

Dijital minimalizm: Tüketici eğilimleri ve işletmeler için yeni pazarlama perspektifleri

Digital minimalism: Emerging consumer trends and new marketing perspectives for businesses

Sinem Sargın¹ 

Öz

¹ Arş. Gör. Dr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, ssargin@nny.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7504-154X

Dijitalleşmenin hızla yayılması, bireylerin dijital platformlarda geçirdiği süreyi artırmış ve aşırı içerik tüketimi, dikkat dağınıklığı ve bilişsel yüklenme gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, dijital minimalizm hareketi, bireylerin teknoloji kullanımını daha bilinçli ve kontrollü hale getirmesini teşvik eden bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, dijital minimalizmin psikolojik, bilişsel ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ele alarak, etik dijital pazarlama stratejileri bağlamında işletmeler için sunduğu fırsatları incelemektedir. Geleneksel dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin dikkatini çekmeye ve ekran sürelerini artırmaya yönelikken, dijital minimalizmin yükselişi, işletmelerin daha etik, sürdürülebilir ve tüketici dostu pazarlama stratejilerine yönelmesini gerektirmektedir. Çalışmada, dijital minimalizmin tüketici psikolojisi, erişim bazlı tüketim eğilimleri ve dikkat ekonomisi üzerindeki etkileri ele alınmış, pazarlamacılar ve işletmeler için etik pazarlama yaklaşımlarına yönelik öneriler sunulmuştur. Sonuç olarak, dijital minimalizmin bireysel ve toplumsal dijital alışkanlıkları şekillendiren önemli bir dönüşüm hareketi olduğu ve hem akademik literatür hem de iş dünyası için değerli içgörüler sunduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Minimalizm, Etik Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Dijital Detoks, Teknoloji Bağımlılığı

Jel Kodları: M31

Abstract

The rapid spread of digitalisation has increased the time individuals spend on digital platforms, leading to excessive content consumption, attention distraction, and cognitive overload. In this context, the digital minimalism movement has emerged as an approach that encourages individuals to manage their technology usage more consciously and in a controlled manner. This study examines the effects of digital minimalism on psychology, cognition, and consumer behaviour while also exploring the opportunities it presents for businesses in the context of ethical digital marketing strategies. Traditional digital marketing strategies focus on capturing consumers' attention and increasing screen time. In contrast, the rise of digital minimalism necessitates businesses to adopt more ethical, sustainable, and consumer-friendly marketing approaches. This study discusses the impact of digital minimalism on consumer psychology, access-based consumption trends, and the attention economy, offering recommendations for marketers and businesses on ethical marketing strategies. In conclusion, digital minimalism is emphasised as a significant transformation movement that shapes individual and societal digital habits, providing valuable insights for both academic literature and the business world.

Keywords: Digital Minimalism, Ethical Digital Marketing, Consumer Behaviour, Digital Detox, Technology Addiction

Jel Codes: M31

Başvuru/Submitted: 1/03/2025

Revizyon/ Revised: 2/06/2025

Kabul/Accepted: 11/06/2025

Yayın/Online Published: 25/06/2025

Atıf/Citation: Sargın, S. Dijital minimalizm: Tüketici eğilimleri ve işletmeler için yeni pazarlama perspektifleri, bmij (2025) 13 (2): 879-893
doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i2.2520>

Extended Abstract

Digital minimalism: Emerging consumer trends and new marketing perspectives for businesses

Literature

Digital minimalism is rooted in cognitive and behavioural psychology, emphasising self-control, attention management, and mindfulness. Research suggests that excessive digital engagement contributes to higher levels of stress, anxiety, and decreased cognitive capacity (Twenge, 2017; Carr, 2020). Studies indicate that social media platforms, through algorithmic content recommendations, encourage addictive behaviours that increase screen time but reduce meaningful interactions (Alter, 2018). Fear of Missing Out (FoMO) has been identified as a psychological driver of excessive social media usage, leading consumers to compulsively check their devices to stay updated on online trends and social activities (Przybylski et al., 2013).

The shift towards digital minimalism reflects a growing consumer preference for conscious consumption, digital well-being, and reduced screen time. Research indicates that consumers are becoming increasingly aware of the adverse effects of excessive digital consumption and are actively seeking ways to limit their interactions with digital platforms (Newport, 2019). This shift has implications for brands that rely on engagement-driven models, prompting them to reconsider their digital marketing approaches to align with consumer demand for authenticity, transparency, and value-driven content (Kaplan & Haenlein, 2019).

Digital minimalism is fundamentally altering consumer decision-making processes, leading to changes in purchasing behaviours, brand interactions, and media consumption habits. Consumers are increasingly avoiding platforms that overwhelm them with ads, preferring ad-free, high-quality content and organic brand interactions. This trend has led to the decline of traditional digital marketing tactics in favour of less invasive, experience-based, and user-driven content strategies (Kartajaya et al., 2019).

Businesses must adapt to this shift by prioritising ethical digital marketing strategies that emphasise consumer empowerment, minimal digital intrusion, and responsible data usage. Companies such as Apple and Google have introduced features like Screen Time Management and Digital Well-being tools to help users regulate their digital consumption, positioning themselves as ethical brands that respect consumer autonomy. Similarly, Patagonia's "Don't Buy This Jacket" campaign embodies the principles of minimalist marketing by encouraging consumers to make thoughtful purchasing decisions rather than engaging in impulsive, excessive consumption.

The rise of subscription-based and access-based consumption models has also played a key role in digital minimalism. Consumers increasingly prefer access over ownership, subscribing to services such as Netflix, Spotify, and Kindle Unlimited, which allow them to consume only what they need rather than accumulating excessive digital content (Bardhi & Eckhardt, 2012). However, digital minimalism has also led to a pushback against binge consumption models, encouraging consumers to engage with digital platforms more mindfully.

Research subject and purpose

The rapid expansion of digitalisation has transformed consumer behaviour, leading to increased time spent on digital platforms, excessive content consumption, cognitive overload, and attention fragmentation. The rise of social media, personalised algorithm-driven recommendations, and persistent digital notifications have encouraged users to remain constantly engaged, often at the expense of their well-being and productivity. In response to these challenges, digital minimalism has emerged as a counter-movement, advocating for a more intentional, controlled, and purpose-driven approach to technology use. Digital minimalism encourages individuals to reduce unnecessary digital interactions, prioritise meaningful engagement, and regain control over their attention and time.

This study aims to explore the impact of digital minimalism on consumer behaviour, digital consumption patterns, and ethical digital marketing strategies. While traditional marketing strategies focus on increasing screen time and engagement, the rise of digital minimalism has prompted businesses to adopt more consumer-centric, ethical, and sustainable approaches. By examining digital minimalism within the frameworks of consumer psychology, attention economy, and access-based consumption, this study provides insights into how digital minimalism is reshaping the marketplace and the implications for businesses and marketers.

Contribution of the article to the literature

From a business perspective, digital minimalism presents both challenges and opportunities. Companies that continue to rely on aggressive digital marketing strategies may face increasing resistance from consumers who prioritise mindful engagement and data privacy. To remain competitive, brands should shift towards value-based, experience-driven, and content-conscious marketing rather than engagement-maximising strategies. Implementing consumer-friendly advertising policies, limiting ad intrusiveness, and improving transparency in data usage can help build consumer trust. Additionally, developing digital well-being tools that support users in managing their screen time and digital interactions can reinforce a brand's commitment to responsible technology use. Encouraging sustainable consumption practices by promoting conscious purchasing and long-term product value over impulsive digital spending is also essential. On a societal level, educational institutions, policymakers, and technology companies have a responsibility to address the challenges of digital overconsumption. Schools and universities should integrate digital literacy and well-being programs to educate the next generation about the importance of mindful technology use. Policymakers must enforce stricter regulations on data privacy, algorithmic transparency, and digital advertising ethics to protect consumers from exploitative digital marketing tactics.

Conclusion, recommendation and limitations

Digital minimalism is transforming consumer behaviours, ethical digital marketing strategies, and the broader digital ecosystem. As consumers become more conscious of their digital habits, businesses must adapt by prioritising authenticity, transparency, and consumer well-being in their marketing efforts. Digital minimalism represents not only a shift in individual digital consumption but also a broader societal transformation towards sustainable, mindful, and ethical engagement with technology. By embracing this movement, brands can foster long-term trust with consumers, strengthen their corporate social responsibility efforts, and develop marketing strategies that align with the evolving needs of the digitally conscious consumer.

