

GELECEKTE DİJİTAL PLATFORMLARIN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ

Harun SELÇUK¹

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 22.10.2025

Kabul Tarihi: 10.02.2026

ÖZ

Teknolojik yeniliklerin sunmuş olduğu yeni fırsatlarla birlikte yükselişe geçen dijital platformlar, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu ve internet üzerinden hizmet sunan çevrimiçi (online) sahalardır. Bu platformların çevrimiçi eğitim siteleri, sosyal medya siteleri ve e-ticaret platformları gibi birtakım çeşitleri bulunmaktadır. Dijital platformlar, kullanıcılarına mekân ve zaman sınırlaması olmadan erişim fırsatı sunmakta ve işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi teknolojilerin ve internetin yeni imkânları, halkla ilişkilerin dijital (çevrimiçi) ortamlara geçmesine sebep olmuştur. Bu geçiş etkinliklerin düzenlenmesine ve internet üzerinden paylaşılmasına imkân sağlamıştır. Böylece etkinlik yönetimi, toplumsal değişimlerin post-modern demokratik toplum, post-endüstriyel toplum ve enformasyon toplumu vb. bir sonucu olarak yeni bir halkla ilişkiler aracı olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında dijital platformların etkinlik yönetimi sırasında hangi rolleri üstlendiği ve gelecekte bu rolleri üstlenen platformların kullanıcılara nasıl daha fazla faydalı olabileceği üzerinde durulmuştur. Yapılan literatür taramasında dijital platformların etkinlik yönetimindeki rollerini ele alan çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve dijital platformların etkinlik yönetiminde kullanılması noktasında ne gibi yenilikler yapılabileceğine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platform, Halkla İlişkiler, Etkinlik Yönetimi.

THE ROLE of DIGITAL PLATFORMS in EVENT MANAGEMENT in THE FUTURE

ABSTRACT

Digital platforms, which have risen with the new opportunities offered by technological innovations, are online platforms where users interact and provide services over the internet. These platforms include a variety of platforms, including online education sites, social media sites, and e-commerce platforms. Digital platforms offer users access without time or location limitations and enable businesses to reach a broad audience. The new capabilities of online technologies and the internet have led to the transition of public relations to digital (online) environments. This transition has enabled events to be organized and shared online. Thus, event management has emerged as a new public relations tool as a result of societal changes such as post-modern democratic society, post-industrial society, and information society. The study focuses on the roles digital platforms play in event management and how platforms that take on these roles can be more beneficial to users in the future. The literature review revealed a paucity of studies addressing the role of digital platforms in event management. Therefore, it is believed that the

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, hselcuk@agri.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8249-9583

study will contribute to the literature and shed light on possible innovations in the use of digital platforms in event management.

Keywords: Digital Platform, Public Relations, Event Management.

GİRİŞ

Etkinlikler, halkla ilişkiler disiplinin en çok tercih edilen ve en önemli uygulamalarındandır. Etkinlik uygulamaları, her geçen gün değişen ve gelişen teknolojinin sunmuş olduğu imkanlarla daha fazla tercih edilmekte ve önemini arttırmaktadır. Etkinlik, toplumun ve bireylerin bulunduğu her yerde gerçekleştirilecek planlı veya plansız faaliyetler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Etkinlik olgusunun merkezinde iletişim bulunmaktadır (Kurt, 2018, s. 121). Çünkü içerisinde belli hedef kitle ile dolaylı veya doğrudan bağ kurmayı hedefleyen eylemler içermektedir.

Geçmişte etkinlik özelliği taşıyan bir organizasyonun gerçekleştirilmesi için belli bir program ve program akışı düzenlenmekteydi. Söz konusu programa uygun akışı başarılı ve elverişli bir biçimde uygulamaya koyması yeterli olmaktadır fakat günümüzde hedef kitlelerle güçlü ve daha samimi bağlar kurmak isteyen firmalar, sunmuş oldukları hizmetin ve ürünün tanıtımını yapmak, çalışanlarını motive etmek, müşterileri satın olmaya teşvik etmek, sosyal ağlar kurmak için çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Geleneksel medya kullanımının azaldığı ve yeni teknolojinin getirdiği olan dijitalleşme olgusuyla söz konusu etkinlikler dijital platformlar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Dijitalleşme, kurumların iş modeli süreçlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Firmalar perspektifinden dijitalleşme, hizmet/ürün bileşenlerini, işletmelerin içsel süreçlerini ve iletişim kanallarını hızlı bir biçimde dijital şekle dönüştürmesidir. Dijitalleşmeyle beraber firmalar, sosyal medya platformları, kurumsal web sayfaları ve diğer dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine mesajlarını daha etkin sunabilmekte ve bu mesajlara yönelik anlık geri dönüşler alabilmektedir(Ermiş, 2024, ss. 47-49). Nitekim bu durum, daha etkin halkla ilişkiler politikalarının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Dijital teknolojiler sayesinde artık fiziksel hareketliliğe olan bağımlılık en aza indirgenmiştir. Sosyalleşme ve etkileşim bağlarının güçlendirilmesi amaçlandığı ve

dünyanın hemen hemen her yerinden insanlarla iletişimin aynı anda sağlanabildiği söz konusu platformlar ile sanal dünya, insanlar için gerçek bir dünya haline almıştır. Teknolojinin her geçen gün hayatımıza kattığı yenilikler ile iletişim, bilişim, etkileşim olguları oldukça önem kazanmıştır. Dolayısıyla bu etkinliklerin getirdiği iletişim birliği, başarılı etkinliklerin düzenlenmesine ve küresel iletişim bağlarının kurulmasına sebep olmuştur.

Bu araştırmada, gelecek zamanda dijital platformların düzenlenen etkinlikler üzerinde hangi etkileri olduğu ve etkinlik düzenlenirken kullanılan metaverse, yapay zekâ, sosyal medya araçları, sanal gerçeklik dünyaları, gizlilik ve güvenlik altyapılarının oluşumu gibi birçok olguyu nasıl ele aldığı üzerinde durulmuştur. Dijital platformların bireylerin yaşamları üzerindeki etkileri ele alınarak etkinlik türlerinin yararları incelenmiştir. Gelecekte dijital platformlarda düzenlenmesi hedeflenen etkinliklerin ne denli etkili olduğunu sergilemeyi amaçlayan bu çalışma literatür kapsamında incelenmiş ve etkinlik planlamaları hususunda organizatörlere yol gösterici olacağı ve halkla ilişkiler alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Dijital Platformların Tanımı ve Önemi

Tarihsel süreç içerisinde televizyon yayınlarının içerik ve teknik bakımından icra edilmesi teknolojinin gelişmesiyle ve birtakım değişimlere uğrayarak günümüzdeki şeklini almıştır. Televizyon yayıncılığının en önemli kırılma noktası uydu teknolojilerinin gelişimi olmuştur. 1962 tarihinde uzaya gönderilmiş olan Telstar1 uydusu aracılığıyla Fransa'dan ABD'ye ilk televizyon yayını yapılmıştır. Ardından 1965'te ABD'de Intelsat (International Satellite System) adında kıtalar arası haberleşme sistemi kurulmuştur. 1962 yılından günümüze değin pek çok uydu uzaya gönderilmiştir. Türkiye de ilk uydusu TÜRKSAT 1-B'yi Fransa iş birliğinde 1994 yılında uzaya göndermiştir. İlk uydunun ardından TÜRKSAT 1-C ve EURASIASAT 1-A uyduları uzaya gönderilmiştir. 2001 yılında uzaya fırlatılan EURASIASAT 1-A Türkiye'nin uydudan internet yayıncılığı ve sayısal yayıncılık uygulayabilmesine fırsat vermesi bakımından oldukça önemlidir (Sari & Türker, 2021, s. 61). Televizyonun gelişim sürecinde kablo TV, uydu yayınları, sayısal yayıncılık gibi kavramlar toplumsal yaşama yerleşmiş, internet teknolojileriyle beraber yerini yeni kavramlara bırakmıştır. İnternet teknolojisinin gelişimiyle ve video transferini mümkün kılma

yetkisine ulaşmasıyla beraber internet üzerinden televizyon yayını yapılabilir hale gelmiştir. İnternete sahip olan bir televizyon hem geleneksel yayınları iletmekte hem de video içeriklerini izleyiciyle buluşturmaktadır.

Sayısal yayıncılık teknolojilerinin gelişmesiyle beraber dijital platformlar da ortaya çıkmıştır. Dijital platformlar, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu ve internet üzerinden hizmet sunan çevrimiçi (online) sahalardır. Bu platformlar çevrimiçi eğitim siteleri, sosyal medya siteleri ve e-ticaret platformları gibi birtakım çeşitleri bulunmaktadır. Dijital platformlar, kullanıcılarına mekân ve zaman sınırlaması olmadan erişim fırsatı sunmakta ve işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Türkiye’de 1999 yılında yapılan Dijital TV antlaşmasıyla Dijitürk kurulmuş ve bu alanda yapılan en önemli adım olmuştur. TRT 2008 yılında kablolu yayıncılığa son vererek dijital yayıncılığa geçiş yapmıştır (Hülya Uğur Tanrıöver, 2011, s. 15) Günümüzde görsel ve basılı medyanın dijital ortamda yeniden üretilerek maliyeti azaltan ve izleyici, okuyucu, kullanıcı ve dinleyici kitlesine tek tıkla ulaşmasını sağlayan yayıncılığa genel olarak ‘dijital yayıncılık’ adı verilmektedir. Ülkemizde bununla alakalı olarak ilk elektronik gazete olan Radikal gazetesi örnek gösterilebilir(Kırık, 2024, s. 582).

İnsan hayatına internetin dahil olmasıyla beraber, internet tabanlı birtakım gelişmeler de beraberinde gelmiştir. İnternet, birbiriyle bağı olmayan ve farklı tasarımları olan ağları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Başka bir tanıma göre internet, sanal dünyaya verilen bir addır (Gönenç, 2012, s. 87). Amerika Birleşik Devletleri, 1970 yılında askeri amaçlı kullanılan APRANET projesini başlatmıştır ve bununla birlikte devlet kurumları ve üniversiteler de kullanmaya başlamıştır. Avrupa’ya kadar yayılan APRANET projesi böylelikle internet ismini almıştır. 1980’li yıllarda internet web teknolojisine dönüşmüştür (Ilgin & Ulupinar, 2021, s. 4157). Web teknolojisine dönüşen Web 1.0, daha sonra Web 2.0, ve Web 3.0 şeklinde günümüz internet teknolojilerine kadar geliştirilmiş ve geliştirilmeye de devam etmektedir.

