerçekteşmeden, erkek veya kadın rolüne göre farklı muamele görmekteirler. Özellikle ebeveynler toplumun,

kültürün kendilerine, ideoloji ve medyanın, cinsiyete belirli roller benimsetme yönünde hareket etmektedir (Yılmaz, 2007: 8)

Tablo 2: Kadın ve Erkekten Beklenen Toplumsal Özellikler

Kadın		Erkek	
Tasvip Edilen	Tasvip Edilmeyen	Tasvip Edilen	Tasvip Edilmeyen
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum Gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum Gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı Peşinde Koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarı Peşinde Koşmayan
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Çözüm Getiren	Çözüm Getiren	Çaresiz

Kaynak: Aktaran: Demir, 2006: 289

Soyda, temel olarak babayı alan ve ailede çocukları baba soyuna dahil eden toplumsal yapılarda erkeğin imtiyazlı ve üstün konumuna göre kadını “zayıf cinsiyet” şeklinde görmektedir. Bu doğrultuda, toplumsal kadınlık rollerini bu yapıya dayandırmak, biyolojik ayrılıklarda tanımlanamayacak kadar sığ bir düşüncedir. Ancak bilim, geçmişten günümüze kadını biyolojik varlığa indirgemmiştir. Biyolojik ayrılıkların bir dizi toplumsal rollere indirgendiği ataerkil yapıda kadın, erkeğe bağımlı olarak görülmekte ve konumlandırılmaktadır (Güzel, 2014: 186).

Seks rolleri, biyolojik temelli cinselliği ifade eder iken toplumsal cinsiyet rolleri, kültüre dayalı şekilde toplumsallaşma dahilinde dayatılan kadına ve erkeğe ilişkin davranışlarla açıklanmaktadır. Kadın ve erkek cinsiyete yönelik belirgin fiziksel bir farklılıkları olmayan, küçük çocukları daha cinsiyet rollerini yüklemek adına, kız çocuklara küpe, erkeğe ise spor kulüplerini simgeleyen şapka ve benzeri eşyalar takılmaktadır. Uygulanan bu hareket cinsiyetin kültürel yanını ortaya koymaktadır (Demir, 2006: 288).

4.REKLAMLARDA KULLANILAN İMGELER VE İMGELERİN KULLANIMI

Reklamlar, oluşturduğu duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar dünyasıyla gerçek dünyayı birbirine entegre ederek izleyicilere mesajlar iletmektedir. İzleyicilerden, reklamda kurgulanan gibi olmaları ya da onlar gibi davranmaları beklenmektedir. Kadınlar, güzel, alımlı ve bakımlı olarak yansıtılmakta, renkli, ilgi çekici dünyalar gösterilerek ürüne sahip olunması ile elde edeceği yaşam ortaya konulmaktadır. Kendini izlediği kadın/erkek gibi hissedebilmek ve onların hayatını yaşamak için reklamdaki ürünleri satın almaktadır. Bunun sebebi ise reklamlarda tüketicilere sınıf atlayacağı, yeni bir yaşama sahip olacağı, arkadaşları ve yakınlarınca fark edileceği benzeri vaatler sunulmaktadır. Reklamlarda yansıtılan duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar ile açıkça ifade edilemeyecek birçok şeyi göstergelerle ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda reklam çözümlemesi bir iletişim sürecinin değerlendirilmesi olduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır. Reklam iletişimi bir anlam aktarma sürecidir. Reklam iletileri kodlanırken mesaj aktarımında görsel ve dilsel unsurlar birlikte kullanılmaktadır. Reklama konu olan ürün cinsellikle alakası olmasa dahi iletilen mesajlarda cinsellik içeren kadın imgeleriyle o ürüne ya da markaya erotik değerler yüklenmekte ve değerler tüketicilere iletilmektedir (Dumanlı, 2011: 134).