This study primarily focuses on theoretical and conceptual discussions regarding digital minimalism, consumer behaviour, and marketing ethics. However, empirical research is needed to assess the long-term impact of digital minimalism on consumer decision-making and brand engagement. Future studies should explore cross-cultural perspectives on digital minimalism,

examining how different societies perceive and adopt strategies to reduce digital consumption. Additionally, quantitative and longitudinal studies could provide deeper insights into how digital minimalism influences purchasing behaviour, attention span, and digital well-being over time. Experimental research investigating the effectiveness of ethical digital marketing strategies in engaging minimalist consumers would also be valuable. Furthermore, corporate case studies analysing how businesses successfully integrate digital minimalism principles into their branding and marketing efforts could offer practical insights for companies adapting to this evolving consumer trend.

Giriş

Dijitalleşmenin hızla yayılması, bireylerin günlük yaşamlarında teknolojiye olan bağımlılıklarını artırırken, aynı zamanda dikkat dağınıklığı, bilişsel aşırı yüklenme ve psikolojik stres gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir (Rosen, Cheever ve Carrier, 2012). Dijital platformların bulunduğu sonsuz içerik akışı, anlık bildirimler ve algoritmalar tarafından yönlendirilen kişiselleştirilmiş öneriler, bireylerin sürekli olarak çevrimiçi kalma eğilimlerini pekiştirmektedir (Carr, 2020). Ancak, son yıllarda teknolojinin insan yaşamındaki rolünü sorgulayan ve daha bilinçli bir kullanım anlayışı geliştirmeye yönelik yeni bir yaklaşım olarak dijital minimalizm kavramı ortaya çıkmıştır (Newport, 2019).

Dijital minimalizm, bireylerin teknolojiyi yalnızca belirli amaçlar doğrultusunda ve bilinçli bir şekilde kullanmalarını teşvik eden bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Newport, 2019). Bu kavram, bireylerin dikkatlerini dağıtan dijital unsurlardan kaçınmalarını, teknolojiyi hayatlarının merkezi haline getirmek yerine, verimli ve anlamlı kullanım alanlarına yönelmelerini amaçlamaktadır (Bayrakçı, 2022). Teknolojinin aşırı kullanımına karşı bir tepki olarak gelişen dijital minimalizm, bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmelerine ve sürdürülebilir bir dijital yaşam tarzı oluşturmalarına katkı sağlamaktadır (Syvertsen, 2020).

Tüketicilerin dijital platformlardaki maruziyetlerini sınırlama ve bilinçli tüketim eğilimleri, bireylerin psikolojik iyi oluşlarını ve dikkat yönetimlerini doğrudan etkilemektedir (Twenge ve Campbell, 2018). Yapılan araştırmalar, sosyal medya platformlarının aşırı kullanımının kaygı ve depresyon gibi psikolojik sorunlara yol açabileceğini göstermektedir (Büyükçorak ve Dinç, 2020). Özellikle Z Kuşağı bireyleri arasında yaygın olarak gözlemlenen kaçırma korkusu (FoMO- Fear of Missing Out) sendromu, sürekli çevrimiçi olma ihtiyacını artırarak dijital bağımlılığı körüklemektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013). Bu bağlamda, dijital minimalizm hareketi, bireyleri aşırı dijital tüketimden uzaklaşmaya ve bilinçli dijital detoks uygulamaları geliştirmeye teşvik etmektedir (Newport, 2019).

Dijital minimalizmin tüketici davranışları üzerindeki etkileri giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Dijital minimalizmin yalnızca bireysel tüketim alışkanlıklarını değil, pazarlama ve işletme stratejilerini de dönüştürdüğü görülmektedir. Geleneksel pazarlama stratejileri, tüketicilerin ekran başında daha fazla zaman geçirmelerini teşvik eden algoritmalar ve yapay zeka destekli içerik önerileri üzerine inşa edilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2019). Ancak, dijital minimalizm eğilimi, tüketicilerin bu tür stratejilere karşı daha bilinçli bir tutum geliştirmelerine ve dijital içerik tüketimlerini sınırlandırmalarına neden olmaktadır (Akova, 2024). Pazarlamacılar ise, tüketicilerin taleplerine cevap vermek adına, daha etik, sürdürülebilir ve tüketici dostu dijital stratejiler geliştirmeye yönelmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021). Nitekim, dijital minimalizmin kısa vadeli kâr getirisini azaltabileceği endişesi bulunsa da uzun vadede marka sadakati, itibar ve kullanıcı güveni kazandırarak şirketlerin sürdürülebilir kâr hedeflerine katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Kotler vd., 2021). Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveni ve sadakatının, markanın uzun vadeli performansını güçlendirdiğini ve bu nedenle etik ve tüketici odaklı stratejilerin işletmeler için vazgeçilmez hale geldiğini vurgulamaktadır. Örneğin, Instagram'ın ekran süresi raporlama ve sınırlandırma araçları, kullanıcıların platformu daha bilinçli ve kontrollü kullanmasına olanak tanırken, aynı zamanda markanın etik sorumluluk bilincini yansıtmakta ve uzun vadeli kullanıcı sadakatine hizmet etmektedir.

Bu çalışma, dijital minimalizmin kavramsal çerçevesini ele alarak, bireylerin dijital tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Dijital minimalizmin psikolojik ve bilişsel temelleri, tüketici davranışlarıyla ilişkisi ve etik dijital pazarlama stratejileri bağlamında ele alınarak, bu yaklaşımın uzun vadeli etkileri tartışılacaktır. Dijital minimalizm, yalnızca bireysel bir tüketim tercihi olmanın ötesinde, modern toplumda teknoloji kullanımına yönelik yeni bir paradigmaya işaret etmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre sağladığı katkı, dijital tüketim davranışlarını şekillendiren psikolojik, bilişsel ve sosyal faktörleri kapsamlı bir şekilde ele alarak dijital minimalizmin bireysel ve toplumsal boyutlarını anlamaya yönelik yeni teorik çerçeveler sunmasıdır. Dijital minimalizm konusundaki mevcut araştırmalar daha çok bireysel psikoloji ve teknoloji bağımlılığı ekseninde ele alınırken, bu çalışma konunun tüketici davranışları, etik pazarlama ve işletme stratejileriyle ilişkisini ortaya koyarak, multidisipliner bir perspektif geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Dijital minimalizm hareketinin yükselişi, iş dünyasında önemli etkiler yaratmaktadır. Bu yükseliş, markalar ve işletmeler için yeni pazarlama stratejileri geliştirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Geleneksel dijital pazarlama modelleri, tüketicilerin dikkatlerini maksimum düzeyde çekmeye ve onları dijital platformlarda mümkün olduğunca uzun süre tutmaya odaklanırken, dijital minimalizmin yükselişi tüketicilerin daha bilinçli, etik ve sürdürülebilir içeriklere yönelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler hem tüketici beklentilerine yanıt verebilmek hem de rekabetçi kalabilmek için tüketici dostu, etik ve değer odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmektedir.

Özellikle reklam körlüğü, aşırı veri yüklenmesi ve dijital detoks gibi yeni tüketici davranışları, markaların daha organik ve sürdürülebilir pazarlama yöntemlerini benimsemelerini gerektirmektedir (Syvertsen, 2020). Örneğin, Apple'ın "Ekran Süresi Yönetimi" özelliğini tanıtmayı, Google'ın YouTube'da "Ara Ver" hatırlatıcılarını devreye sokması ve Patagonia'nın tüketicileri bilinçsiz alışveriş yapmamaya teşvik eden "Don't Buy This Jacket (Bu ceket satın almayın)" kampanyası, etik dijital pazarlama anlayışına yönelik işletmelerin başarılı örnekleridir.

Bu çalışmanın iş dünyasına katkılarından biri, dijital minimalizmin işletmeler için yalnızca bir tüketici tercihi değil, aynı zamanda stratejik bir dönüşüm alanı olarak nasıl değerlendirilebileceğini açıklamaktır. Katkılarından bir diğeri ise, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmesine yol açan yeni fırsat ve zorlukların belirlenmesidir. Tüketicilerin reklam bombardımanına karşı daha dirençli hale gelmesi, veri gizliliğine daha fazla önem vermesi ve sosyal medyada geçirdikleri zamanı bilinçli olarak sınırlamaya başlamasıyla birlikte, işletmeler de pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmeye başlamışlardır. Gelecekte, dijital minimalizm konusunun literatürde ve iş dünyasında daha geniş çapta incelenmesi, işletmelerin tüketici alışkanlıklarına daha iyi uyum sağlamalarına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın ortaya koyduğu teorik ve pratik bulgular, dijital pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmek isteyen markalar ve tüketicilerin dijital davranışlarını anlamaya çalışan akademisyenler için önemli bir referans niteliğindedir.