Türkiye’de ilk internet kullanımı, 1993’te ODTÜ’de gerçekleştirilen ve ilk internet bağlantısı olan TCP/IP protokolüyle Amerika Birleşik Devletleri’nin ağı olan National Science Foundation Network’e bağlanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle

üniversitelerde kullanılan internet, daha sonraki zamanlarda Türkiye'nin birçok yerinde kullanılmaya başlanmıştır (Diker, 2019, s. 4). İnternetin gelişimiyle beraber kitle iletişim araçları da kendini sayısal sistemlere bırakmaya başlamıştır. Bunların en belirgin özelliklerinden biri de televizyondur. Televizyon hem yazılım hem de donanım açısından değişmeye başlamıştır. Yani elektronik bütünleşik sistemlerden sayısal sistemlere dönüşmüştür (Tekinalp, 2003, s. 50).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen video yayın siteleri arasında, YouTube, Vimeo, Dailymotion, Facebook, LinkedIn, TED, Instagram, Seğirme, TikTok Reels kullanılan yaygın video yayın siteleri arasında yer almaktadır. Günümüzde video streaming yapısıyla kullanıcının bir video izleme ve indirme hızı artık cep telefonlarıyla yapılabilmektedir. Böylelikle kullanıcılar, diledikleri yerde ve diledikleri zaman video indirmeden yalnızca kopyalayarak videolarını izleyebilmektedirler. İnternette canlı olarak görüntü alabildiğimiz dijital yayıncılık gündeme gelmiştir. IPTV, Pay Tv (Ödemeli Tv), OTT, VOD gibi sayısal yayıncılık hizmetleri baş göstermiştir. IPTV, Türkiye'de özellikle 2010 yıllarından itibaren yaygınlaşmış ve Tivibu, Dijitürk gibi hizmetler aracılığıyla izleyicilere ulaşmıştır. IPTV, canlı televizyon yayınlarının yanında kullanıcılarına, dizi, film ve belgesel gibi isteğe dayalı içerikler sunarak, geleneksel televizyon izleme alışkanlığını etkin bir biçimde değiştirmiştir (Karakuş & Kırık, 2013, ss. 62-63). Buradan hareketle 2010 yılında başlatılan bir dijital TV platformu olan Tivibu, Türk Telekom tarafından geliştirilmiştir. IPTV, Mobil TV, Web TV ve Uydu TV hizmetlerini içeren bu platform, kullanıcılarına, yayınları durdurma, kaydetme ve geri alma gibi özelliklerle izleme deneyimlerini kontrol etme imkânı sunmaktadır (Kırık, 2024, s. 582).

Bütün bunlara ek olarak; dijital yayın platformları günümüzde, medya tüketim alışkanlıklarını etkin şekilde değiştirmiştir. Netflix, Disney + ve Amazon Prime Video gibi uluslararası platformlar, Türkiye' de geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak dijital içerik tüketiminde elzem bir görev üstlenmektedir (Yüksel, 2022, s. 526). Nitekim, yerli platform olan Puhu TV ve BluTV, rekabetin artmasıyla beraber özgün içerikler üreterek izleyicilerin çeşitlilikten yararlanmasını sağlamıştır.

Türkiye'ye önemli etkiler sağlayan dijital platformlar, birçok avantajı da beraberinde getirmiştir. Bu platformlar, bilgiye kolay ve hızlı erişim fırsatı sunarak kullanıcıların birtakım içeriklere erişimini sağlamış ve bilgiye ulaşım çeşitliliğini çoğaltmıştır (Yüksel, 2022, s. 525). Dijital yayıncılık, sosyal medya ve haber siteleri alanlarında meydana gelen büyük gelişmeler, insanların güncel bilgilere anlık olarak erişmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra, ekonomik bakımdan da katkı sunan dijital platformlar aracılığıyla, sosyal medya fenomenleri ve dijital içerik üreticileri için yeni gelir modelleri oluşturularak yeni iş imkanları ortamı sunulmuştur. Dijital reklamcılığın gelişmesiyle beraber markaların daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır. Dijital dönüşümün bu hızlı başlangıcı, içerik üreticilerini ve medya kuruluşlarını dijitalleşmeye yöneltmiştir.

Her alanda olduğu gibi bu platformların da avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları bulunmaktadır. Yanlış bilgilendirme ve bilgi kirliliği, kullanıcıların gerçek bilgiye erişmesini zorlaştıran önemli bir problemdir. Dijital bağımlılık, her yaşta kesimin kullanılmasının yanında özellikle gençler arasında yaygınlaşarak sosyal hayatın olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir. Nitekim, kişisel mahremiyet ve veri güvenliği ihlali gibi problemler, dijital platformların artmasıyla birlikte her geçen gün daha da çoğalmaktadır. Dijital programların ticari endişelerle yanıltıcı içerikler sunması ve 'tık tuzağı', kullanıcıların güvenilir bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Beraberinde de medya okuryazarlığı konusuna da farkındalık getirerek dikkat edilmesi gerektiği uyarısını yapmaktadır. Nitekim, yoğun rekabet ortamında dijital içeriklerin dikkat çekebilmesi için daima kaliteli içerik üretimi ve yenilik gerekmektedir (Kırık, 2024, s. 582). Dolayısıyla bu durum yayıncıların nezdinde ciddi bir baskı oluşturabilmektedir. Dijital platformların algoritmalarına bağımlı kalmak, yayıncıların geniş geniş kitlelere ulaşımını zorlaştırabilmekte ve bazı içeriklerin de görünürlüğünü sınırlayabilmektedir.

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, dijital platformlar, toplumlar, kurumlar ve bireyler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle iletişim, bilgiye erişim, etkinlik yönetimi ve iş yapma şekilleri gibi alanlarda büyük fırsat ve kolaylıklar sunmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber kurumların ve bireylerin iş ve yaşam alanlarında ciddi değişimler meydana gelmiştir. Dijital platformlar, iletişimden bilgi

erişimine, eğitimden ticarete kadar birçok alanda kritik rol üstlenerek ne kadar önemli ve etkili olduklarını bir kez daha gözler önüne sermektedir (Başer & Söğütlüler, 2023, s. 4). Kullanıcıların içerik üretebildiği, etkileşimde bulunduğu, hazırladığı içerikleri paylaşabildiği ve birtakım hizmetlere ulaşabildiği dijital platformlar, çevrimiçi sistemlerdir ve içerisinde(Kılıç, 2024);

- Sosyal medya platformları (Instagram, YouTube, X, LinkedIn vs.),
- Eğitim platformları (Udemy, Coursera, Google Classroom, Zoom vb.),
- İş yönetimi araçları (Asana, Microsoft Teams, Slack, Trello) ve
- Etkinlik yönetim sistemlerini (Hopin, Eventbrite, Whova) barındırmaktadır.

2. Etkinlik Yönetiminde Dijitalleşmenin Avantajları

Etkinlik denildiğinde gösteri, açılış töreni, fuar, konser, karşılama töreni, yarışma, lansman, kültür-sanat-spor organizasyonları vs. akla gelmektedir. Tüm bu etkinlikler kendi kendine oluşan ve gelişen olaylar olmamakta, bütün bu organizasyonlar belli stratejiler noktasında planlanan faaliyetler olmaktadır. Günümüzde önemli bir değere sahip olan etkinliğin stratejik şekilde yönetilmesi, etkinliğin hedeflenen amaca ulaşılması noktasında en önemli etkidir (Kurt, 2018, s. 69). Etkinlik kavramının temelinde iletişim bulunmaktadır. Çünkü içerik olarak belli hedef kitleler ile dolaylı veya doğrudan temas kurmayı hedefleyen eylemler barındırmaktadır. Etkinlik yönetimi, halkla ilişkiler disiplini araçlarından biridir ve oldukça eski bir uygulamadır. Etkinlik kavramı, sözlük anlamıyla, “etkin olma hali, faaliyet, iş yapma gücü” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler bakımından mevcut faaliyetin stratejik biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca gerçekleştirilecek olan faaliyetin işletmenin imajını güçlendirmesi ve felsefesine uygun olması gerekmektedir (Özgen, 2011, s. 237).

Başka bir tanıma göre etkinlik, bir kurumun, bir işletmenin belirli bir alandaki faaliyetlerini, eylemlerini ve aktivitelerini açıkladığı, etkin olma durumu demektir. Dolayısıyla etkinlik, belirlenen bir zaman ve yerde belli şartlar altında gerçekleşen, rutin olmayan, dikkate değer olaylardır. Söz konusu etkinlikler, kuruluşların hedef kitlelerine deneyimlerini ve mesajlarını paylaşabilmekte, ayrıca hedef kitleleri belirli bir yer ve zamanda bir arada toplamayı amaçlamaktadır. Etkinlik, insanların

bilgilenmek, eğlenmek, bir şeyleri kutlamak için günlük rutinlerin dışına çıkmalarını sağlayan aktivitelerdir (Shone & Parry, 2019, s. 3).

Çevrimiçi teknolojilerin ve internetin yeni imkanları, halkla ilişkilerin dijital (çevrimiçi) ortamlara geçmesine sebep olmuştur. Bu geçiş etkinliklerin düzenlenmesine ve internet üzerinden paylaşılmasına imkân sağlamıştır (Alikılıç, 2011, s. 6). Böylece etkinlik yönetimi, toplumsal değişimlerin post-modern demokratik toplum, post-endüstriyel toplum ve -enformasyon toplumu vb.- bir sonucu olarak yeni bir halkla ilişkiler aracı olarak ortaya çıkmıştır. Yabancı literatürlerdeki ismiyle “event management” olan etkinlik yönetimi, halkla ilişkiler disiplini altında yapılan çalışmalara bağlı olarak ve kurumsal iletişim yönetiminde gelişen, hızla büyüyen bir sektördür. Etkinlik yönetimi, kurumsal, sosyal veya kültürel amaçlara hizmet etmek için bütün detayları önceden planlanarak yapılan sunumları, kutlamaları, ritüelleri ve performansları tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2007, s. 321). Dış ve iç sosyal paydaşlar ile iletişim kurma amacına destek olan etkinlik yönetimi, eskiden halkla ilişkiler organlarınınca uygulanırken, son zamanlarda etkinliklere has kurulan organlar tarafından yönetilmektedir. Etkinlik yönetimi, insan, amaç ve yer süreçlerinin kontrolü ve yeterliliğidir (Kurt, 2018, s. 72).

Halkla ilişkiler disiplininin 4 adım süreciyle kesişen etkinlik yönetimi, araştırma-tasarım-planlama, düzenleme ve değerlendirme aşamalarından meydana gelerek gerçekleştirilmektedir. Üç ana evre beş aşamalı süreç şeklinde nitelendirilen evreler şöyledir (Kılanç, 2014, ss. 56-68):

Araştırma- Tasarım-Planlama (Etkinlik Öncesi): Kurum hedefleriyle paydaş talep ve beklentileri doğrultusunda doğru etkinlik temasının ve türünün tespit edildiği evredir. Bu evrede 5W kuralı (Why? Who? When? Where? What?) bağlamında etkinliğin ne şekilde üretileceğine yönelik Niçin? Kim? Ne Zaman? Nerede? Ne? sorularının yanıtlarına yönelik tespitler yapılır. SWOT analizinin yapılmasıyla etkinliğe yönelik bütün avantaj ve risklerin ölçümü yapılır. Elde edilen bütün bilgiler ışığında etkinlik planları ortaya konularak tasarımlar etkinliğin konseptine göre tasarlanır ve etkinlik için bütçe belirlenir.

Düzenleme (Etkinlik Sırası): Bu aşama etkinliğin gerçekleştirildiği süreçtir yani etkinlikten önceki hazırlıkların hedef kitle karşısına çıkarıldığı süreçtir. Uygulama süreci etkinlik türüne göre 24 saatten az sürebileceği gibi birkaç gün ya da daha fazla devam edebilmektedir. Bu süreçteki hedef, etkinliğin planlandığı biçimde kusursuz bir şekilde yerine getirilmesidir.

Değerlendirme (Etkinlik Sonrası): Bu süreçte ise uygulama sonuçlarıyla planlanan amaçlar karşılaştırılarak çeşitli araştırmalar ile amaçlara ne denli ulaşıldığı belirlenerek etkinlik değerlendirmesi yapılır.