Reklam ürüne veya markaya cinselliği içeren değerleri yüklemek adına seks olgusunu kullanmaktadır. Birçok reklâm değerlendirildiğinde, çıplaklık ve cinselliğin ve hatta pornografik boyutlarla karşılaşılması mümkündür. Kimi zaman açıkça, kimi zaman da doğrudan gömülü içerik ile gönderilen cinsel mesajlar birçok reklamda kullanılmaktadır. Ergenlik dönemindeki bireyler, cinsellik konusunda daha deneyimsiz olmaları nedeni ile birçok reklamın ilk hedef kitlesini oluşturmakta, özellikle bu konuya daha duyarlı olmaktadır. Bu sebeple şahsi değerlerine ve rollerine karar verme, fikirlerini oluşturma sürecindeki ergen bireyler birçok davranış kalıbına reklamlarda karşılaşmakta ve bu kalıpları karşılaştıkları reklamlarla öğrenmektedir (Özdemir, 2010: 105).

Televizyon görsel, hareket ve sesi bir arada iletmesi ve birçok uyarıcı ile tüketiciye ulaşması izlenme düzeyinin yüksekliğini açıklamaktadır. Bu nitelikleri ile başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet rollerini, aktarmakta oldukça

işlevseldir. Toplumsal cinsiyet rolleri ve değer yargıları genel mecralardan topluma toplumdan ise yine kitle iletişim aracına yansımaktadır.

Tablo 3: Reklamlara Kadına ve Erkeğe Bağlı Farklılıkların İkili Mantığı

	Kadın	Erkek
Fizik Özellikleri	Zayıf	Güçlü
	Duygusal	Mantıklı
	Nazik	Kaba
	Uyumlu	İddialı
	Kendine Hayran	Buyurucu
Sergileme Ortamları	Vücut	Otorite
	Ev	İşyeri
	Özel	Genel

Kaynak: Aktaran: Demir, 2006: 293

Reklamlarda kadın bedeninin sergilenmesi, erkek bedeninin sergilenmesine göre daha yaygındır. Özellikle gıda, kozmetik, giyim, sağlık ürünleri ve ev eşyaları gibi kategorilerde, kadınların çorap, iç giyim ve kadın hijyen ürünleri reklamlarında vücutlarının sergilenmesi daha sık görülmektedir. Reklamlarda soyunurken, giyinirken, mayolu veya bikinili sahnelerle gösterilen kadın bedeni, erkek arzusunun ve kadın hayranlığının merkezi haline gelmiştir (Rutherford, 2000: 199). Bu tür reklamlarda kadın çekiciliğinin yoğun bir şekilde vurgulanması, kadın cinselliğinin sömürülmesine yol açmaktadır (Çetinkaya, 1993: 127).

Reklamlar kadın kullanımının ilk nedeni reklamın hedef kitlesi olmaları, diğer nedeni de diğerlerini etkileme ve ikna etme aracı olarak yararlanılmasıdır. Reklamlarda kadın kullanımı ağırlıklı olarak güzel, çekici ve genç, evli ve anne kadın olduğu görülmektedir. Reklam içeriklerinde kadınlar, evde çalışırken, çocukları ile vakit geçiren iyi anne, eşini düşünen ve son zamanlarda da iş hayatına katılımı vurgulayan kurgular kullanılmaktadır (Dumanlı, 2011: 134).

Reklamlarda kullanılan imgeler, tüketici algısını ve davranışını şekillendirmek için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu imgeler, tüketicilere belirli yaşam tarzlarını ve değerleri özendirerek, ürün ve hizmetlerin cazibesini artırmayı hedefler. Özellikle kadın bedeninin sergilenmesi gibi imgeler, cinsiyet rolleri ve toplumsal normlar üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Reklamlar, tüketicilere hem görsel hem de duygusal mesajlar ileterek, marka ve ürünlerin algısını güçlendirmekte ve geniş kitlelere ulaşmaktadır.