Literatür taraması

Dijital minimalizm

Dijitalleşmenin hızla yayılması, bireylerin günlük yaşamında teknolojiye bağımlılığı artırırken, aynı zamanda dijital aşırı yüklenme ve dikkat dağınıklığı gibi olumsuz sonuçlara yol açmıştır (Rosen vd., 2012). Özellikle sosyal medya, sürekli bildirimler ve dijital içerik akışları, bireylerin dikkat sürelerini kısaltmakta ve bilişsel yüklerini artırmaktadır (Carr, 2020). Bu durum, bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarına ve bilinçli bir şekilde dijital maruziyetlerini azaltma eğiliminde olmalarına yol açmıştır. Son yıllarda, dijital minimalizm kavramı, tüketicilerin dijital platformlarla ilişkisini yeniden şekillendiren önemli bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır (Newport, 2019).

Dijital minimalizm, bireylerin yalnızca değerli ve amaçlı dijital deneyimlere odaklanarak, gereksiz dijital tüketimi azaltmalarını ifade eden bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Newport, 2019). Newport (2019), dijital minimalizmi, bireylerin dikkatlerini dağıtan dijital araçları bilinçli bir şekilde kullanmaktan kaçınarak, teknoloji ile ilişkilerini daha anlamlı hale getirmeleri süreci olarak ele almaktadır. Bu bağlamda, dijital minimalizm yalnızca bireysel bir alışkanlık değişimi değil, aynı zamanda modern tüketim kültürünün dönüşümüne işaret eden bir paradigma olarak değerlendirilmektedir.

Dijital minimalizmin kökeni, özellikle 2010'lu yıllarda dijitalleşmenin hayatın her alanına nüfuz etmesi ve bireylerde aşırı içerik tüketimi, dikkat dağınıklığı, kaygı, tükenmişlik gibi sorunların artmasıyla ilişkilendirilmektedir (Rosen vd., 2012; Lanier, 2018). Newport'un (2019) ortaya koyduğu şekliyle dijital minimalizm, dijital detoks ve teknolojiyle daha bilinçli bir ilişki kurma çağrısı yapmaktadır. Bu kavram, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de dijital alışkanlıkların sorgulanmasına yol açmış ve yeni bir dönüşüm hareketi olarak dikkat çekmiştir.

Dijital minimalizm, literatürde hem olumlu hem eleştirel yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Olumlu bakış açıları, dijital minimalizmin bireylerin zihinsel sağlıklarına, dikkat yönetimlerine ve üretkenliklerine katkı sağladığını öne sürerken (Ward, Duke, Gneezy ve Bos, 2017; Twenge, 2017), bazı yaklaşımlar bu hareketin dijitalleşmenin yarattığı yapısal sorunlara yalnızca bireysel çözüm aradığı ve teknolojik bağımlılığı toplumsal ve politik bağlamdan kopardığı yönünde eleştiriler getirmektedir. Zuboff (2019), bireylerin bilinçli dijital tüketim tercihleriyle çözülmesi zor olan yapısal ve sistemsel sorunlara dikkat çekmekte, dijitalleşmenin bireylerin ötesinde politik ve ekonomik güç ilişkileriyle şekillendiğini savunmaktadır.

Dijital minimalizmin temel ilkelerinden biri, bireylerin dijital platformlara karşı geliştirdikleri bilinçli farkındalıktır (Newport, 2019). Araştırmalar, bireylerin dijital dikkat ekonomisinin bir parçası haline geldiklerinde, zaman yönetimi konusunda zorluk yaşadıklarını ve sürekli bağlantıda olmanın bilişsel yüklerini artırdığını göstermektedir (Williams, 2018). Dikkat ekonomisi, dijital platformların ve içerik üreticilerinin kullanıcıların dikkatini bir kaynak olarak görmesi ve bu dikkati mümkün olduğunca uzun süre çekmeye çalışması üzerine kurulu bir ekonomik modeldir (Williams, 2018). Bu modelde, kullanıcıların dikkat süreleri sınırlı bir kaynak olarak değerlendirildiğinden, platformlar içerik tasarımlarını ve algoritmalarını dikkat çekiciliği ve bağlılığı artıracak şekilde optimize etmektedir (Zuboff, 2019). Dijital minimalizm yaklaşımı ise, bireylerin teknolojiyi yalnızca amaçlı ve bilinçli bir

şekilde kullanmalarını önererek, dikkatlerini toplama kapasitelerini artırmalarına katkı sağlamaktadır (Ward vd., 2017). Bu bağlamda, dijital minimalizmin, dijital detoks uygulamalarıyla ilişkili olduğu, ancak minimalizmin tamamen teknolojiyi bırakmak yerine, onu kontrollü ve bilinçli bir şekilde kullanmayı hedeflediği vurgulanmaktadır (Syvertsen, 2020).

Dijital minimalizmin uzun vadeli etkileri, tüketici refahı ve teknolojiyle olan ilişkileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Araştırmalar, dijital tüketimin sınırlandırılmasının bireylerin dikkat süreçlerini iyileştirdiğini, zihinsel sağlıklarını olumlu etkilediğini ve üretkenliklerini artırdığını göstermektedir (Acuner ve Turan, 2024). Bu bağlamda, dijital minimalizm yalnızca bireysel düzeyde bir tüketim tercihi olmanın ötesinde, daha geniş bir toplumsal dönüşüm sürecinin parçası olarak değerlendirilmektedir (Newport, 2019).

Sonuç olarak, dijital minimalizm, bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendiren önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Teknoloji ile daha bilinçli bir ilişki kurmayı teşvik eden bu yaklaşım, tüketicilerin dijital platformlardaki etkileşimlerini azaltmalarına ve dikkat süreçlerini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Teknoloji bağımlılığı ve dijital aşırı yüklenme

Dijital teknolojilerin hızla yayılması, bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Ancak, bu değişim bireylerin günlük yaşantısını kolaylaştırırken, aynı zamanda bazı olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Özellikle sosyal medya, yapay zeka destekli içerik önerileri ve sürekli bildirimler, bireylerin dikkat sürelerini kısaltmakta ve bilişsel yüklerini artırmaktadır (Carr, 2020). Dijital aşırı yüklenme kavramı, bireylerin sürekli olarak dijital içerik tüketmelerinin, dikkatlerinin dağılmasına, psikolojik stresin artmasına ve üretkenliklerinin azalmasına neden olduğunu ifade etmektedir (Rosen vd., 2012).

Özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcıları daha fazla içerik tüketmeye teşvik eden algoritmaları, bireylerin farkında olmadan saatlerce ekran başında kalmasına yol açmaktadır (Lanier, 2018). Facebook, Instagram, Twitter (X) ve TikTok gibi platformlar, yapay zeka tabanlı algoritmalar kullanarak, kullanıcıların ilgisini çekecek içerikleri sürekli olarak önlerine sunmaktadır. Türkiye’de yapılan bir araştırma, genç bireylerin sosyal medya platformlarında fazla vakit geçirdiğini ve bu durumun dikkat dağınıklığı ve uyku düzensizlikleri gibi olumsuz sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Eroğlu ve Yıldırım (2017) tarafından üniversite öğrencileriyle yapılan bu çalışmada, sosyal medya kullanım süresi ile uyku kalitesi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medya kullanımının artmasının uyku kalitesini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının bilişsel ve duygusal etkileri dünya genelinde de yoğun bir şekilde incelenmektedir. Twenge (2017), sosyal medya kullanımının özellikle genç bireylerde depresyon ve anksiyete riskini artırdığını vurgulamaktadır. Çalışmalar, 2010 yılından sonra doğan bireylerde (Z Kuşağı), sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık hissi, düşük öz güven ve anksiyete arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Twenge, Joiner, Rogers ve Martin, 2017). Türkiye’de de benzer sonuçlar gözlemlenmektedir. Özellikle TikTok ve Instagram gibi platformlarda "doomscrolling" olarak bilinen, sonsuz içerik kaydırma alışkanlığı, bireylerin zaman algısını kaybetmelerine ve farkında olmadan uzun saatler boyunca ekran başında kalmalarına yol açmaktadır (Yaşa ve Şen, 2024).