Etkinlikler açılış töreni, basın toplantısı, lansman, kuruluş yıldönümü, özel davet, gala gibi bir günden kısa süren veya fuar, bayi toplantısı, festival, yarış, turnuva, roadshow, kamp gibi birkaç gün devam eden düzenlemeler olabilir. Bu noktada önemli olan etkinliğin ilk saatinden itibaren gerçekleşecek adımlar ile vakti doğru yönetmek, atılması gereken bu adımlara yönelik kapsamlı bir kontrol listesi (check-list) hazırlamak gerekecektir. Kontrol listesi, etkinliğin çeşidine, uzunluğuna ve detayına yönelik değişkenlik gösterebilmektedir (Akay, 2014a, s. 58). Dolayısıyla buradaki hassas nokta kontrol listesinin tecrübeli bir kişi tarafından oluşturulması ve bu düzene bağlı kalarak etkinliği yönetmesidir.

Başarılı bir etkinlik yönetimi, uygulamaya yönelik yapılan hazırlıkların titizlikle ve detaylı hazırlanmasına tabidir. Uygulama süreci, etkinliğin hedef kitle karşısına çıktığı noktadır. Bütün planlar bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Etkili bir şekilde hazırlanmış bir planlama sonucunda taraflar arasında memnuniyeti sağlayan bir etkinlik uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Etkinlik tanıtımları öncelerde özel olarak belirlenen kongre merkezi veya otel gibi yerlerde kokteyl ikramlı tanıtım toplantılarıyla düzenlenirken günümüzde yenilikçi fikirlerin ve teknolojinin devreye girmesiyle çok ilgi çekici bir duruma getirilmiştir. İnsanlar etkinliklerde keyifli vakitler geçirerek sosyo-kültürel deneyimler yaşamaktadırlar. Bu deneyimi gerçekleştiren firmalar, tüketicileriyle etkin iletişim kurmayı başarmaktadır. Bundan dolayı etkinlik yönetimi, son zamanlarda firmaların en çok tercih ettiği iletişim uygulamaları halini almıştır (Altunbaş, 2008, s. 31). Etkinliği düzenleyen markalar ve firmalar arasında ciddi bir rekabet vardır. Bunun en

önemli sebebi gelişen teknoloji ve bu teknolojiden etkilenen toplum beklentilerinin değişimidir. Firmaların, teknolojik gelişmelere çabuk uyum sağlamaları ve yakından takip etmeleri hayati önem taşımaktadır. Bunu başarılı bir şekilde gerçekleştiren firmalar, müşterilerin beklentilerini, geri bildirimlerini kolay analiz edebilmektedir. Bununla birlikte rekabet avantajı da sağlamış olmaktadır. Dijital dönüşümün resmen bir savaş durumuna geldiği şu günlerde çok uluslu veya küçük fark etmeksizin bütün firmaların hızlı ve cesur bir biçimde gelişen teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir (Özpınar, 2021, s. 165).

Dijitalleşme, etkinliklerin planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi sırasında dijital teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir. Toplum ve birey yaşamını etkileyen önemli gelişmeleri beraberinde getirmiş olan dijitalleşmenin etkili olduğu alanlardan biri de hiç kuşkusuz yönetim ve organizasyondur. Dijitalleşme, her organizasyonun ve sektörün yapısını, olgusunu, işleyişini ve anlayışını etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Yönetim, her türlü dönüşüm ve değişim sürecinden ve bu çıktılardan muhakkak etkilenen bir alana sahiptir. Dolayısıyla dijitalleşme, dijital dönüşüm gibi süreç ve olgular yönetim için önemli bir gerçeklik şeklinde nitelendirilmektedir.

Etkinlik yönetimi çalışmalarının merkezinde yer alan önemli hususlardan biri de medyayla doğru ilişkiler kurarak iletişime geçmek ve medya bağlantısıyla hedef kitleye sunulan markaya dair olumlu haberleşme akışını sunmaktır. Daha önce geleneksel medya ile yürütülen söz konusu çalışmalar artık günümüzde geleneksel medyadan farklı olarak son zamanlarda kullanıcı sayısı yönüyle güç sınırları oldukça yüksek olan ve dünyanın hemen hemen yer yerinde tüm insanların ilgi gösterdiği bir alan olan sosyal medyayla yürütülmektedir. Nitelikleri bakımından oldukça geniş bir yapıya sahip olan sosyal medyayı, Bruns ve Bahnisch, “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, topluluk oluşumuna, yoğun sosyal dizgeye ve iş birliği projelerini başarmaya fırsat sunan web siteleri” biçiminde ifade etmişlerdir (Akar, 2010, s. 17). Tanımda web siteleri şeklinde anlatılan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Myspace, Google+, Foursquare gibi dünyada kullanıcı sayıları milyarlar ile anlatılan sosyal medya ağları, birçok kullanıcı için hayatın ortasında yer almakta ve hatta kullanıcılar için hazırlanmış alışılmamış bir dünya niteliğindedir.

Her etkinliğin amacında doğrudan veya dolaylı yöntemler ile insana erişme hedefi bulunur. Sosyal medya, malik olduğu fonksiyon bakımından insana direkt ulaşma fırsatı sunması ve bunun birçok noktada geri dönüşünün elde edilebilmesi bakımından etkinliklerin en kritik mecrası şeklinde görülmektedir. Etkinlikler bakımından sosyal medyanın kritik bir mecra haline gelmesinin yani etkinliklere sosyal medya desteği sağlanmasının nedenleri şunlardır (Bulut, 2014);

- Gerçekleştirilecek etkinlik için dikkat oluşturur.
- Sosyal medya tabanlı uygulamalar sunar.
- Mobil uygulamalar sunar.
- Etkin ve hızlı karar vermeye yardım eder.
- Zamandan tasarruf sağlar.
- Olumlu ve önemli gelişmeler “Sosyal Medya” aracılığıyla paylaşılır.
- Daha keyifli ve eğlencelidir.
- Organizasyonel değişkenlik kazandırır.
- Hedeflenen kitleye ulaşmanın en hızlı ve kısa yöntemidir.
- Düşük maliyetlidir.
- Geri dönüşler değerlendirilebilir ve ölçümlenebilir.

Sosyal medya ağları dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip olan ve etkinlik yönetimi planlarına en fazla dahil edilen ağlardır. Sosyal medyayla uyumlu şekilde yürütülmek istenen etkinlikler ayrıca teknolojinin sunduğu imkanlardan fazlasıyla faydalanan organizasyonlardır. Etkinliklerdeki teknoloji entegrasyonu ve sosyal medya önceleri yalnızca teknoloji sektörünü ilgilendiren etkinlikler dahilinde kullanılırken günümüzde artık bütün sektörlerin etkinliklerine hitap eder dereceye gelmiştir.

Dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip olup görüntü, yer ve bilgi bildirimini paylaşımının yeterince yaygın bir biçimde gerçekleştiği Twitter ve Facebook ağları günümüz etkinliklerinin de en çok proje üretmeye çalıştığı alanlardır. Etkinliğe özel bir biçimde açılan bir Facebook sayfasını beğenerek yaygınlaşmasını sağlamak ve buna bağlı şekilde ulaşılabilinecek en yüksek sayıdaki kitleye ulaşarak etkinlikten, etkinliğin tanıtımış olduğu yeniliklerle alakalı bilgilendirilmesi en etkin kullanım amaçlarındandır. Twitter’da etiket (hashtag) oluşturmak ve kullanıcıların bu etiket ile

alakalı twit atmalarını sağlayarak kullanıcıların yenilikten ve etkinliklere dair bilgi sahibi olmalarını sağlamak en önemli amaçlardan biridir(Yavuz & Danişmani, 2019, s. 49). Instagram, dünyanın en kapsamlı görüntülü paylaşım ağlarından biridir. Instagram’da etkinliğe yönelik fotoğrafların paylaşarak yaygınlaşmasını sağlamak, yine en büyük video paylaşım özelliğine sahip olan bir ağ olan YouTube’da etkinlik ve etkinliklerde gerçekleştirilen yeniliklere yönelik videoların yaygın bir biçimde izlenmesini sağlamak ve bunu da belli bir etiket (hashtag) altında paylaşmak etkinliklerin en temel amaçlarından. Etkinlikle alakalı bütün materyallerin üzerinde hashtag’ın bulunması, katılımcılara konuyu hatırlatır ve bu hashtagı sosyal medya iletişimde kullanmalarına yönelik onları bilgilendirir. Konuşmacıları, gönderilerinin başında hashtagi duyurmaları ve gönderilerinden sonra tweetlere yanıt vermeleri için desteklemeleri de önemli bir detaydır.

Bütün etkinlik düzenleyen kuruluşlar, organizasyonlarının kendi istediği gibi ilerlemesini, tüm süreçlerin problemsiz işlenmesini ve en az hatayla etkinliğini ve projesini tamamlamayı hedefler. Değişkenlerin ve insan faktörünün bu denli yoğun olduğu bir sektörde, etkinlik ve eğlence düzenleyen profesyoneller, çoğunlukla katılanların ve izleyicilerin fark edemediği birçok problemi çabuk ve hissettirmeden çözer ya da bir yöntem bularak sorunu bertaraf eder. Etkinlik ve eğlence sektörü dijitalleşmeye hızlı geçiş yapmıştır. Katılım sağlanan etkinlikler sosyal medyada paylaşılan anıların ötesine çıkarak birçok yeni perspektif alanı açmıştır. Son yıllarda geliştirilen QR Code okutarak satın alınan dijital etkinlik biletleri, sanal fuarlar, online konserler, online doğum günü parti uygulamaları, uzaktan düzenlenen uluslararası online etkinlikler, arttırılmış eğlence çözümleri ve daha birçok etkinliğin sayısı hızla artış göstermiştir. Etkinlik yönetiminde dijital tabanlı uygulamaların kolay, anlaşılır ve hızlı olması daha fazla katılımcının da uygulamaya dahil olması ve amaçlanan kullanıcı sayısına ulaşmak bakımından oldukça önemlidir. En fazla tercih edilen dijital uygulamalardan bazıları şu şekildedir (Akay, 2014b, s. 65);

QR Code: Kare kod şeklinde bilinen ve eskiden yalnızca kendi okuyucu cihazı ile kullanılabilen uygulama, artık günümüzde mobil telefonların bile okuyabilme kolaylığına ulaştığı bir dijital uygulamadır. QR kodlar, katılımcıya etkinlikler içinde tanıtılmak istenen herhangi bir görüntü, bilgi, vb. paylaşımların kodlanmış içeriklerini

barındırmaktadır. Etkinliklerde QR kodların yaygın bir şekilde, büyük ebatlarda ve yönlendirmelere yer verilerek takdim edilmesi katılımcıların uygulamaya ilgi göstermesi konusunda önemlidir. QR kodların sosyal medyayla birleştirilmesi şeklinde katılımcılara sunulması, sosyal ağlarda paylaşımın sağlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Böylelikle sosyal ağların desteği ile etkinliklerin yaygınlaştırılması ve duyurulması daha etkin olabilmektedir.

TweetWall (Twitter Paylaşım Duvarı): Etkinliklerde en çok kullanılan uygulamadır. Bilgi paylaşımının fazla olduğu konferans, kongre türünden toplantılarda daha çok tercih edilmektedir. TweetWall, etkinliklerin yapıldığı alanlarda bütün katılımcıların görebileceği yerlerde bir veya birden fazla bulunan ekranlardır. Bu sistemle; etkinlik süresince belli anahtar kelimeler #hashtagler kullanılarak atılan tweetler, etkinlik ve canlı moderasyona özel tasarlanmış bir görselleştirmeyle ekranlara yansıtılmaktadır. TweetWall, etkinliklerin mottosuna göre geliştirilen bir hashtag çatısı altında, katılımcıların teşekkür, ileriye dönük temenni, eleştirel bir düşüncüyü espri veya soru niteliğindeki herhangi bir paylaşımlarını, oylama veya oyun niteliğindeki bir içeriği herkese açık bir şekilde tweet atarak sunmalarını sağlayan dijital bir uygulamadır. Bu uygulama Twitter ortamında etkinliğin yaygınlaşmasını sağlamakta, mentionlama ve paylaşım sayısını belli ölçülerde arttırmaktadır. Bununla birlikte moderasyonun yardımıyla etkinliğin içeriğine bağlı şekilde belli bir düzeni sağlama veya eğlendirme bakımından önemli katkılar sunmaktadır.