5.CİNSELLİK KAVRAMI

İnsanoğlu, dünyaya cinsellik ile gelmekte, cinsellik ile üremekte, çoğalmakta ve ölüm ile sonlanmaktadır. Yani cinsellik yaşam ile birlikte var olup ve ölüm ile birlikte son bulmaktadır. Cinsellik, ruhun bedende hareket bulduğu ve bedeni yer yer aşan yaşam enerjisi yani libidodur (Alyanak, 2012: 46).

Cinsellik, biyolojik ve toplumsal cinsiyet ve kişinin özel yaşantıları ve algılamalarının birbiriyle karmaşık etkileşimiyle oluşmakta ve bireyden bireye sonsuz farklılık gösterebilen bir olgu ve süreci içermektedir. Psikoloji, tıp, hukuk ve din gibi alanların öncüllerinde de beslenen ve feminizm geleneği içinde en kapsamlı ortak eleştiriyeye maruz kalmış bir kaç görüşten birinin temelini oluşturan bu anlayışın özü şudur: İnsanın doğuştan var olan biyolojik cinsiyeti o kişinin toplumsal cinsiyetinin belirleyicisidir. Yani eril üreme organları ile doğan kişi erkek, dişil üreme organları ile doğan ise kadındır.(Durudoğan, 2012: 17).

Cinsellik kadın cinselliğine ilişkin Freud, kız ve erkek çocukların aynı cinsel içgüdüsel güçlere sahip olduğu, bireylerin doğuştan var olduğuna inanılan cinsiyet ayrımının, kadınlarda erkeklerden daha net ön plana çıktığını ifade etmektedir. Bunun sebebi bir tek cinsel bölgesi söz konusu olmasına karşın, kadınlar daha fazla cinsel bölgeye sahiptir. Kız çocuklarında, erkek cinsel organından yoksun olduğunun algıladığı dönemde eksiklik duygusuna ortaya çıktığı iddiası günümüzde feministler tarafından Freud'un eleştirilmesine neden olmaktadır. Ancak Freud, kadının cinsel gelişimini bir evreden diğerine, bir geçiş süreci olarak özetlemektedir. Bu doğrultuda Freud'un teorisi, iki cinsin niteliklerinin zenginliğini bir arada ele almaktansa, eksikliğe dayalı kadın cinselliği kurgulamıştır (Güzel, 2014: 188).

6.REKLAM VE CİNSELLİK İLİŞKİSİ

Reklamlarda cinsel içerikli kurgular birçok farklı şekilde aktarılmaktadır. Çıplaklığın farklı düzeyde kullanılması veya yalnız, başkaları ile birlikte müstehcen şekilde kullanılması gibidir. Reklamlar, çift manaya gelen kelime seçimleri, imalı kullanımlar, gömülü içeriklere ilişkin cinsel göstergeler ve cinselliğe yönelik bir takım vaatlerden yararlanılmaktadır. Bu ve buna benzer cinsel içerik ve göstergeler, hedef kitlenin cinselliğe olan ilgisini tetiklemek adına kullanılmalıdır. Reklamda cinsellik konusunda en çok üzerinde durulan, modellerin giysileri ne

giydikleri ya da ne giymedikleridir. Tahrik edici kıyafetler ve bedeni ön plana çıkaran çekim açıları, genel cinsel iletiler yüklenerek aks ettirilmektedir. Vücudu açıkta bırakan kıyafetler ağırlıklı olarak, iç çamaşırı, iç giyim, mayo ve bikinilerdir. Vücudu ön plana çıkarma adına üstsüz kadın kullanımı da söz konusudur. Türkiye’de ve dünyada vücut bakım kremi, şampuan ve parfüm reklamlarında kadın çıplaklığı sıklıkla kullanılmaktadır. Çıplaklık doğrudan gösterilmese dahi, havlu, çarşafa sarılma duruşu ya da duş perdesinin arkası çıplak kadın vücudu algılatılmaktadır (Dal ve Şener, 2006: 2).