Bireylerin bu tür aşırı içerik tüketim alışkanlıkları geliştirmelerinde, yapay zeka destekli içerik önerileri ve algoritmaların rolü büyüktür (Kaplan ve Haenlein, 2019). Özellikle TikTok ve YouTube’un öneri algoritmaları, kullanıcıların ilgilerini çeken içerikleri belirleyerek, onları daha fazla içerik tüketmeye yönlendirmektedir (Davidson, Liebal, Liu, Nandy, Van Vleet, Gargi, ... & Benson, 2010). Netflix ve Spotify gibi platformlar da yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş öneriler sunarak, bireylerin içerik tüketim sürelerini artırmaktadır. Türkiye’de yapılan bir çalışma, Netflix abonelerinin, platformun otomatik oynatma özelliği nedeniyle planladıklarından daha uzun süre içerik tükettiklerini ifade ettiğini ortaya koymuştur (Başer ve Söğütöler, 2023).

Dijital bağımlılık ve kaçırma korkusu (FoMO)

Sosyal medya platformlarının sunduğu anlık bildirimler ve sürekli güncellenen içerikler, bireylerde "kaçırma korkusu" (fear of missing out- FoMO) sendromunu ortaya çıkarmaktadır (Przybylski vd., 2013). FoMO, bireylerin sosyal medyada paylaşılan etkinlikleri ve içerikleri kaçırma korkusu yaşamaları nedeniyle sürekli olarak çevrimiçi olma ihtiyacı duymalarıyla karakterize edilen psikolojik bir durumdur. Bu sendromun, bireylerin dijital bağımlılık geliştirmelerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Roberts ve David, 2020). Yapılan bir çalışma, genç bireylerin çoğunun sosyal medya hesaplarını sıklıkla kontrol ettiğini ve bunun büyük ölçüde FoMO kaynaklı olduğunu göstermektedir (Elhai, Yang ve Montag, 2021). Yıldız ve Koçak (2020) tarafından yürütülen çalışmada, sosyal medya

bağımlılığının bireylerin psikolojik iyi oluşu üzerinde olumsuz etkileri olduğu belirtilmiştir. Özellikle sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla birlikte, bireylerin anksiyete, huzursuzluk ve dikkat problemleri yaşama olasılığının arttığı vurgulanmaktadır.

FoMO'nun etkisiyle bireyler, sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirme eğiliminde olup, farkında olmadan aşırı dijital tüketim alışkanlıkları geliştirmektedirler (Vogel, Rose, Roberts ve Eckles, 2014). Özellikle Facebook gibi görsel odaklı platformlar, bireylerin kendilerini sürekli olarak diğer kullanıcılarla kıyaslamalarına neden olmakta ve bu durum öz güven eksikliğine yol açmaktadır (Fardouly, Diedrichs, Vartanian ve Halliwell, 2015). Türkiye'de Tayhan (2023) tarafından yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının yeme bozukluğu riski üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve bu etkinin kadın öğrencilerde daha belirgin olduğu saptanmıştır.

Bireylerin dijital minimalizme yönelmelerinde, bu tür psikolojik ve duygusal etkilerin büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Dijital minimalizm, bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarını bilinçli bir şekilde yönetmelerine ve teknolojiyle olan ilişkilerini daha anlamlı hale getirmelerine yardımcı olmaktadır (Newport, 2019). Dijital detoks uygulamaları, bireylerin sosyal medya kullanım sürelerini sınırlamalarına ve aşırı ekran süresinden kaçınmalarına yönelik stratejiler içermektedir (Syvertsen, 2020). Türkiye'de yapılan bir çalışma gençlere yönelik dijital detoks kampları düzenlenerek, bilinçli teknoloji kullanımı konusunda farkındalık yaratılması konusuna dikkat çekmektedir (Acuner ve Turan, 2024).

Sonuç olarak, sosyal medya ve dijital içeriklerin aşırı tüketimi, bireylerin psikolojik ve bilişsel sağlıklarını olumsuz yönde etkilemekte, dikkat sürelerini azaltmakta ve bağımlılık oluşturmaktadır. Yapay zeka destekli içerik önerileri ve sürekli bağlantıda olma ihtiyacı, bireyleri farkında olmadan daha fazla dijital tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Dijital minimalizm, bireylerin bu bağımlılık oluşturan döngüden çıkmalarına yardımcı olabilecek bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, dijital minimalizmin bireyler üzerindeki uzun vadeli etkilerinin daha fazla araştırılması ve özellikle genç nüfusun dijital tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilir şekilde düzenlenmesine yönelik bilinçlendirme çalışmalarının artırılması gerekmektedir.

Dijital minimalizmin psikolojik ve bilişsel temelleri

Dijital minimalizm, bireylerin bilişsel yüklerini azaltarak, dikkat yönetimlerini iyileştirmelerine ve daha odaklı bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktadır. Ward ve diğerlerinin (2017) çalışması, akıllı telefonların sadece fiziksel varlığının bile bireylerin bilişsel kapasitesini azalttığını göstermektedir. Araştırma, bireylerin dikkat ve bilişsel kaynaklarının bir kısmının telefonlarına yöneldiğini, hatta telefon kullanımı olmasa bile bu etkinin gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Modern dijital platformlar, kullanıcıların dikkatini çekmek ve ekran süresini maksimize etmek amacıyla tasarlanan algoritmalar ile yönetilmektedir (Zuboff, 2019). Sosyal medya bildirimleri, video öneri sistemleri ve sonsuz kaydırma özellikleri gibi dikkat dağıtıcı unsurlar, bireylerin bilişsel süreçlerini zorlamakta ve odaklanma kapasitelerini düşürmektedir (Alter, 2018). Bu bağlamda, dijital minimalizm, bireylerin bilinçli farkındalık ve öz-denetim gibi kavramları kullanarak dijital tüketim alışkanlıklarını yönetmelerini teşvik eden bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Bilinçli farkındalık, bireylerin şu ana odaklanarak dikkatlerini daha verimli bir şekilde yönetmelerini sağlayan bilişsel bir stratejidir (Aktepe ve Tolan, 2020). Geleneksel meditasyon pratiklerinden türeyen bu kavram, bireylerin çevresel uyaranlara tepki vermek yerine, bilinçli bir farkındalık içinde karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Kabat-Zinn, 2003). Dijital çağda, bireylerin sürekli olarak sosyal medya bildirimleri, e-posta uyarıları ve yapay zeka destekli içerik önerileriyle karşı karşıya kalması, dikkat yönetimini zorlaştıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, bilinçli farkındalık uygulamalarının bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarını düzenlemede etkili bir araç olabileceğini göstermektedir (Williams ve Kabat-Zinn, 2011). Örneğin, Evli ve diğerlerinin (2023) ergenlerle yaptığı bir çalışmada, bilinçli farkındalık düzeyinin artmasıyla internette geçirilen sürenin azaldığı ve psikolojik iyi oluşun arttığı saptanmıştır. Bu bulgular, bilinçli farkındalık eğitiminin dijital medya kullanımını azaltmada ve dikkat süreçlerini iyileştirmede etkili olduğunu göstermektedir.

Dijital platformlar, kullanıcıları sürekli olarak çevrimiçi tutmak için dikkat ekonomisine dayalı tasarımlar kullanmaktadır (Zuboff, 2019). TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıların ilgi alanlarını analiz ederek onlara ilgilerini çekecek içerikleri sunmakta ve böylece ekran süresini uzatmaktadır (Davidson vd., 2010). Örneğin, TikTok'un "For You Page" algoritması, kullanıcının en çok ilgisini çeken içerikleri önceliklendirerek, sürekli yeni videolar tüketmesini teşvik etmektedir (Kılınç, 2024). Bunun sonucu olarak, bireylerin zihinleri sürekli yeni uyaranlara maruz kalmakta ve bu da bilişsel aşırı yüklenmeye yol açmaktadır (Rosen vd., 2012).