RFID (Radio Frequency Identification- Radyo Frekanslı Tanımlama): Radyo frekanslı tanımlama teknolojisi şeklinde ifade edilmektedir. Bu teknolojinin etkinliklerde temel kullanım amacı akreditasyonu kolaylaştırmaktır. Katılımcılara verilen çip içerikli bir materyalle (kart, bileklik, etiket vb.) katılımcının etkinlik içinde uygulamalara katılımını ve takibini kolaylaştırmak mümkün olmaktadır. Nitekim burada önemli nokta katılımcının çipi kendi izni doğrultusunda tanımlanmasını sağlayacak işlemin gerçekleştirilmesi katılımcıların da bunları kabul etmesidir. Çip özelliği taşıyan materyaller ile katılımcılar, etkinlik alanı içinde çeşitli birçok aktiviteye katılabilmekte, sürpriz hediyeler karşılığında yer ve tweet paylaşımları yapabilmekte, çipsiz girilemeyen alanlara girebilme fırsatına sahip olabilmektedir.

Böylelikle tanıtıma ve yayılmaya yardımcı olan bu uygulama etkinliklerde tercih edilen uygulamalardandır.

Tüm bu örneklemelere bakıldığında etkinlik yönetiminde dijitalleşmenin, organizasyonların daha etkin, verimli ve kullanıcı dostu şekline gelmesini sağladığı görülmektedir. Böylelikle etkinlik yönetiminde dijitalleşmenin birçok avantajı vardır. Bunlar (Süer, 2023):

- Otomasyon aracılığıyla biletleme, kayıt, davetiye gönderimi gibi işlemler hız kazanır.
- Mobil uygulamalar ve kayıt ile kullanıcı dostu gösterimler sunulur.
- Katılımcılar haritalara, programlara ve etkinlik bilgilerine kolayca erişebilir.
- Sanal etkinlikler sayesinde lojistik ve mekân maliyetleri düşer.
- Dijital çözümler, fiziksel kayıt masaları, basılı materyal gibi giderler azalır.
- Katılımcı tutumları, etkileşimler ve geri bildirimler dijital şekilde izlenebilir.
- Gelecekteki etkinliklerin planlanmasında söz konusu veriler stratejik kararlar için kullanılır.
- Sanal ve hibrit etkinliklerle daha geniş kitlelere ulaşılabilir.
- Katılımcıların sayısının artmasıyla dijital sistemler kolaylıkla ölçümlenebilir.
- Kriz zamanlarında hızlı müdahale fırsatı sunar.
- Canlı sohbetler, anlık bildirimler ve sosyal medya entegrasyonlarıyla hızlı iletişim sağlanır.
- Kâğıt kullanımının azalmasıyla çevresel etkiler de azalır ve düzene girer.
- Dijitalleşme, yeşil etkinlik planlarına katkı sağlar.

İnsanlar etkinliklerde keyifli vakit geçirerek sosyo-kültürel bir deneyim yaşamaktadır. Bu deneyimi yaşatan firmalar, tüketicileriyle etkin iletişim kurmayı başarmaktadır. Böylelikle etkinlik yönetimi, firmaların son zamanlarda en fazla tercih ettiği iletişim uygulamalarındandır. Etkinliği düzenleyen markalar ve firmalar arasında ciddi bir rekabet bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi gelişen teknoloji ve bu teknolojiden etkilenen toplum beklentilerinin de beraberinde değişmesidir. Firmaların teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlamaları ve yakından takip etmeleri oldukça önemlidir. Bunu gerçekleştirebilen firmalar, müşterilerin beklentilerini, geri

bildirimlerini kolay analiz edebilmektedir. Bu durum rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Resmen bir savaş haline gelen dijital dönüşümün, artık çok uluslu veya küçük ayırt etmeksizin bütün firmalar tarafından hızlı ve cesur bir biçimde gelişen teknolojiye ayak uydurması gerekmektedir. (Özpınar, 2021, s. 165).

Etimolojik anlamda uzun zamandır var olan Metaverse terimi, günümüzde sıkça adından söz ettirmektedir. Teknolojik yenilikler, yeni iletişim anlayışı gibi gelişmeler ile Metaverseyle alakalı çalışmaların arttığı görülmektedir. Metaverse, arttırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin bir araya geldiği bir dijital evreni ifade etmektedir (Çelik, 2024, s. 283). Metaverse; beraber çalışabilirlik, varlık ve standardizasyon olmak üzere üç temel yola ayrılmaktadır. Söz konusu sanal dünyada kullanılan teknolojiler; sanal gerçeklik (VR), arttırılmış gerçeklik (AR), genişletilmiş gerçeklik (XR), karma gerçeklik (MR) ve yapay zekâ (AI) şeklinde sıralanmaktadır. Metaverse, firmaların içeriklerine milyonlarca insanın ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu durum teknolojiyi takip eden, içselleştiren firmalar için mükemmel bir platform durumuna getirmektedir (Bakır, 2022, ss. 64-67).

3. Dijital Platformların Kullanım Alanları

Dönüşen teknolojiyi kullanan kişilerin, günlük hayatta teknolojiyi yaşamlarının merkezine almalarından ötürü kişilerarası ilişkiler yeni bir boyut kazanmış ve ilişkiler hızlı ve yapay bir dönüşüm sergilemiştir. İnsanların yeni teknolojiye ilgi duyma sebepleri inceleme ve araştırma olmamakla beraber öneri üzerine gelişim göstermiştir. Öneriler sonunda kişilerin tüketim alanlarında grup ve bireysel olarak değişimler yaşanmıştır (Kırık & Büyükarşlan, 2016, s. 18). Dönüşen teknolojiler, öncelikle kişisel gereksinimlere ardından da grup gereksinimlerine hizmet etmiştir. Teknolojik değişimler, özel gruplar veya elit kişiler doğrultusunda hiyerarşik bir sistem doğrultusunda aşağı inerek özelden genele doğru yayılmaktadır. Sosyal medya ve yeni medya sayesinde tüketilen ürünler bireylerin tüketim alışkanlığında devamlılık sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile yayılan bilgi ve içerikleri tüketen kişilerin aslında kişisel ve toplumsal kimliklerinin oluşumu da böylelikle sağlanmaktadır (Alioğlu, 2011, s. 49). Özellikle yazılım ve tasarım teknolojilerindeki hız, sanal toplulukların oluşmasına neden olmuştur. Web 2.0'in alt yapısını oluşturan bu teknolojik fırsatları anlamak, yeni gelişen dijitalleşme paradigmasını yorumlamada

önem taşımaktadır (Toptaş & Yazici, 2022, s. 123). Sosyal medya ve Web 2.0 teknolojisi sayesinde birçok dijital platform, bilgisayar ve mobil uygulamaları değer kazanmış ve bu değer sayesinde etkileşim artmış ve birçok kullanıcı bu platformlara üye olmuştur. Bu değerlerin oluşması yalnızca sosyal medyanın etkisiyle olmamakta, etkileşime giren bireylerin arkadaş, aile ve meslektaşlarının bu platformlara yönelmesi de etkili bir rol oynamıştır. Böylelikle bireyler farkında olmadan hem dijital platformların reklamını yapmıştır hem de söz konusu platformlara yeni kullanıcılar kazandırmıştır (Afrasiabi Rad & Benyoucef, 2011, s. 65). Dijital platformlar, farklı amaçlarda ve farklı sektörlerde oldukça geniş kullanım alanlarına sahiptir. Dijital kullanım alanları Tablo 1’de örneklendirilebilmektedir:

Tablo 1

Dijital Platformların Kullanım Alanları

<i>Kullanım Alanları</i>	<i>Örnekler</i>
Eğitim	Google Classroom, Udemy, Coursera, Moodle
İletişim ve Sosyal	Instagram, WhatsApp, Zoom, Facebook, X, Telegram, Microsoft Teams, TikTok
Sağlık	Online danışmanlık, Tele-tıp, Fibrit, Apple Health
Eğlence	Netflix, Twitch, Spotify, YouTube Live, Steam, Disney+, PlayStation Network
E-Ticaret	Trendyol, Amazon, Hepsiburada, PayPal, Apple Play, Etsy
Kamu ve Bankacılık	Mobil bankacılık, E-Devlet, Vergi portalları
İş Dünyası	Trello, Microsoft 365, Slack, Asana, Google Workspace, Upwork, Fiverr

Dijital platformlar, iletişimden eğlenceye, eğitimden sağlığa, iş dünyasından kamu hizmetlerine kadar birçok alanda etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim sayesinde kullanıcılar çeşitli alanlarda aynı zamanda iletişim kurup faaliyet gösterebilmektedirler. Dijitalleşmeyle beraber kullanıcılar geleneksel medya kullanımını azaltmış ve sanal ortamda daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Dijitalleşmenin hayatımıza getirdiği avantaj ve kolaylıklar hem zaman ve mekândan tasarruf ettirmekte hem de iletişim alanlarını genişletmektedir. Her geçen gün daha çok gelişim gösteren dijital platformlar artık hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Nitekim sosyal medya ağları da genişleyerek kullanıcı sayısında her an artış göstermektedir. En etkin platform olan sosyal medya aracılığıyla insanlar birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurabilmekte, birçok bilgiye erişim sağlamak ve istediği konu

üzerine araştırma yapabilme kabiliyetine sahip olabilmektedir. Böylece bireyler sosyal medya aracılığıyla izleyecekleri, yiyecekleri ve giyecekleri herhangi bir şeyi öncelikle sosyal medyadan araştırarak karar verebilme şansına sahiptirler. Kullanıcı sayısının artması ve bireylerin söylemek istedikleri şeyleri rahatlıkla kalabalık kitlelere söyleyebilmeleri dolayısıyla paylaşım olgusunu da arttırmıştır. Bu durum kişilerin herhangi bir konuda yaratıcı ve eleştirel düşünme yetilerini de geliştirmektedir. Sanal ortamda kültürel etkinlikler ve eğlenceli projeler düzenlenerek bireylerin sosyalleşmesine ve keyifli vakit geçirmelerine olanak sağlamaktadır.

Nitekim Metaverse ile gerçekleşen değişimlerle beraber birçok alana da yenilikler gelmeye başlamıştır. Özellikle uzaktan çalışma ve eğitim gibi alanlarda oldukça faydalı olduğu görülmektedir. Öncelikle oyun, alışveriş, sergi, konser, müze gezileri gibi sosyal aktiviteler, Metaverse aracılığıyla kolayca gerçekleştirilebilecektir. Metaverse'nin zaman içerisinde internetin yerine geçeceğini düşünenler de bulunmaktadır. Bu düşünceyi güçlendiren etmen, Zuckerberg'in, Metaverse'nin yalnızca görüntüleme değil, fiziksel olarak da bulunulacak bir ortamın olacağı düşüncesine dayanmaktadır (Kırık & Memmi, 2022, s. 162). Mark Zuckerberg Facebook markasını Meta olarak değiştirmiş ve bu sayede sosyal medya, insanların ilk düşündüğü metaverse örneği olmuştur. Bu durum, 3D sanal alanlarda hayata geçirilen dijital etkileşimler ile dijitalin geleceği haline gelmiştir.