7.REKLAMDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

Reklamda doğrudan veya dolaylı olarak cinselliğin kullanımının yanı sıra, imgeler ve vaatlerle yansıtılmaktadır. Reklamda cinsellik ürün, marka ve işletmelerin bilinirliği ve satışlarını artırmaya yönelik kullanılmaktadır. Reklamlarda cinsel içerik görsellerin ile birlikte, şehvet içeren dil ve terimler de reklamda cinselliğin kullanımında büyük ve önemli rol oynamaktadır. Reklam sektörü ve reklamcılar günümüzde cinsellik kullanımı ile rant elde etmeye çalışmaktadır. Reklamlarda ağırlıklı olarak erkek hedef kitleye yönelik kadın cinselliği kullanılmaktadır. Bazı çikolata ve parfüm reklamlarında erkek cinselliği kullanılsa da reklamlarda kadın cinselliği daha yoğun kullanılmaktadır (Çeken ve Özdemir, 2015: 82).

8.REKLAMDA CİNSELLİĞİN KULLANIM AMAÇLARI

Reklamda cinselliğin kullanım amaçları; hedef kitlenin ilgisi çekmek, marka imajı yaratmak, satışları desteklemek, akılda kalıcılığı desteklemek, ürünün niteliklerine vurgu yapmak, duygusal fayda sağlamak ve spesifik pazarlara erişmek olarak sıralanabilir.

9.REKLAMDA CİNSELLİĞİN KULLANIM TÜRLERİ

Reklamda cinselliğin kullanım türleri özelliklerine göre; açıklık, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel mesajlar ve subniminal cinsellik olarak sıralanabilir.

Açıklık kavramı dahilinde cinselliğin ne olduğu değil, toplum üzerinde nasıl bir algısı olduğu önem taşımaktadır. Cinsellik algısı, topluma ve zamana göre farklılık göstermekle

birlikte özellikle kitle iletişim araçlarında cinselliğin algılanması ve kurgulanması hemen hemen her yerde ve zamanda benzer amaçlara hizmet etmektedir. Reklam içeriklerinde, cinsellik ağırlıklı olarak kadın cinselliğini içermektedir. Reklamlarda kadın cinselliği ağırlıklı olarak, kadının ve kadın bedeninin nesneleştirilerek seyirlik bir nesne olarak kullanılması, çıplaklık, kadının davranışlarına, giyimine, bakışlarına anlamlar yüklenilmesi ile kullanılmaktadır. Reklamlarda seyirlik bir nesne konumunda olan kadının çıplak bedeni, izleyicilerce tüketildikçe nesne statüsü pekişmektedir (imen, 2011: 53).

Cinsel göstergelerin kadın vücuduna odaklanması bir bakıma gerçeğin yeniden keşfedilmesidir. Postmodernizmin ve tüketim toplumunun sonucu olarak parçalanan gerçeklik, beden kavramını da etkisi altına almış, onun imge ile birleşmesini sağlamıştır. Ancak yine de, kadın bedenin reklamlarda nesne olarak kullanılması doğrudan bir müdahaledir (Türker, 2009: 88).

Cinsel davranış; Reklam içeriklerinde kadın ile erkeğin yakınlaşmasını içeren görüntülere oldukça sık rastlanmaktadır. Temas, pşme ya da seks rolü yapma cinsel davranışlardandır. Cinsel davranış reklamlarda üstü kapalı cinselliği şekilde kadın ile erkeği yakınlaştırarak, erkeğin kadının yüzünü okşaması, ona bakışı ve benzer davranışlar ile kurgulanmaktadır (Dal ve şener, 2006: 2).