Dijital minimalizm, bireylerin bilinçli farkındalık pratikleri yoluyla, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda geçirdikleri zamanı daha kontrollü hale getirmelerine yardımcı olmaktadır (Newport, 2019). Örneğin, "telefon detoksu" ve "bildirim kapatma" gibi stratejiler, bireylerin dikkati dağıtan dijital uyaranlardan kaçınmalarına yardımcı olabilir (Syvertsen, 2020).

Öz-denetim, bireylerin impulsif (dürtüsel) davranışlarını kontrol etme kapasiteleriyle ilgili bir beceridir (Duckworth, Gendler ve Gross, 2016). Öz-denetimi güçlü olan bireyler, dikkat dağıtan uyaranlara karşı daha dirençli olabilir ve uzun vadeli hedeflerine daha kolay odaklanabilirler (Baumeister, Vohs ve Tice, 2007). Ancak, modern dijital platformlar, kullanıcıların anı yaşama eğilimlerini ve anlık tatmin mekanizmalarını teşvik eden yapılar sunduğu için, öz-denetimi zorlaştırmaktadır (Alter, 2018). Örneğin, Netflix'in otomatik oynatma özelliği, kullanıcıların farkında olmadan birden fazla bölüm izlemesine neden olmakta ve planlanandan çok daha fazla ekran süresi tüketmelerine yol açmaktadır. Benzer şekilde, sosyal medya platformlarının "hikayeler" ve "anlık bildirimler" gibi özellikleri, bireyleri sürekli olarak platforma geri dönmeye teşvik etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019). Bu durum, bireylerin öz-denetimlerini kaybetmelerine ve dijital platformlarda farkında olmadan uzun saatler geçirmelerine neden olmaktadır (Roberts ve David, 2020).

Dijital minimalizm, bireylerin dijital platformlara yönelik bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmelerini ve öz-denetim becerilerini güçlendirmelerini amaçlamaktadır (Newport, 2019). Örneğin, "dijital perhiz" uygulamaları, bireylerin belirli zaman dilimlerinde ekran süresini tamamen bırakmalarına ve teknolojiye olan bağımlılıklarını azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşımın, özellikle genç yetişkinler arasında teknoloji bağımlılığını azaltmada etkili olduğu vurgulanmaktadır (Uluçay ve Kobak, 2020).

Türkiye'de yapılan araştırmalar, öz-denetim becerilerinin geliştirilmesinin sosyal medya kullanımını azaltmada ve stres seviyelerini düşürmede etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, lise öğrencileriyle yapılan bir çalışmada, dijital bağımlılık düzeyleri ile öz-düzenlemeli öğrenme becerileri arasında negatif yönlü, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Arseven, 2020). Dijital minimalizm ve öz-denetim arasındaki ilişki, bireylerin daha bilinçli teknoloji kullanımı geliştirmelerine ve dikkatlerini uzun vadeli hedeflerine odaklamalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, dijital platformların sunduğu dikkat dağıtıcı unsurlara karşı "kendi kendine kontrol mekanizmaları" geliştirmek, bireylerin daha dengeli bir dijital tüketim alışkanlığı edinmelerine yardımcı olabilir (Eyal, 2019).

Dijital minimalizm, bireylerin dikkatlerini yönetmelerine, bilinçli farkındalık geliştirmelerine ve öz-denetim becerilerini artırmalarına yardımcı olan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde dijital platformlar, kullanıcıların dikkatini çekmek ve ekran süresini artırmak için özel olarak tasarlanmıştır (Zuboff, 2019). Bilinçli farkındalık ve öz-denetim gibi psikolojik beceriler, bireylerin bu platformlara karşı daha bilinçli ve kontrollü bir tüketim alışkanlığı geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Ward vd., 2017). Dijital minimalizmin psikolojik ve bilişsel temelleri, bireylerin teknoloji bağımlılığından kaçınmalarına, dikkat sürelerini artırmalarına ve uzun vadeli hedeflerine odaklanmalarına yardımcı olmaktadır.

Dijital minimalizm ve tüketici davranışları

Dijital minimalizm, tüketicilerin satın alma ve içerik tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Geleneksel dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmelerini teşvik eden yapay zeka destekli öneri sistemleri, davranışsal hedefleme ve kişiselleştirilmiş içerikler gibi araçlara dayanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Ancak, dijital minimalizm eğilimi, tüketicilerin bu tür stratejilere karşı daha bilinçli bir tutum geliştirmelerine ve dijital içerik tüketimlerini sınırlandırmalarına neden olmaktadır (Akova, 2024).

Günümüzde, sosyal medya ve dijital platformlar, kullanıcıları içerik tüketmeye teşvik eden algoritmik bağımlılık sistemlerine sahiptir (Zuboff, 2019). Örneğin, Instagram ve TikTok'un öneri algoritmaları, kullanıcıların daha fazla içerik tüketmelerini sağlamak için ilgi çekici paylaşımları öne çıkarmaktadır (Davidson vd., 2010). Netflix ve YouTube'un otomatik oynatma özellikleri, bireylerin farkında olmadan daha fazla içerik tüketmelerine yol açmaktadır (Alter, 2018). Ancak, dijital minimalizm savunucuları, bu tür içerik tuzaklarından kaçınarak, teknolojiyle daha bilinçli bir ilişki geliştirmeyi amaçlamaktadır (Newport, 2019).

Dijital minimalizmin tüketici davranışları üzerindeki etkileri, psikolojik iyi oluş, zaman yönetimi, dikkat süresi ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları bağlamında ele alınmaktadır (Lanier, 2018). Özellikle sosyal medya platformlarının aşırı kullanımının bireylerde kaygı, depresyon ve dikkat dağınıklığı gibi olumsuz sonuçlara yol açtığı yönündeki bulgular, bireyleri daha bilinçli bir dijital tüketim yaklaşımına yönlendirmiştir (Twenge, 2017). Dijital minimalizm eğilimi, bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, teknolojiyi bilinçli ve ölçülü kullanma pratiklerini

benimsemelerini teşvik etmektedir. Tüketicilerin dijital minimalizme yönelmelerinin arkasındaki psikolojik motivasyonlar, öz-kontrol, dikkat yönetimi ve bilinçli farkındalık gibi bilişsel süreçlerle de ilişkili olabilir (Hertwig ve Grüne-Yanoff, 2017). Özellikle, sürekli bildirimlerin ve algoritmaların bireylerin dikkatini manipüle ettiği yönündeki eleştiriler, bireyleri dijital platformlara karşı daha temkinli hale getirmiştir (Zuboff, 2019). Dijital minimalizm eğilimi, bireylerin sosyal medya kullanımını azaltmalarına, dijital tüketimlerini dengelemelerine ve genel olarak daha bilinçli bir dijital yaşam tarzı benimsemelerine yol açmaktadır.

Dijital minimalizmin tüketici davranışları üzerindeki etkileri, özellikle zaman yönetimi, dikkat ekonomisi ve sürdürülebilir tüketim bağlamında ele alınmaktadır. Araştırmalar, sürekli dijital tüketimin bireylerin bilişsel yorgunluğunu artırabileceğini ve bu durumun tüketicilerin bilinçli karar verme süreçlerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir (Hertwig ve Grüne-Yanoff, 2017). Örneğin, aşırı bilgi yüklenmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını ertelemelerine ve alternatifler arasında kararsız kalmalarına neden olmaktadır (Bawden ve Robinson, 2009).

Bilinçli dijital tüketim hareketi, bireylerin dijital alışveriş, eğlence ve medya tüketimi konusundaki alışkanlıklarını yeniden değerlendirmelerine neden olmaktadır. Örneğin, çevrimiçi alışveriş sitelerinde "hızlı tüketim" yerine daha bilinçli alışveriş kararları almayı teşvik eden uygulamalar geliştirilmiştir (Akova, 2024). Türkiye'de bazı e-ticaret platformları, tüketicileri gereksiz satın alımlardan caydırmak amacıyla "Daha Sonra Al" butonu ve "Gereksiz Harcamalarınızı Azaltın" gibi uyarılar sunmaktadır.

Dijital minimalizmin yükselişi, tüketicilerin fiziksel sahiplik yerine erişim bazlı tüketim modellerine yönelmelerine neden olmuştur (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Geleneksel mülkiyet kavramının yerini, dijital içeriklere sahip olmadan erişim sağlama modelleri almaktadır. Özellikle Spotify, Netflix ve Amazon Prime gibi abonelik tabanlı hizmetler, tüketicilere içeriklere fiziksel olarak sahip olmadan erişim imkanı sunmaktadır. Türkiye'de de dijital müzik ve video platformlarının kullanıcı sayılarında büyük artış gözlemlenmiş, Spotify ve Netflix gibi hizmetler milyonlarca aboneye ulaşmıştır.