4. Gelecekte Dijital Platformların Etkinlik Yönetimindeki Rolü

Dijital platformların önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Makine öğrenimi, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, dijital platformların daha fazla gelişmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle firmalar, daha etkin ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Dijital platformlar, firmaların gelişmesi ve büyümesi için kritik bir öneme sahiptir. Firmalar, bu platformları etkili bir biçimde kullanarak hem daha geniş kitlelere ulaşabilir hem de maliyeti düşürebilirler. Dijital platformların gelecekte etkinlik yönetimindeki rolü giderek daha da merkezi bir konuma gelmektedir. Literatür incelendiğinde, çalışmanın temel konu başlıklarının (dijital platformlar, etkinlik yönetimi) çeşitli alanlarda ayrı ayrı veya ikili bir biçimde ele alındığı bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. (Örneğin Korkmaz & Öztürk ve Özkanan (2025)) söz konusu başlıklar özelinde

dijitalleşme çalışmaları ve etkinlik yönetimi alanları üzerinde çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra, bu çalışmanın amacı, dijital platformların etkinlik yönetimindeki ve gelecekteki rollerini öne sererek literatürdeki boşluğu doldurmak ve kullanıcılar aracılığıyla kurumlara sağlayabileceği yenilikçi katkıları değerlendirmektir. Çalışmanın en önemli noktası, dijitalleşmenin etkinlik yönetimi ve halkla ilişkiler alanında henüz sınırlı sayıda incelenmiş bir konu olması nedeniyle literatüre özgün bir katkı sunması ve uygulayıcılara stratejik yol göstereceği düşüncesidir. Çalışma, kapsamlı bir literatür taraması ve kavramsal analiz yoluyla dijitalleşmenin iletişim, pazarlama ve etkinlik yönetimi üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde incelemektedir. Yapılan araştırmalara ve güncel uygulamalara bakıldığında, bu dönüşümün bazı temel noktalar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bunlar:

Metaverse ve Sanal Gerçeklik Etkinlikleri; Metaverse dünyasında birtakım aktiviteler bulunmaktadır. Bu aktiviteler; pazarlama, ofis uygulamaları, etkinlikler ve oyunlar biçiminde sıralanabilmektedir. Bunlar simülasyon şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Metaverse, simülasyon yoluyla sosyal etkinlik, müze ziyaretleri mal satışları gibi içerikleri barındırmaktadır. Metaverse'nin özünde kullanıcı deneyimi yer almaktadır. Metaverse ortamını deneyimleyen, zaman geçiren kullanıcı, tatmin duygusu, haz, hayal kırıklığı, korku, endişe gibi durum değişikliklerini yaşamaktadır (Korkmaz & Öztürk, 2023, s. 240). Çevrimiçi platformların kurulmasından bu yana sanal dünyalar popülerlik kazanmıştır. Bu popüleritenin devamlılığının sebebi ise etkinliklere katılan kullanıcıların dışsal ve içsel motivasyonlarını sağlayan motivatörlerin var olmasıdır. Bunlara, sosyalleşme, arkadaş etkisi, öğrenme, etkileşim gibi gereksinimler örnek gösterilebilmektedir (Argan vd., 2022, ss. 37-38). Kısacası Metaverse, dijital bir dünya şeklinde tanımlanabilmektedir ve gerçek dünyadaki etkileşimleri dijital bir platformda kopyalamaktır. Metaverse'nin etkinlik yönetimindeki bu rolü, organizatörlerin yenilikçi, daha etkileyici ve katılımcı odaklı etkinlikler düzenlemelerine imkân tanımaktadır. Metaverse etkinlikleri, katılımcılara gerçek dünyadaki etkinlikleri aratmayacak derecede gerçek tecrübeler sunmaktadır. Unsurlar, Metaverse'nin etkinlik yönetimindeki rolünün önemini vurgulamaktadır. Bu yeni dijital dünyada işletmelerin, benzersiz ve yenilikçi etkinlikler düzenleyerek

katılımcıları etkileyebilecekleri ve firmaya olan bağlılıklarını arttırabilecekleri öngörülmektedir. Etkinliklerin fiziksel sınırlardan bağımsız bir şekilde düzenlenmesini sağlayan Metaverse, kurumların markalarını tanıtmak ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak amacıyla birçok etkinlik içermektedir. Söz konusu etkinlikler marka bilinirliğini güçlendirmekte, üreticiliğini arttırmakta ve katılımcılara benzersiz deneyimler sunmaktadır. Günümüzde insanlar, metaverse'nin içinde değerlendirilen karma ve sanal gerçekliği daha çok boş zaman geçirdikleri etkinlik ve oyunlarda kullanmıştır. Online ve video oyunlarının açılımında yer alan metaverseler binlerce kişinin aynı ortamda toplanmasına ve bir araya gelmesine imkân sunmaktadır (Wood vd., 2014). Fiziki dünyayla ilintili dijital temsil biçiminde ortaya çıkan metaverse'in mekân ve zaman devamlılığında faydalanarak yeni sosyallik anlayışının gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Bu deneyimin en dikkat çekici örneği Travis Scott konseri evrenin ötesinde sanal ile gerçeğin buluştuğu etkinlik olarak tarihe geçmiştir. Rap şarkıcısı olan Travis Scott'ın avatar şeklinde yer aldığı konser, Nisan 2020'de Epic Games tarafından geliştirilen Fortnite oyununda 12,3 milyon katılımcı eşliğinde gerçekleşmiştir. Travis Scott'ın YouTube üzerinden güncel rakamlara göre 206 milyon görüntüleme alan "Astronomical" konseri 10 dakika sürmüştür; katılımcılara seslendirilen ritim ve eserlere uygun tema ve ışıklandırmalar altında etkinliği deneyimleme imkânı sunulmuştur (Çelik, 2024, s. 291). Astronomical süresince etkinlik temeli eşyalar ücretsiz temin edilmiş, oyunda verilen görevlerin yerine getirilmesi durumunda katılımcıların daha fazla nesneye ulaşması fırsatı tanınarak katılımcıların haz ve keyif duygularına dokunulmuştur.

Metaverse, markaların ve sanatçıların hayranları ile daha kolay bir biçimde iletişim kurmasını sağlamakta ve insanları bir arada toplayarak daha eşit bir dünya profili çizmektedir. Çeşitli alanlarda olduğu gibi konser ve etkinlik gibi alanlarda da yenilikçi imkanlar fırsat tanıyan metaverse, böylelikle yeni iş fırsatlarını da beraberinde getirecektir. Ayrıca farklı deneyimler de sunan metaverse etkinlikleri, bireylerin duygusal anlamda günlük gereksinimlerini kolayca karşılayarak yeni insanlarla tanışma ve çevreyi genişletme olanakları da sunacaktır. Nitekim, fiziksel mekanlara gereksinim duyulmadan, sanal ortamlar (3D) içinde konserler, fuarlar, seminerler ve konferanslar düzenlenebilecektir. Katılımcılar kendi arzularına göre

düzenledikleri avatarları ile etkinliklere katılarak etkileşim gösterebileceklerdir. Bu durum uluslararası organizasyonlar için de oldukça etkilidir. Çünkü coğrafi sınırlar ortadan kaldırılmış ve dünyanın her yerinden katılımcılar aynı anda aynı yerde bulunmuş olacaktır.

Sanal gerçeklik (VR), kullanıcı ya da tüketici için büyük oranda kaçış ile alakalı olup, olumlu bir varlık taşımaktadır. Başka bir deyişle, yoğun iş hayatından ya da yaşamdan kaçmak için sanal gerçeklik eşsiz olanaklar sunmaktadır. Kişi sanal gerçeklikteyken kendini akışa kaptırır ve gerçek dünyayı unuttur. Sanal alemde olduğunu bildiği halde, sanal dünyanın cazibesinden kaçamaz.

Otomasyon ve Yapay Zekâ Destekli Planlama: yapay zekâ (AI), finanstan lojistiğe, pazarlamadan sağlığa pek çok sektörü dönüştürürken; etkinlik yönetiminde de devrim niteliğinde yenilikler sunmaktadır. Etkinlik planlama, analiz ve yürütme süreçlerinde artık yalnızca insan sezgilerinde değil, veriye dayalı karar sistemlerine de gereksinim duyulmaktadır. Günümüzde etkinlik yönetiminde yapay zekanın kullanım alanları her geçen gün daha da artmaktadır. Gelişmiş algoritmalar, organizasyonların her aşamasına dokunarak süreci daha etkin optimize edebilmektedir. Etkinlik planlamak, birden çok detayı koordine etmeyi gerektirmektedir. Yapay zekâ tabanlı uygulamalar, bu süreci basit bir duruma getirerek zamandan tasarruf etmeyi sağlamaktadır. Yapay zekâ sistemleri, geçmiş etkinlik verilerini analiz ederek, en doğru katılımcı profili, lokasyon, içerik kombinasyonunu ve tarihi önermektedir. Böylelikle daha düşük bir maliyet ile daha yüksek bir etki oluşturabilmektedir. Yapay zekâ destekli platformlar ile hedef kitle analizler daha hızlı yapılabilmektedir (Saka, 2024, ss. 3-6). Roi'yi (yatırım getirisi) arttırarak riski azaltmaktadır. Geçmişteki davranışlara göre kişiselleştirilmiş davetler oluşturmaktadır. Günümüzde en fazla kullanılan yapay zekâ uygulamalarına bakıldığında; chatbotların, katılımcıların sıklıkla sorduğu sorularını anında yanıtladıklarını ve kayıt sürecini yönetebildikleri görülmektedir. Takvim entegrasyonlarıyla etkinlik tarihleri optimize edilmekte ve uygun zaman aralıkları belirlenerek kullanıcılara uygun bir takvim sunulmaktadır. Veri analizleriyle katılımcıların alışkanlıkları incelenerek en uygun etkinlik çeşitleri önerilmektedir. Yapay zekâ sistemleriyle, katılımcı deneyimleri de optimize edilerek, gerçek zamanlı geri bildirim sistemleri ve kişiselleştirilmiş önerilerle katılımcılar daha

iyi anlaşılabilir olacaktır. Etkinlik uygulamasına entegre edilen yapay zekâ, kullanıcılara program ile alakalı bilgi verme ve salonda yol bulma hizmetlerini sunabilmektedir. Ayrıca katılımcıların ilgi alanlarına göre stant ve oturumlar önerebilmektedir. Böylece katılımcıların etkinliğe olan ilgisi artırılabilir (Agency, 2025).

Gelecekteki etkinliklerin planlanması için toplanan veriler ile etkin bir planlama yapılabilir. Yapay zekâ aracılığıyla gerçek zamanlı raporlama yapılabilir ve bir sonraki etkinlikler için tahminde bulunulabilir. Etkinlik sürecini ve katılımcı hareketlerini izlemek için yapay zekâ sistemleri kullanılabilir. Etkinliklerin duyurulması ve hedef kitleye ulaşma noktasında yapay zekanın kullanılması oldukça etkili olacaktır. Yapay zekâ, hedef kitlelerin davranış ve demografik bilgilerini inceleyerek pazarlama stratejilerini optimize edebilecektir. Bununla beraber katılımcılara özel reklamlar sunarak katılımcıların ilgisini artırabilecektir.