Reklam içeriklerinde cinsellik, cinsel ilişkiyi doğrudan veya gömülü olarak yansıtabilir. Bu reklamda tek bir model kullanılarak bu modelin konuşma şekli, ses tonu, bakışları, vücut dili ve benzeri yollarla izleyicilere cinsel ilişkiye dair mesajlar gönderilmektedir. Burada kullanılan model, karşı cins ile flört eden bir bireyin tavırları ortaya konularak izleyici kendisini reklamdaki model yerine koymaktadır. Cinsel davranışın reklamlarda ikincil kullanım ise iki veya ikiden fazla kişinin cinsel ilişkiyi çağrıştıracak şekilde kurgulanmasıdır. Bu modelde cinsellik basit bir pşmeden cinsel birleşmeye kadar gidebilmektedir. Deodorant reklamlarında da sıklıkla kullanılan bu modelde bir erkek birkaç kadın ile cinsel davranış içerisinde bulundurularak izleyiciye aktarılmaktadır (Akkaynak: 2011: 50).

Fiziksel ekicilik; Vücudun temel tüketim yeri konumunda olan reklamlar, kadın bedenini sıklıkla kullanmaktadır. Reklamların, özellikle giyim ve kozmetik alanında kullandığı bu bedenler, daima güzel, alımlı ve gençtir. Ortaya konulan bu güzellik, kabul edilmiş bir güzelliktir. Reklamlar kabul edilmiş güzel bedenleri kullanarak, tüketicilerin arzusunu arttırmayı amaçlamaktadır. Güzel bedenlerin içerdiği görsellik, doğal bir estetiğe vurgu yapmamaktadır. Bunun sebebi reklam imgelerinde, bedenin doğallığına ilişkin bir estetik söz konusu olmayıp, önceden tasarlanmış, mekanik bir estetiğin aracı olarak kullanılmaktadır.

Farklı bir deyişle, reklamlarda kullanılan bedenlerin estetiği önceden kurgulanmıştır (Türker, 2009: 88). Fiziksel çekicilik, genellikle kişinin fiziksel özellikleri ve dış görünüşü ile ilgilidir.

Cinsel mesajlar; reklam kurguları, cinsel mesajların oluşması adına cüretkar açılar, kurgu, seksi müzik, ışık efektleri ve romantik mekanlar kullanılarak izleyiciye cinsel mesajlar verilmektedir. Bu doğrultuda siyah beyaz karşıtlığı; okyanus kıyısı veya tropik ortamlar, erotik düşünceler uyandıran fotoğraflardan yararlanılmaktadır (Dal ve Şener, 2006: 2).

Subniminal Cinsellik; “Covered advertising” (örtülü reklam), “hidden advertising” (gizli reklam) ve “subliminal advertising” (bilinçaltı reklam) olmak üzere üç terim vardır. Bunların arasında bilinçaltı reklam diğer ikisinden biraz daha farklıdır. Bilinçaltı reklam, insanın bilinci ve bilinçaltı üzerinde işlenir ve daha çok ideoloji veya propagandaya bağlıdır. Üstelik bu tür reklamda kullanılan teknikler farklıdır. Bilinçaltı reklam, teknik anlamı ile “subliminal” kavramı, insanın bilinçaltını etkileyen, insanın duyu organlarının algısı dışında olan sesler ve görüntülerdir (Narinova, 2013: 202).

Subliminal advertising yani subliminal reklamı Avrupa Terimleri Sözlüğü, bilinçaltıyla algılanmak üzere hazırlanan reklam yani gizli reklam olarak tanımlamaktadır (Avrupa Terimleri Sözlüğü, 2016: 11). Bilinçdışı reklam, çeşitli teknikler kullanarak, görsel, işitsel ve yazılı mesajları tüketicinin bilinçdışı alanına fark ettirmeden yerleştirmeyi amaçlayan bir stratejidir (Yolcu, 2010: 203). Bu yöntemle, tüketicinin bilinçli bir şekilde algılamadığı mesajlar, bilinçdışı düzeyde etkili olur ve tüketici davranışlarını yönlendirebilir.