Ancak, dijital minimalizm eğilimi, bireylerin sürekli içerik tüketiminden kaçınmalarına ve dijital platformlarda daha az zaman geçirmelerine yol açmaktadır. Örneğin, Netflix'in "Binge-Watching" (peş peşe içerik izleme) stratejisi, bireylerin farkında olmadan uzun saatler boyunca ekran karşısında vakit geçirmelerine neden olmaktadır (Ersin, 2023). Ancak, dijital minimalizmi benimseyen tüketiciler, bu tür platformların bağımlılık yaratan özelliklerini bilinçli olarak sınırlamakta ve yalnızca gerçekten değerli içeriklere yönelmektedirler (Newport, 2019). Bu değişim, özellikle "az ama öz içerik tüketme" yaklaşımını benimseyen dijital minimalizm hareketleriyle daha fazla desteklenmektedir. Örneğin, YouTube'da "Minimalist Content Creators" adlı yeni bir akım oluşmuş ve kullanıcılar gereksiz içerik tüketimini azaltmayı amaçlayan videolar yayınlamaya başlamışlardır. Dijital minimalizmin etkileri, "reklam görmeme" ve "bilgi detoksu" gibi yeni tüketici davranışlarını da ortaya çıkarmaktadır (Syvertsen, 2020). Örneğin, birçok birey, dijital platformlarda reklamları engellemek için premium üyeliklere geçmekte veya içerikleri daha az reklam içeren alternatif kaynaklardan tüketmeye yönelmektedir.

Pazarlama profesyonellerinin, dijital minimalizm hareketinin yükselişine paralel olarak, tüketicilerin bilinçli dijital tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayan, daha etik ve sürdürülebilir dijital stratejiler geliştirmeye yöneldikleri öne sürülmektedir (Kotler vd., 2021). Bu tür stratejiler yalnızca tüketici memnuniyetini ve marka algısını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli kârlılığa da katkıda bulunmaktadır. Dijital minimalizmin benimsenmesi, kısa vadede daha düşük içerik ve reklam harcamaları nedeniyle riskli görünse de uzun vadede sadık müşteri tabanı oluşturma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve sürdürülebilir marka değeri yaratma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bu tür etik stratejiler tüketicilerin marka güvenini artırarak, onların tekrarlı satın alma davranışlarını ve müşteri yaşam boyu değerini yükseltebilir. Örneğin, agresif hedefleme veya dikkat çekmeye dayalı pazarlama yerine, kullanıcıların gerçekten ihtiyaç duydukları bilgiyi sunmak, müşteri kaybını azaltırken şirketin operasyonel verimliliğini de artırabilir. Böylece dijital minimalizm yaklaşımı, yalnızca tüketicinin dijital yorgunluğunu azaltmakla kalmaz; aynı zamanda işletmelerin maliyetlerini optimize etmelerine ve sürdürülebilir kâr artışı elde etmelerine yardımcı olabilir. Bu durum, pazarlama profesyonellerinin etik ve sürdürülebilir stratejileri salt bir sosyal sorumluluk göstergesi olarak değil, aynı zamanda rekabet avantajı ve ekonomik başarı aracı olarak görmelerine yol açmaktadır.

Dijital minimalizm ve etik dijital pazarlama

Dijital minimalizmin pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri, markaların tüketicilere daha sade, anlamlı ve hedefe yönelik deneyimler sunmalarını gerektirmektedir. Geleneksel dijital pazarlama stratejileri, tüketicileri daha fazla içerik tüketmeye ve ekran başında daha uzun süre vakit geçirmeye teşvik ederken, dijital minimalizm hareketi, tüketicileri gereksiz içeriklerden uzak durmaya ve daha

bilinçli bir dijital tüketim anlayışına yönlendirmektedir. Bu dönüşüm, markaların pazarlama stratejilerini de yeniden gözden geçirmelerine yol açmaktadır. Özellikle etik dijital pazarlama yaklaşımları, tüketicilerin dijital içeriklere olan güvenini artırarak, daha bilinçli ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını desteklemektedir (Kotler vd., 2021).

Etik dijital pazarlama, tüketicilerin dikkatlerini manipüle etmek yerine, onlara gerçekten ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamak üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel dijital reklamcılıkta, tüketicilerin sürekli olarak içerik bombardımanına tutulduğu ve dikkatlerini çekmek için agresif stratejilerin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu yöntemler, tüketicilerde reklam körlüğü olarak bilinen durumu ortaya çıkarmaktadır. Reklam körlüğü, tüketicilerin sürekli maruz kaldıkları reklamları bilinçli ya da bilinçsiz şekilde görmezden gelmeleriyle sonuçlanmaktadır. Örneğin, YouTube ve Instagram gibi platformlarda sürekli karşılaşılan hedeflenmiş reklamlar bazen tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Bu durum, tüketicilerde olumsuz bir marka algısı yaratabilmekte ve reklam engelleme araçlarının kullanımını artırmaktadır.

Dijital minimalizmin yükselişi, markaların pazarlama stratejilerinde tüketicilerin dikkatini zorla çekmeye çalışmak yerine, kullanıcı dostu ve anlamlı içerikler sunmalarını gerektirmektedir. Günümüzde bazı teknoloji şirketleri, tüketicilerin ekran sürelerini yönetmelerine yardımcı olmak amacıyla bilinçli kullanım odaklı çözümler geliştirmektedir. Apple, iOS işletim sistemine ekran süresi yönetimi özelliğini entegre ederek, kullanıcıların belirli uygulamalarda harcadıkları süreyi sınırlandırmalarına olanak tanımaktadır. Google, YouTube platformunda otomatik video oynatma özelliğini devre dışı bırakma seçeneği sunarak, tüketicilerin farkında olmadan uzun süre içerik tüketmelerini önlemeye yönelik bir adım atmıştır. Bu tür uygulamalar, etik dijital pazarlama anlayışıyla örtüşmekte ve tüketicilerin sağlıklı dijital alışkanlıklar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Minimalist pazarlama yaklaşımları, tüketicilere sadece gerekli ve değerli bilgileri sunmayı hedeflemekte ve gereksiz mesaj bombardımanını en aza indirmektedir. Örneğin, Patagonia markası, sürdürülebilirlik odaklı stratejileriyle dikkat çekmekte ve tüketicileri bilinçsiz alışveriş yapmaya teşvik etmek yerine, çevre dostu ve uzun ömürlü ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedir. "Don't Buy This Jacket" kampanyası ile tüketicilere, gerçekten ihtiyaçları olmadığı sürece yeni bir ürün satın almamaları gerektiği mesajı verilmiş, böylece etik ve sorumlu bir tüketim bilinci oluşturulmaya çalışılmıştır.

Dijital minimalizmin etkisiyle, organik içerik pazarlaması giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, dikkatlerini dağıtan ve aşırıya kaçan reklamlarla dolu platformlar yerine, daha özgün ve bilgilendirici içeriklere yönelmektedir. Örneğin, e-posta pazarlamasında agresif satış odaklı kampanyalar yerine, haftalık veya aylık olarak gönderilen ve yalnızca gerçekten değerli bilgiler içeren bilinçli bültenler, tüketiciler tarafından daha olumlu karşılanmaktadır.

Dijital minimalizmin pazarlama stratejileri üzerindeki bir diğer önemli etkisi, tüketicilerin reklam yoğunluğu yüksek platformlardan kaçınmaya başlamasıdır. Tüketiciler, özellikle sosyal medya ve dijital yayıncılık platformlarında aşırı reklam maruziyetine karşı bilinçlenmiş ve bu tür içeriklere karşı bir direnç geliştirmiştir. Dijital detoks hareketi, bireylerin belirli dönemlerde sosyal medyadan uzak durmalarına ve dijital içerik tüketimini bilinçli bir şekilde azaltmalarına neden olmaktadır (Syvertsen, 2020). Bu eğilim, markaların daha az dikkat dağıtan, tüketici dostu ve değer odaklı pazarlama yöntemlerine yönelmelerini teşvik etmektedir.