Hibrit ve Sanal Etkinliklerin Yaygınlaşması: hibrit etkinlik; bir toplantı, workshop veya bir konferans gibi yüz yüze ve çevrimiçi gerçekleştirilen faaliyetler demektir. Hibrit etkinlikler, bir konuşmacı veya konuşmacılar liderliğinde fiziksel ortamda gerçekleştirilir. Ayrıca internet üzerinden aynı zamanda farklı katılımcıların erişimine de açık olmaktadır. Covid-19 pandemisiyle beraber birçok işletme, çalışanlarını uzaktan veya hibrit çalışma şekline geçirmiştir. Bununla birlikte firma bünyelerinde sürdürülen birçok faaliyet de hibrit etkinlik çatısı altına alınmıştır. Hibrit model, şirketlerin çalışma hayatının yanı sıra, çeşitli kurs ve eğitim programlarında, üniversite öğrencilerinin topluluk aktivitelerinde de hibrit model kullanılmaya başlanmıştır. Hibrit etkinlikler ile hastalık, seyahat problemleri, pandemi ve çeşitli uğraşlar gibi sebeplerden dolayı aktivitelere fiziksel şekilde katılım sağlayamayan kişiler için önemli bir fırsattır (Oniki, 2023). Çünkü bu etkinlik türüyle konuşmacı ve katılımcı arasındaki kilometreler ortadan kalkmıştır. Böylelikle birçok kişi fiziki konumunu değiştirmeden katılım sağlayabilmektedir. Bu durum hedef kitlenin genişlemesine sebep olacaktır.

Geleneksel etkinlikler ile hibrit etkinlikler kıyas edildiğinde hibrit etkinliklerin hem uygulayıcılara hem de katılımcılara birçok avantajının olduğu görülmektedir. Söz konusu avantajlardan biri, dijital ortamda gerçekleştirilen etkinliklerin ölçüm ve veri sağlama bakımından daha kullanışlı ve pratik olmasıdır. Geleneksel etkinliklerde

ulaşmak için harcanan seyahat ücreti hibrit etkinliklerde gerekli olmamaktadır. Seyahat maliyetini düşürmektedir ve ekonomik bir alandır. Dijital ortamda belgelerin sunulması hem çevreyi korumaya katkı sağlar hem de hız kazandıran bir işlem olmaktadır. Sürdürülebilir bir dünya için çevre dostu uygulamalar kullanılmalı ve teşvik edilmelidir. Günümüzde fiziki anlamda katılım sağlayamayacak katılımcılar bakımından oldukça avantajlı ve önemli bir yöntem olan hibrit etkinlikler her geçen gün daha da yaygın ve etkin kullanım haline gelmektedir. Örneğin Endonezya'daki bir konferansa Türkiye'den hiçbir yol masrafı ödmeden ulaşabilmek katılımcılara avantaj sağlarken bir yandan da organizatörler için yüksek kapasiteli bir alan kullanmamak için de avantaj sağlamaktadır. Böylelikle etkinliklere dünyanın her yerinden katılım sağlanmış ve erişim kolaylığı artmış olacaktır. Özetle hibrit ve sanal etkinlikler ile birçok alanda tasarruf sağlanmış olmaktadır. Eğitim, sertifika programları, online kurslar, hizmetler ve bunun gibi daha birçok alana yönelik etkinlikleri içinde barındıran ve araç olarak Teams, Zoom, Skype gibi çeşitli video konferans uygulamalarıyla uzağı yakınlaştıran ve etkileşim kurduran bu dijital platform, etkinliklerin yönetimine her geçen gün daha da prestij kazandıracaktır.

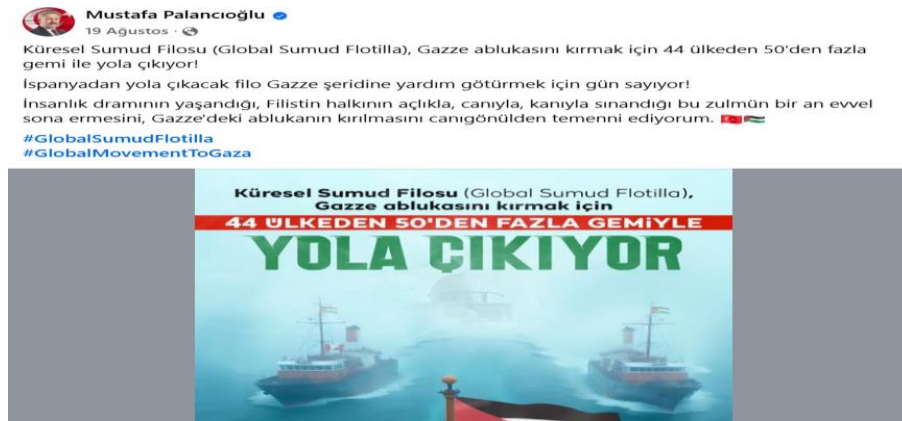
Sosyal Medya ve Etkileşim Araçları: Sanal bir iletişim alanı olan sosyal medya, bir iletişim aracı olmanın yanı sıra hayatın ta kendisi olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak büyük bir etki alanına sahip olan sosyal medya alanlarının kullanımı neredeyse yeme içme kadar bir alışkanlık halini alarak her kültürden, her toplumdaki hemen hemen her kesimden kalabalık kitleleri geniş bir sosyalleşme paydasında buluşturmaktadır. Sosyal medya kavramı, kullanıcıların birbirleriyle görüş, ilgi alanlarını ve bilgilerini paylaşarak etkileşim kurmalarına fırsat sunan çevrimiçi araçlardan meydana gelmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 255). Etkinlik yönetimi faaliyetlerinin temelinde yatan en önemli noktalardan biri medyayla doğru ilişkiler kurularak temas kurmak ve onlar aracılığıyla hedef kitleye temsil edilen markalara ait olumlu enformasyon akışının sağlanmasıdır. Yeni medya ve internet teknolojisiyle beslenen sosyal medya, bireyselliği ön plana çıkaran yeni bir olgudur. Güçlü bir sosyal medya varlığı web sitesi trafiğini, marka bilincini, geri dönüş oranını, uygulama ziyaretçi sayısını ve marka sadakatini arttırmak için mükemmel bir yöntemdir ve oldukça düşük maliyetlidir. Sosyal medya etkileşim araçlarını doğru

kullanmak; sosyal medya araçları ve yönetim programı, bütün sosyal medya hesaplarını tek yerden planlamak, yönetmek ve raporlamayı sağlayarak zamanı etkin bir biçimde kullanmayı sağlar. Ayrıca sosyal medya planlama araçları, sosyal medya pazarlama çalışmalarının başarısını analiz edip ölçerek daha iyi optimizasyon yapmayı sağlar. Doğru sosyal medya yönetim araçlarını kullanmak, güçlü bir strateji geliştirmenin en önemli hususudur.

Sosyal medya etkileşim araçları, şirketlerin yorumları, konuşmaları yönetmesine, hedef kitle ilişkilerini iyileştirmek için duygu analizi yapmasına katkı sağlar. En iyi araçlar, otomatik moderasyon, sosyal dinleme, birleşik gelen kutusu, anahtar kelime filtreleri ve ekip çalışması gibi özellikler sunar. Hızlı Engage Inbox, Statusbrew, toplu eylemler, yapay zekâ duygu etiketleme, mobil uygulama desteği, otomatik yönlendirme ve detaylı etkileşim analizleri ile öndedir. Sosyal medya araçları ile insanlar farklı inançlara, farklı kimliklere sahip olarak gelenekselliğin dışına çıkıp dünyanın küreselleşmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin yıllardan beridir süregelen ve hâlihazırda halen günümüzde devam eden ‘Filistin Soykırımı’ tüm dünyayı derinden etkilemiştir ve insanlar artık din, dil, ırk, mezhep gözetmeksizin dünyanın her yerinden bir araya gelerek bu zulmün sona ermesi için çaba harcamaktadır. Tarihe adını yazdıracak bir hamle olarak kurulan ‘Global Sumud Flotilla (Küresel Sumud Filosu)’ 44 ülkeden 50’den fazla gemi ve 500’e yakın aktivistten meydana gelen ve bir direniş topluluğu olan bu grup sosyal medya platformları aracılığıyla bir araya gelerek iletişim ve etkileşim kurmuş söz konusu topluluğu oluşturmuş ve Gazze ablukasını kırarak amacına da vakıf olmuştur (Ecirkapısı, 2025). Yine sosyal medya platformları aracılığıyla dünyanın her bir yanındaki insanlar iletişim kurarak aynı saatlerde farklı yerlerde küresel anlamda eylemler oluşturarak sokağa çıkmış ve bu filoya ve Gazze halkına destek mesajları vermiştir. Gerek sanal ortamda gerekse fiziksel ortamda bir araya gelerek birlik ve beraberlik mesajları vermişlerdir.

Şekil 2

Mustafa Palancığlu'nun Gönderisi



Kaynak: (X'te Doç. Dr. Mustafa Palancıoğlu, 2025).

Filonun ilk hareket tarihi 30 Ağustos'ta Cenavo'dan, 31 Ağustos'ta Barselona'dan ve 7 Eylül'de Tunus ve Katanya'dan hareket etmiştir (Ecirkapısı, 2025). Yukarıdaki görselde de görüldüğü üzere sosyal medya üzerinden hareket tarihi öncesinde insanları harekete geçirmek ve bilgilendirmek anlamında paylaşımlar yapılmış, hashtaglar yardımıyla yayılımı sağlanmıştır. Etkinlik öncesinde tanıtım kampanyalarının Instagram, TikTok, X, LinkedIn, Facebook, YouTube gibi platformlar üzerinden yayınlanması oldukça etki oluşturmaktadır. Hashtag stratejileriyle farkındalık oluşturularak bilinç altına uyarılar gönderilmekte ve duygu analizi üzerinde etki oluşturulmaktadır. Tüm bunların yanı sıra söz konusu platformları oldukça fazla kullanan ve bu platformlar üzerinden tanınarak halkı bilgilendiren, içerik üreticisi olan influencer kesimiyle iş birlikleri yapılarak hedef kitleye ulaşma amacı da bu noktada oldukça etkilidir. Etkinlikler sırasında canlı yayınların yapılması, hikâye paylaşımları ve anlık paylaşımlar etkinliklerin atmosferini yansıtarak etkileşimi daha da fazlaştırmaktadır.

Etkinlik sonrası öne çıkan anların paylaşımı, anketler ve katılımcıların geri bildirimleri toplulukların daha geniş yelpazeye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum beraberinde güveni, sadakati ve iş birliğini daha da güçlendirmektedir. Ayrım gözetmeksizin dünyanın her bir yerine aynı anda ulaşılabilen, duygu, düşünce ve bilgi akışının sağlanması tüm bu aktivitelerin yanında vicdan birliğinin sağlanması sanal ortamda gerçekleşse de gerçek duyguların her zaman var olacağını en güzel şekilde göstermektedir. Sosyal medyanın gelecekteki rolüne bakıldığında sanal dünyalarda sosyal etkileşimlerin daha da artacağı düşünülmektedir. Sosyal medya postları her

türlü aktivite ve etkinliği kolaylıkla yaygınlaştırabilecektir. Her alanda olduğu gibi bu alanda da faydalı alanlara kullanımı pozitif sonuçlar getirecektir elbette fakat her yararlı şeyin zararları da mevcut olmaktadır. Bu platformların da zararlı yerlerde kullanılması olumsuz sonuçlara da sebep olabilecektir.