Genel olarak ifade edildiğinde, bilinçaltı mesajlar, bilinçli farkındalık seviyesinin hemen altında kaydedilen ve sadece bilinçaltı zihnimizin fark edebileceği görsel, işitsel veya diğer duysal mesajlar olarak tanımlanabilmektedir. Ancak son 50 yılda, bilinçaltı reklamcılığıyla ilişkilendirilen aldatmaca ve endişelere rağmen, bu konuya ciddi bir şekilde yaklaşmama eğilimi devam etmektedir (Lindstrom, 2014: 75).

KAYNAKÇA

Akkaynak, M., (2011). *Reklamda Cinsellik Kullanımı*, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri

Alyanak, B., (2012). *Ergenlikte Cinsel Kimliğin Gelişimi ve Kaygılar*, Türkiye Aile Sağlığı Ve Planlaması Vakfı, I. Basım, İstanbul

Avrupa Terimleri Sözlüğü, (2016). *Subliminal Advertising*, T.C. Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, <http://www.ab.gov.tr/files/pub/abts.pdf> Erişim Tarihi: 09.10.2016

Çeken, B. ve Özdemir, S., (2015). *Cinsel Öğelerin İnternet Reklamlarında Kullanımı: Vestel 2014 Derin Dondurucu Reklamları*, ulakbilge, 3(6), ss.75-89

Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*, Alternatif Üniversite 14. Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

Çimen, D., (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*, T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara

Dal, A. ve Şener, G., (2006). *Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı*, Küresel İletişim Dergisi, 1(1), ss.1-18

Demir, N.K., (2006). *Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), ss.285-304

Dumanlı, D., (2011). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi*, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), ss.132-149

Durudoğan, H., (2012). *Biyolojik Cinsiyet - Toplumsal Cinsiyet ve Cinsel Arzu Kesişiminde Cinsellik*, Türkiye Aile Sağlığı Ve Planlaması Vakfı, I. Basım, İstanbul

Giddens, A. ve Sutton, P.W. (2014). *Sosyolojide Temel Kavramlar*, Çev., Ali Esgin. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Güzel, E., (2014). *Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Ve Medyanın Rolü*, Global Media Journal, 4(8), ss.185-199

LGBT (2007). *LGBT Bireylerin İnsan Hakları Raporu*, Ankara: Kaos Gl

Lindsey, Linda (2011). *Gender Roles - A Sociological Perspective*, Boston: Prentice Hall.

Narivona, V., (2013). *Kırgızistan Kitle İletişim Araçlarındaki Ürün Yerleştirme*, İdil Dergisi, 10(1), ss.198-217

Navaro, Leyla (1997). *Tapınağın Öbür Yüzü Kadınlar ve Erkekler Üzerine*, Varlık Yayınları, İstanbul

Özdemir, M., (2010). *Türkiye’deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu*, Millî Folklor Dergisi, 22(88), ss.101-111

Rutherford, P. (2000), *Yeni İkonalar; Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev. M. K. Gerçekler), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sarbay, Z.S., (2015). *Çelik ile Çelikle Naz’ın Reklam Kokan Aşkı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Roller*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1), ss.95-114

Slater, D. (2014). *Kamusal / Özel. Temel Sosyolojik Dikotomiler*, (2. Baskı).Çev., İlkay Şahin. Ankara: Atıf Yayınları.

Slattery, M. (2010). *Sosyolojide Temel Fikirler*, (Haz.Ümit Tatlıcan-Gülhan Demiriz). İstanbul: Sentez Yayınları.

Türker, D., (2009). *Basın İlanlarında Kadın İmgesi ve Cinsellik*, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Yılmaz, N., (2007). *Televizyonda Yayımlanan Gıda Reklamlarında Kadın İmgesinin İncelenmesi*, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Ankara

Yolcu, E., (2010). *Bilinçaltı Reklam Çalışmaları ve Tartışmalar*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9(2), ss.203-2010