Gelecekte, dijital minimalizm trendinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin daha da artması beklenmektedir; zira pazarlama alanında etik, sürdürülebilirlik ve insan odaklı yaklaşımlara yönelim giderek güçlenmektedir (Kotler vd., 2021). Markalar, tüketicilere ulaşmak için daha etik, bilinçli ve sürdürülebilir dijital stratejiler geliştirmek zorunda kalacaktır. Tüketicilerin ekran sürelerini azaltmaya ve daha bilinçli medya tüketimi yapmaya başlaması, markaların içerik stratejilerini yeniden değerlendirmelerini gerektirecektir. Özellikle teknolojinin yaygınlaştığı bu çağda, markalar tüketicilere sadece daha fazla ürün veya hizmet sunmayı değil, aynı zamanda onların dijital yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir yaklaşım benimsemelidir. Daha sade, kullanıcı dostu ve dikkat ekonomisini manipüle etmeyen pazarlama stratejileri, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini daha sağlam ve güvenilir bir zemine oturtacaktır.

Sonuç, kısıtlar ve öneriler

Dijitalleşme, bireylerin yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Ancak, dijital dünyanın sunduğu sürekli bağlantılı yaşam tarzı, bilişsel aşırı yüklenme, dikkat dağınıklığı ve psikolojik yorgunluk gibi çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, dijital minimalizm hareketi, bireylerin dijital içerik tüketimlerini bilinçli bir

şekilde sınırlamalarını ve teknolojiyi amaçlı, kontrollü ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmalarını teşvik eden bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan literatür ve bulgular, dijital minimalizmin bireylerin psikolojik ve bilişsel iyi oluşlarına katkı sağladığını, tüketici davranışlarını köklü bir şekilde değiştirdiğini ve iş dünyasında etik pazarlama stratejilerinin yükselişine öncülük ettiğini göstermektedir. Dijital minimalizmin bireylerin psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkilerini inceleyen Syvertsen (2020), bu yaklaşımın dijital yorgunluk ve dikkat dağınıklığı gibi sorunlarla başa çıkmada etkili olduğunu ortaya koymuştur. Twenge (2017) ve Przybylski vd. (2013), özellikle genç bireylerde sosyal medya kullanımının depresyon, kaygı ve yalnızlık hissi üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulayarak, dijital minimalizmin bu tür psikolojik zorlukların hafifletilmesinde potansiyel bir çözüm sunduğunu göstermektedir. Newport (2019) ise, dijital minimalizmin yalnızca bireysel bir alışkanlık değişimi değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal düzeyde bir dönüşüm hareketi olduğunu savunmaktadır.

Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında, Kaplan ve Haenlein (2019) yapay zeka destekli içerik öneri sistemlerinin tüketicilerin dikkatini çekmeye ve ekran başında daha fazla zaman geçirmelerine yönelik tasarlandığını belirtirken, Kotler vd. (2021) daha etik, sürdürülebilir ve insan odaklı pazarlama yaklaşımlarının yükselişe geçtiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma, dijital minimalizm eğiliminin, tüketici davranışlarını ve markaların pazarlama stratejilerini nasıl etkilediğini inceleyerek, mevcut literatüre farklı bir perspektiften katkı sağlamaktadır.

Dijital minimalizm kavramı farklı kültürel, sosyoekonomik ve sektörel bağlamlarda yürütülen çalışmalardan elde edilen sonuçlar kapsamında da incelenmelidir. Örneğin, Bardhi ve Eckhardt (2012), fiziksel sahiplikten erişim bazlı tüketim modellerine geçişin Batı toplumlarında yükseldiğini belirtirken, Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda bu geçişin tüketici algısı ve alışkanlıkları üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır. Aynı şekilde, Cho ve Cheon (2004) reklam kaçınma davranışlarının küresel dijital platformlarda farklı dinamikler taşıdığını savunurken, bu çalışma daha çok etik pazarlama yaklaşımlarına odaklanmaktadır. Gelecekte, dijital minimalizmin pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini kültürel, demografik ve sektör bazlı karşılaştırmalı çalışmalarla desteklemek, literatürdeki boşlukları doldurmaya ve daha geniş kapsamlı sonuçlara ulaşmaya katkı sağlayacaktır. Özellikle uzun dönemli deneysel ve ampirik araştırmalar, dijital minimalizmin hem bireysel refah hem de kurumsal başarı üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde ortaya koyabilir.

Dijital minimalizmin iş dünyasına etkileri, özellikle etik dijital pazarlama, reklam körlüğü ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları bağlamında önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Apple, Google ve Patagonia gibi büyük markalar, kullanıcıların bilinçli içerik tüketimine yönelmelerine yardımcı olan teknolojiler ve pazarlama stratejileri geliştirerek, dijital minimalizm hareketine uyum sağlamaktadır. Büyük markaların dijital minimalizm eğilimine uyum sağlama çabaları literatürde hem olumlu hem eleştirel yaklaşımlarla tartışılmaktadır. Olumlu bakış açıları, bu şirketlerin kullanıcıların bilinçli içerik tüketimine destek olarak etik dijital pazarlama, kullanıcı refahı ve marka güveni açısından önemli katkılar sağladığını savunmaktadır (Kotler vd., 2021). Örneğin, ekran süresi raporlama araçları, bildirim kısıtlama seçenekleri veya sürdürülebilir tasarım anlayışları, markaların uzun vadeli kullanıcı sadakatini ve itibarını artıran yenilikçi uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, eleştirel yaklaşımlar, bu uygulamaların aslında kapitalizmin bir parçası olarak, kullanıcı verisini toplama ve platform bağımlılığını sürdürme amacı güttüğünü savunmaktadır (Morozov, 2013; Zuboff, 2019; Carr, 2020). Bu iki perspektifin bir arada değerlendirilmesi, dijital minimalizmle uyumlu pazarlama stratejilerinin karmaşık doğasını daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, gereksiz bilgi yüklemesine maruz kalmak yerine, gerçekten ihtiyaç duydukları içeriklere ve daha etik reklamcılık anlayışına yönelmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin tüketici dostu, etik ve değer odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesi kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Markalar, tüketicileri bilinçsiz ve aşırı içerik tüketmeye teşvik eden agresif pazarlama yöntemlerinden kaçınmalı, bunun yerine kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarını karşılayan ve dikkat ekonomisine hizmet etmeyen yöntemlere yönelmelidir. Örneğin, tüketici deneyimini geliştiren ancak gereksiz bildirimleri azaltan uygulamalar, anlamlı ve hedeflenmiş reklamcılık stratejileri ile entegre edilmelidir. Bunun yanı sıra, dijital sağlık ve bilinçli ekran süresi yönetimi gibi konular, markaların sosyal sorumluluk stratejilerine entegre edilerek, pazarlama faaliyetlerinde daha etik bir yaklaşımla değerlendirilmelidir.

Bu çalışmanın önemli katkılarından biri, dijital minimalizm yaklaşımı ile işletmelerin tüketici dostu pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi kurmasıdır. Dijital minimalizm yalnızca bireylerin teknoloji kullanımına dair kişisel tercihlerine değil, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirme biçimlerine de etki eden güçlü bir dönüşüm hareketidir. Özellikle tüketicilerin bilinçli içerik tüketimine yönelmesi, reklam körlüğüne karşı daha duyarlı hale gelmesi ve etik beklentilerinin artması, markaları daha şeffaf, sürdürülebilir ve kullanıcı odaklı stratejiler geliştirmeye