Veri Güvenliği ve Gizlilik: Covid-19 pandemisinden bu yana şirketler büyük bir riskle karşı karşıya kaldı. Yüz yüze etkinliklere dayanan işletmeler, sanal etkinlikler ve çevrimiçi konferanslar düzenlemenin getirmiş olduğu öğrenme sürecini hızla aşmak zorunda kaldılar. Günümüzde, dünya çapındaki gruplar ve şirketler daima çevrimiçi etkinlik yönetimi ihtimaliyle karşı karşıya kalırken, çoğu etkinlikler özellikle hibrit etkinlikler daha da popüler hale gelmiştir. Hibrit toplantılar hem çevrimiçi hem de yüz yüze yönetim süreçlerini gerektirdiğinden başka bir boyuta sahiptir. Birçok işletme, bir etkinliğin her iki versiyonunu da sunmanın kıymetini bildiği için, insanların güvenliğini sağlamak adına her şeyi ne şekilde ayarlaması gerektiğini bilmek zorundadır.

Veri güvenliği, dijital bilgileri hırsızlığa, yetkisiz erişime, imhaya ve bozulmaya karşı korumak adına uygulanan protokoller, tedbirler ve teknolojiler birliğini ifade etmektedir. Verilerin varlık döngüsü boyunca bütünlüğünü, erişilebilirliğini ve gizliliğini sağlamak üzere tasarlanmış birtakım araç ve uygulamalar bulunmaktadır. Alınan önlemler ve koruma derecesi, sektöre, depolanan verilere, işletme büyüklüğüne, ilgili düzenlemelere ve başka faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Simsek, 2024). Veri güvenliğinin üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar, gizlilik, bütünlük ve erişilebilirliktir. Gizlilik; verilere yalnızca sistemlerin ya da yetkili kişilerin erişimine izin verebilmektir. Bütünlük; verilerin tutarlılığını ve doğruluğunu korumak ve yetkisiz değişiklikleri önlemektir. Erişilebilirlik ise ihtiyaç duymaları hususunda yetkili kullanıcıların verilere erişebilmelerini koruma altına almaktır. Kurumlar veya üreticiler güçlü veri güvenliği tedbirleri uygulayarak siber saldırılar, veri ihlalleri, içeriden kaynaklanan riskler ve diğer tehditlerle alakalı riskleri azaltabilir, böylelikle kıymetli bilgi varlıklarını koruyarak paydaş ve kullanıcılarının güvenini sürdürebilirler (Metrailler, 2021). Veri güvenliği, verileri dış tehditlerden korumaya optimize edilirken, veri gizliliği, bu bilgilerin nasıl paylaşıldığı ve işlendiğiyle ilgilidir. Bu süreç toplanmadan önceki andan, iade edildiği, silindiği ve

anonimleştirildiği zamana kadar devam etmektedir. Bilgi gizliliği olarak da bilinen veri gizliliği, bireylerin kişisel verilerinin nasıl kullanıldığı, toplandığı, saklandığı ve paylaşıldığı hususunda kontrol sahibi olma haklarını ve çoğunlukla ticari işletmeler olmak üzere kurumların talimatlara göre veri edinmeleri ve kullanmaları için getirilen zorunlulukları ifade etmektedir. Veri gizliliği, bireylerin çevrimiçi faaliyetlerini, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini, iktidar düzenlemelerini ve daha fazlasını içerdiği için yaygın olarak kullanılmaktadır (Güler, 2023). Veri gizliliğinin nasıl uygulandığında bakıldığında; öncelikle Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve gönderilerini kimlerin görebileceğine imkân tanır. Bu kontrol veri gizliliğinin temel hususudur ve bu durum kullanıcılara şahsi verilerini yönetme yetkisi verir. Bir başka örnek de web sitelerindeki ‘çerez onay banner’larıdır. Bu banner’lar analiz, reklam ve öteki amaçlar için izleme verileri toplamadan kullanıcılardan onay isteyerek kullanıcıları veri kullanımıyla alakalı bilgilendirir. Yine uçtan uca şifreleme, biyometrik kimlik doğrulama (yüz tanıma, parmak izi vs.), iki faktörlü kimlik doğrulama gibi veri güvenlik önlemleri, yetkisiz erişime ve potansiyel tehditlere karşı birden çok koruma ve katman türü oluşturmak hususunda beraber çalışır. Genellikle dijital tehditler daha doğrudan tehditlerdir. En büyük riskleri de veri ihlalleri, bilgisayar korsanları, ödeme işleme hataları, yetersiz bağlantılar ve anonim internet zorbalarıdır (Metrailler, 2021). Etkinliklerde gizlilik ve veri güvenliği hem organizatörlerin hem de katılımcıların haklarını koruma noktasında önemli rol oynar. Bu durum dijitalleşmeyle beraber daha da önem kazanmıştır. Veri güvenliğinin ve gizliliğin koruma altına alınması etkinlik yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Bu süreçte kayıt formları düzenlenirken sadece gerekli bilgiler toplanmalıdır. Toplanan veriler sadece gerekli zaman dilimi boyunca saklanmalıdır. Veri ihlallerinin yaşanması noktasında hızlı geri bildirimler yapılmalı ve çözüm süreçleri hızla tamamlanmalıdır. Kullanılan anket, biletleme, CRM araçlarının her birinin güvenlik politikaları itina ile incelenmelidir. Bu noktada etkinliklerin web sitelerinde gizlilik politikalarının mutlaka yayınlanması gerekir. Katılımcılara verilerinin nerelerde ve nasıl kullanılacağına yönelik açık (şeffaf) bilgiler verilmeli ve düzenli bir biçimde siber güvenlik denetimleri ihmal edilmeden yapılmalıdır. İleriki zamanlarda etkinlik yönetimi sırasında veri güvenliği ve gizliliği

noktasında daha etkili yapıların geleceği düşünülmektedir. Günümüzde artık hayatın her noktasında yer alan yapay zekâ bu noktada etkin olacaktır. Yapay zekanın olası siber saldırıları önceden fark edebileceği öngörüsü vardır. Sistemlerin olası tehditlerde sistematik bir şekilde kullanıcıları bilgilendirmesi, erişimi kesmesi gibi tepkiler de etkin korunma yöntemlerinden olacaktır. Şifreleme yöntemlerinin daha kuvvetli bir şekilde geliştirilmesi de güvenliğe katkı sağlayacaktır. Sanal etkinliklerde avatarların kullanılmasıyla da kimlik gizliliği sağlanabilir.

SONUÇ

Dijital platformlar günümüzde her alanda olduğu gibi etkinlik yönetiminde de vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, dijital platformlar, toplumlar, kurumlar ve bireyler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle iletişim, bilgiye erişim, etkinlik yönetimi ve iş yapma şekilleri gibi alanlarda büyük fırsat ve kolaylıklar sunmaktadır. Dijitalleşmeyle beraber kurumların ve bireylerin iş ve yaşam alanlarında ciddi değişimler meydana gelmiştir. Dijital platformlar, iletişimden bilgi erişimine, eğitimden ticarete kadar birçok alanda kritik rol üstlenerek ne kadar önemli ve etkili olduklarını bir kez daha gözler önüne sermektedir. Kullanıcıların içerik üretebildiği, etkileşimde bulunduğu, hazırladığı içerikleri paylaşabildiği ve birtakım hizmetlere ulaşabildiği dijital platformlar, çevrimiçi sistemlerdir. Katılımcıların deneyimlerini kişiselleştiren yapay zekâ çözümleri, veri güvenliğini arttıran teknolojiler ve hibrit etkinliklere fırsat veren sanal gerçeklik uygulamaları, sektörde etkili dönüşümlere sebep olmaktadır. Söz konusu dönüşüm operasyonel verimliliği yükseltmekle beraber katılımcıların gizlilik haklarını koruyan güvenli ve şeffaf bir yapı sunmaktadır. Dijital platformlar, etkinlik yönetiminde operasyonel süreçleri kolaylaştıran stratejik araçlardır.

Dijital platformlar, firmaların gelişmesi ve büyümesi için kritik bir öneme sahiptir. Firmalar, bu platformları etkili bir biçimde kullanarak hem daha geniş kitlelere ulaşabilir hem de maliyeti düşürebilirler. Dijital platformların gelecekte etkinlik yönetimindeki rolü giderek daha da merkezi bir konuma gelmektedir.

Literatüre bakıldığında gelecekte dijital platformların etkinlik yönetimindeki rolünü inceleyen akademik çalışmaların, özellikle dijitalleşme, metaverse ve yaratıcı etkileşim boyutlarına odaklandığı görülmektedir. Bu araştırmalar, etkinliklerin daha

erişilebilir, etkileşimli ve veri odaklı hale geleceğini vurgulamaktadır. Örneğin; Korkmaz ve Öztürk, (2023) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'deki kurumların metaverse ortamında etkinlik düzenleme deneyimleri incelenmektedir. Dijitalleşmenin etkinliklerde marka bilinirliği, imaj güçlendirme ve doğrudan iletişim fırsatlarını sunduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonucunda, metaverse ortamında düzenlenen etkinliklerin kurumların marka bilinirliğini artırma, imaj ve itibarı güçlendirme, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma gibi fırsatların sunulduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türkiye'deki kurumların metaverse tabanlı etkinliklere hızlı bir biçimde uyum sağladıklarını ve bu etkinliklerin gelecekte etkinlik yönetiminin merkezi bir unsur haline geleceğini göstermektedir. Yine Özkanan, (2025) tarafından hazırlanan çalışmada, dijitalleşmenin gelecekte yönetim alanında merkezi bir rol üstleneceğini, kurumların sürdürülebilir başarı için dijital stratejiler geliştirmesi gerektiğini ve dijital dönüşümün artık tercih değil zorunluluk olduğunu vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, dijitalleşmenin, yönetim süreçlerinde sadece teknolojik bir dönüşüm değil aynı zamanda stratejik bir zorunluluk şeklinde görüldüğü tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında metaverse çalışması, daha çok etkinlik yönetimi ve halkla ilişkiler boyutuna odaklanırken; dijitalleşme çalışması, kurumların yönetim süreçleri ve stratejik dönüşümüne odaklanmaktadır. Gelecekte dijital platformların etkinlik yönetimindeki rolünü inceleyen bu çalışmanın bulgularına bakıldığında; çalışmanın her iki yaklaşımı birleştirerek, gelecekte dijital platformların etkinlikleri daha etkileşimli, erişilebilir, güvenli ve sürdürülebilir hale getireceğini; ayrıca literatürdeki boşluğu dolduracağını öne çıkarmaktadır. Çalışmanın vizyonunda dijital platformların etkinlik yönetiminde merkezi bir unsur haline gelmesi yer almaktadır.

Otomasyon ve büyük veri teknolojileri, yapay zekâ ve sosyal medya teknolojileri sayesinde katılımcı analizi, etkinlik planlama, geri bildirimleri toplama ve içerik yönetimi gibi süreçler daha verimli, hızlı ve kişiselleştirilmiş hale gelerek daha etkin olacaktır. Sanal ve artırılmış gerçeklik (3D) uygulamalarıyla fiziksel atılım ortadan kalkarak küresel katılım mümkün hale gelecektir. Bu durum da beraberinde hibrit etkinliklerin yeni versiyonlarını getirecek ve durum normalleştirilecektir.