yönlendirmektedir. Bununla birlikte, bu ilişkinin çok boyutlu bir şekilde ele alınması önem arz etmektedir. Örneğin, farklı sektörlerde dijital minimalizm eğiliminin nasıl yankı bulduğu, hangi sektörlerde daha hızlı benimsendiği ve hangi sektörlerde dirençle karşılaştığı henüz detaylı şekilde ortaya konmamıştır. Ayrıca, markaların dijital minimalizm stratejilerini yalnızca pazarlama iletişimi mi, yoksa ürün geliştirme, müşteri deneyimi tasarımı ve marka konumlandırma gibi daha geniş stratejik alanlarda mı uyguladıkları üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, gelecek araştırmaların sadece bireysel tüketici alışkanlıklarına odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda kurumsal stratejilerde dijital minimalizmin nasıl içselleştirildiğini, hangi ölçütlerle başarıya ulaşmış olduğunu ve tüketici-marka ilişkisindeki uzun vadeli etkilerini daha geniş örneklem ve karşılaştırmalı analizlerle ele alması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Özellikle teknoloji, moda, eğlence, finans gibi farklı sektörlerde yapılan uygulamaların detaylı incelenmesi, dijital minimalizmin sadece teorik bir kavramdan çıkıp iş dünyasında nasıl somut bir stratejiye dönüştüğünü anlamak açısından kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışma, dijital minimalizm hareketinin psikolojik, bilişsel, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede ele almıştır. Ancak, dijital minimalizmin toplumsal ve kültürel farklılıklar bağlamında nasıl şekillendiği üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Çalışmanın temel kısıtlarından biri, farklı kültürel bağlamlarda dijital minimalizmin nasıl algılandığı ve uygulandığına dair ampirik veri içermemesidir. Dijital minimalizmin tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı yaş gruplarında nasıl değiştiği, ekonomik faktörlerin bireylerin bu yaklaşıma yönelmelerindeki rolü gibi konular, gelecekte daha ayrıntılı olarak ele alınmalıdır. Bununla birlikte, dijital minimalizmin uzun vadeli etkilerini inceleyen ampirik çalışmaların artırılması, bu hareketin bireyler ve işletmeler üzerindeki gerçek etkilerini daha net bir şekilde ortaya koyacaktır. Örneğin, dijital minimalizmin tüketici sadakati ve marka algısı üzerindeki etkilerini değerlendiren uzun vadeli araştırmalar, işletmelerin bu eğilime nasıl uyum sağlayacakları konusunda daha fazla bilgi sağlayabilir. Ayrıca, dijital minimalizmin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkilerini ölçen deneysel araştırmalar, bireylerin dijital alışkanlıklarını nasıl değiştirdiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

Gelecekte, dijital minimalizmin literatüre ve iş dünyasına olan etkilerinin daha geniş çapta incelenmesi, işletmelerin tüketici alışkanlıklarına daha iyi uyum sağlamalarına yardımcı olabilir. Bu bağlamda, çalışmanın ortaya koyduğu teorik ve pratik bulgular, dijital pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmek isteyen markalar ve tüketicilerin dijital davranışlarını anlamaya çalışan akademisyenler için önemli bir referans niteliğindedir.

Dijital minimalizm, bireysel teknoloji kullanım tercihlerinde bir değişim yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda toplum genelinde daha bilinçli ve sürdürülebilir dijital alışkanlıkların yaygınlaşmasını teşvik eden bir dönüşüm hareketi haline gelmiştir. Bu bağlamda, toplumsal farkındalığın artırılması, eğitim programları ve bilinçlendirme kampanyaları aracılığıyla desteklenmelidir. Özellikle, okullarda ve üniversitelerde dijital farkındalık eğitimi verilmesi, genç nesillerin bilinçli dijital tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine yardımcı olabilir. Dijital bağımlılıkla mücadelede ailelerin çocuklarına teknoloji kullanımına dair sağlıklı sınırlar koymaları ve çocukların bilinçli medya tüketimi konusunda eğitilmeleri önemlidir. Bunun yanı sıra, bireylerin sosyal medya ve dijital platformlardaki etkileşim sürelerini sınırlamalarına yönelik uygulamaların yaygınlaştırılması, dijital minimalizm hareketinin daha geniş kitleler tarafından benimsenmesine katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, dijital minimalizm hareketi, tüketici davranışlarını, pazarlama stratejilerini ve toplumsal teknoloji kullanım alışkanlıklarını yeniden şekillendiren önemli bir dönüşüm sürecinin parçasıdır. Bireylerin bilinçli dijital tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri, işletmelerin daha etik ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri benimsemeleri ve akademik çalışmaların dijital minimalizmin uzun vadeli etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde ele alması, bu hareketin gelecekte nasıl şekilleneceğini belirleyecektir. İş dünyasının bu değişime uyum sağlayarak, tüketiciye değer odaklı, güvenilir ve etik dijital pazarlama anlayışını benimsemesi hem marka başarısı hem de toplumsal dijital iyi oluş açısından kritik bir önem arz etmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Acuner, E., & Turan, Y. (2024). Dijital bağımlılık farkındalığı için dijital detoks turizmi deneyimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 312-331.
- Akova, S. (2024). Dijital minimalizm ve bilinçli sosyal medya kullanımı. İçinde *Dijital tuzak: Sosyal medyanın karanlık yüzü*. Berikan Yayınevi.
- Aktepe, İ., & Tolan, Ö. (2020). Bilinçli farkındalık: Güncel bir gözden geçirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 534-561. <https://doi.org/10.18863/pgy.692250>
- Alter, A. (2018). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin Press.
- Arseven, İ. (2020). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyleri ile öz-düzenlemeli öğrenme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (82), 173-196.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Başer, E., & Söğütlüler, T. (2023). Değişen izleme eğilimleri çerçevesinde dijital platformlar ve içerik reklamları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (41), 1-26. <https://doi.org/10.31123/akil.1303391>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>
- Bayrakçı, S. (2022). Dijital Minimalizm: Ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası. *TRT Akademi*, 366-371.
- Büyükçorak, M., & Dinç, M. (2020). Sosyal medyanın aşırı kullanımının psikolojik etkileri ve Türk gençlerinin sosyal medyayı kullanım özellikleri. *Psikoloji Araştırmaları*, 1(1), 30-33.
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... & Sampath, D. (2010). The YouTube video recommendation system. *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems*, 293-296.
- Duckworth, A. L., Gendler, T. S., & Gross, J. J. (2016). Situational strategies for self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 11(1), 35-55. <https://doi.org/10.1177/1745691615623247>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203-209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>

- Eroğlu, O., & Yıldırım, Y. (2017). Sosyal medya ağlarının kullanım amacı ve bağımlılığının uyku kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Ersin, N. (2023). Türkiye’de Netflix dizilerini aşırı izleme [binge-watching] motivasyonları üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 41-64. <https://doi.org/10.47998/ikad.1130445>
- Evli, M., Albayrak, E., Şimşek, N., & Uzdil, N. (2023). Mindfulness, psychological well-being, social media use, and internet use time among adolescents: A structural equation modeling. *Bağımlılık Dergisi*, 24(4), 407-416. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1106080>
- Eyal, N. (2019). *Indistractable: How to control your attention and choose your life*. BenBella Books.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Hertwig, R., & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and boosting: Steering or empowering good decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986. <https://doi.org/10.1177/1745691617702496>
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144-156. <https://doi.org/10.1093/clipsy/bpg016>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Kılınç, F. (2024). Bir ebeveyn davranışı olarak "Sharenting": TikTok paylaşımlarında çocukların dijital güvenliği, içerik rolleri ve içerik türlerinin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 135-159. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1598641>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Company.
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. PublicAffairs.
- Newport, C. (2019). *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*. Penguin.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Rosen, L. D., Cheever, N. A., & Carrier, L. M. (2012). *iDisorder: Understanding our obsession with technology and overcoming its hold on us*. Macmillan.
- Syvetsen, T. (2020). *Digital detox: The politics of disconnecting*. Emerald Publishing.
- Tayhan, F. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, beden algısı, vücut kompozisyonu ve yeme bozuklukları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karya Journal of Health Science*, 4(2), 139-145. <https://doi.org/10.52831/kjhs.1302837>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271-283. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003>
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2017). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among US adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical psychological science*, 6(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/2167702617723376>
- Uluçay, D. M., & Kobak, K. (2020). Dijital detoks: Teknoloji bağımlılığına karşı yeni bir eğilim ve genç yetişkinler özelinde bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 7(2), 325-350. <https://doi.org/10.24955/ilef.827235>

- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W. (2017). Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 140-154. <https://doi.org/10.1086/691462>
- Williams, J. (2018). *Stand out of our light: Freedom and resistance in the attention economy*. Cambridge University Press.
- Williams, J. M. G., & Kabat-Zinn, J. (2011). Mindfulness: Diverse perspectives on its meaning, origins, and multiple applications at the intersection of science and dharma. *Contemporary Buddhism*, 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14639947.2011.564811>
- Yaşa, H., & Şen, R. (2024). Hız, üretüketici ve sonsuz kaydırma kavramları ekseninde sosyal medya kültürü. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 553-575. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1502887>
- Yıldız, E., & Koçak, O. (2020). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(3), 1102-1126. <https://doi.org/10.33417/tsh.681389>
- Zuboff, S. (2019). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. *New Labor Forum*, 28(1), 10-29. <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>