Ayrıca en önemli etmenlerden biri olan veri güvenliği ve gizliliği, dijitalleşmenin merkezinde yer alarak şeffaf veri politikaları, kişisel verilerin korunması ve regülasyonlara uyum, dijital platformların güvenilirliğini oluşturan ana hat olacaktır. Yapay zekanın daha fazla geliştirilmesiyle beraber kimlik doğrulama sistemleri ve kullanıcıların kontrolü altında veri paylaşımlarının gerçekleştirilmesi hususlarında yeni devrimlerin yapılabileceği düşünülmektedir. Etkinlik düzenleyicileri için bu değişim, yalnızca teknolojiyi takip etmekle kalmayıp ayrıca etik sorumlulukları gözetmek, dijital stratejiler geliştirmek ve katılımcıların deneyimlerini merkeze alan bir yaklaşım anlamını taşımaktadır. Nitekim dijital platformlar, gelecekteki etkinlikleri daha etkileşimli, daha rahat erişilebilir, daha aktif ve özgün ve en önemlisi daha güvenli bir duruma getirecektir. Böylelikle etkinlik yönetimi, teknolojiyle bütünü birleşmiş bir boyuta gelecektir. Etkinlik düzenleyicileri, dijitalleşmeyle gelen bu fırsatları stratejik şekilde kullanarak etik ve sürdürülebilir bir etkinlik deneyimi sunmakta hem de rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Gelecekteki etkinlikler, teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, ayrıca etkileşim ve güven köprüsü şeklini alacaktır.

Gelecekte dijital platformların etkinlik yönetimindeki rolünü daha da güçlendirecek bazı stratejiler geliştirilmelidir. Bunlar:

- Etkinlik düzenleyicileri, dijital platformları sadece teknik bir araç olarak değil, katılımcıların gereksinim ve beklentilerini merkeze alan bir deneyim alanı şeklinde kullanılmalıdır.
- Dijitalleşme sürecinde etik sorumluluklar ve şeffaf veri politikaları önceliklendirilerek katılımcıların güveni koruma altına alınmalıdır.
- Katılımcıların davranışlarını analiz eden yapay zekâ sistemleri, etkinliklerin içerik ve akışını kişiselleştirilmiş biçimde düzenleyerek etkileşimi arttırabilir.
- Dijital platformlar, çevre dosyu etkinliklerin geliştirilmesine katkı sağlayacak biçimde kullanılmalı; karbon ayak izi azaltılmalıdır.
- Sanal ve fiziksel ortamların birleştiği hibrit etkinlikler, sürükleyici deneyim ve küresel erişim sunarak etkinlik yönetiminde yeni standartlar sunacaktır.
- Katılımcıların görüş ve önerilerini gerçek zamanlı şekilde iletebileceği dijital araçlar, etkinliklerin daha etkileşimli ve dinamik duruma gelmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63.
- Agency, S. (2025). *Etkinliklerinize Yapay Zekâyı Nasıl Entegre Edebilirsiniz?* Speaker Agency. <https://www.speakeragency.com.tr/blog/etkinliklerinize-yapay-zekâyı-nasil-entegre-edebilirsiniz>
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri—E-kitap—SürelİKitap*. <https://www.surelikitap.com/tr/kitap/sosyal-medya-pazarlamasi-sosyal-web-te-pazarlama-stratejileri-9789750289590>
- Akay, R. A. (2014a). CREATIVE COMPETITION IN EVENT MANAGEMENT PRACTICES AND SOCIAL MEDIA INTEGRATION. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55-70. <https://doi.org/10.7456/10404100/005>
- Akay, R. A. (2014b). CREATIVE COMPETITION IN EVENT MANAGEMENT PRACTICES AND SOCIAL MEDIA INTEGRATION. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55-70. <https://doi.org/10.7456/10404100/005>
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*.
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni medya sanatı ve estetiği. İstanbul: Papatya Yayıncılık*.
- Argan, M., Argan, M. T., & Dinç, H. (2022). Beni Başka Âlemlere Götür! Kullanıcı Temelli Metaverse Etkinlik Deneyimi. *Journal of Internet Applications and Management*, 13(1), 33-53. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1123136>
- Bakır, Ç. (2022). Metaverse Üzerine Kapsamlı Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (45), 64-73. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1220168>
- Başer, E., & Söğütöler, T. (2023). Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (41), 1-26. <https://doi.org/10.31123/akil.1303391>
- Bulut, E. (2014). *Sosyal Medya Odaklı Etkinlik Yönetimi – Pazarlama Türkiye*. <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-odakli-etkinlik-yonetimi/>
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). DEĞİŞEN DÜNYANIN YENİ YÜZÜ: SOSYAL MEDYA. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çelik, F. (2024). Post-Truth Çağda Post-Reality Sanat Deneyimi: Metaverse Konseri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 283-304. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1341622>
- Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 1-20. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484779>
- Ecirkapısı. (2025, Eylül 3). *Global Sumud Filosu | Gazze Özgürlük Filosu Güncel Haberler ve Bilgilendirme*. Ecir Kapısı Derneği. <https://www.ecirkapisi.org.tr/kuresel-sumud-filosu>
- Ermış, A. Ş. (2024). Halkla İlişkilerde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ: G. Senem Gençtürk Hızal ile Güncel Perspektifler. *Yeni Medya*, (17), 386-391.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4. bs.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
- Gönenç, E. Ö. (2012). İNTERNET VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (16). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.17565>
- Göztaş, A. (2004). *Etkinlik Yönetimi*. Mediacat Kitapları.

- Güler, E. (2023, Ağustos 27). Veri Gizliliği ve Güvenliği. *Medium*. <https://efecanxrd.medium.com/veri-gizlili%C4%9Fi-ve-g%C3%BCvenli%C4%9Fi-649db464cec9>
- Hülya Uğur Tanrıöver. (2011). *TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI*. NadirKitap. <https://www.nadirkita.com/turkiye-de-televizyon-yayinciligi-2011-docdr-hulya-ugur-tanriover-kitap4207748.html>
- İlgin, H. Ö., & Ulupinar, Ş. C. (2021). Kamu Hizmet Aracı Olarak Web Sitelerinin Kullanılabilirliği: EBA Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.860386>
- Karakuş, M. K. & Kırık. (2013). *Sosyal medya ve internet teknolojisi ile yöndeşen televizyon yayıncılığı: Sosyal Tv* (Sy. 11). <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/171456>
- Kılanç, R. Ö. (2014). *HALKLA İLİŞKİLER VE ETKİNLİK YÖNETİMİ - Kriter Yayınevi*. <https://kriter yayinevi.com/product/halkla-iliskiler-ve-etkinlik-yonetimi/>
- Kılıç, B. (2024, Ekim 6). *Hangi Dijital Platform Daha İyi? | 2026 Fiyatları ve Bilgileri*. <https://www.plumemag.com/hangi-dijital-platform-daha-iyi/>
- Kırık, A. M. (2024). Türkiye'de Dijital Yayıncılığın Gelişim Süreci ve Fırsatları. *TRT Akademi*, 9(21), 578-591. <https://doi.org/10.37679/trta.1493635>
- Kırık, A. M., & Büyükarıslan, A. (2016). *Sosyal Medya Araştırmaları 3 "Göz(et)lenen Toplumdan Göz(et)lenen Bireye" | Çizgi Kitabevi*. <https://www.cizgikitabevi.com/kitap/543-sosyal-medya-arastirmalari-3-goz-et-lenen-toplumdan-goz-et-lenen-bireye>
- Kırık, A. M., & Memmi, M. A. (2022). İNTERNETİN GELECEĞİ METAVERSE TEKNOLOJİSİNE TÜRKİYE PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ. *Asya Studies*, 6(22), 159-166. <https://doi.org/10.31455/asya.1161832>
- Korkmaz, S., & Öztürk, G. (2023). Metaverse'ün Etkinlik Yönetimindeki Rolü: Türkiye'deki Kurumlar Üzerine Bir Araştırma. *Anasay*, 0(26), 238-249. <https://doi.org/10.33404/anasay.1368304>
- Kurt, S. (2018). An Alternative Event Management Tool for Public Relations: The Case of Eventbrite. *Ajit-e Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 69-76. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.3.003.x>
- Metrailler, P. (2021, Eylül 23). Event Security Plan: 10 Essential Measures for Safe Events. *SpotMe*. <https://spotme.com/blog/event-security-measures/>
- Oniki. (2023, Mart 3). *Hibrit Etkinlik Nedir ve Nasıl Düzenlenir? - Oniki*. <https://oniki.net/hibrit-etkinlik-nedir-ve-nasil-duzenlenir/>
- Özgen, E. (2011). *ÇALIŞANIM SEN ÇOK YAŞA*. <https://www.deryayinevi.com.tr/>
<https://www.deryayinevi.com.tr/calisanim-sen-cok-yasa>
- Özpınar, Ş. B. (2021). "Yeni" Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. *Etkileşim*, (7), 150-168. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.122>
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir* (5. bs). Beta Basım Yayım.
- Saka, E. (2024, Eylül 25). *Dijitalleşmede Süreklilik Bağlamında Yapay Zekânın Yönetişime Etkileri | TESEV*. <https://www.tesev.org.tr/tr/research/dijitallesmede-sureklilik-baglaminda-yapay-zekanin-yonetisime-etkileri/>
- Sari, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902558>
- Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful event management: A practical handbook* (Fifth edition). Cengage Learning EMEA.

- Simsek, O. (2024, Haziran 26). Veri Gizliliği ve Veri Güvenliği: Aralarındaki Fark Nelerdir? *UltraHost Blog*. <https://ultahost.com/blog/tr/veri-gizlilik-ve-veri-guvenligi-aralarindaki-fark-nelerdir/>
- Süer, G. (2023). *Etkinlik Yönetiminde Dijitalleşme Yeni Alanlar Açıyor...* BiMagazin.com. <https://www.bimagazin.com/etkinlik-yonetiminde-dijitallesme-yeni-alanlar-aciyor>
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a radyo ve televizyon*. Der Yayınları.
- Toptaş, S., & Yazici, F. (2022). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Yayıncılık Platformu ve İçerik Seçimi Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray Üniversitesi Örneği. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 120-138. <https://doi.org/10.48174/buaad.52.4>
- Wood, N. T., Solomon, M. R., & Solomon, M. R. (2014). *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315698342>
- Yavuz, T. T., & Danişmani, T. (2019). HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FACEBOOK, TWITTER VE INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNDEN "PILOT" MARKASININ İNCELENMESİ.
- Yüksel, H. (2022). DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ: DİSNEY PLUS PLATFORMU. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 523-538. <https://doi.org/10.30692/sisad.1107757>

Extended Abstract

Research Background & Aim

In our rapidly digital age, event management has evolved from being merely an organizational process to becoming a central area for strategic communication and stakeholder relations. This article comprehensively addresses the future role of digital platforms in event management. Social media networks, online registration and ticketing systems, hybrid event technologies, AI-powered automation, and data analytics tools play critical roles in all stages of event management, from planning to evaluation.

Within a theoretical framework, the transformation created by digitalization in events is discussed through the theories of network society and participatory culture. Digital platforms not only accelerate information transfer but also increase the level of interaction by enabling participants to actively engage in the event process. In this context, event management is no longer seen as a one-way organization, but as a multifaceted communication and experience design process. Furthermore, the transparency and speed offered by the digital environment in terms of crisis and reputation management are crucial in enabling organizations to build

trust with their stakeholders through events. Furthermore, within the context of cultural diplomacy, digital events are becoming a powerful tool for countries to promote their cultural values internationally; this transforms event management from a process that merely provides operational convenience into a critical strategic element in terms of sustainable interaction, cultural diplomacy, and long-term reputation management.

Methodology

Methodologically, the study is based on a literature review and case analyses. Selected examples from different event types, such as international congresses, cultural festivals, and corporate launches, comparatively reveal how digital platforms are used. The findings show that digital tools provide efficiency in the planning process, increase the global reach of events through social media integration, and combine physical and digital participation with hybrid models. Furthermore, data analytics allows for the measurement of participant behavior and the acquisition of strategic insights after the event; while AI-powered automation, personalized recommendations, chatbots, and automated moderation enhance the participant experience.

Findings

The future of digitalization in event management represents a multifaceted transformation process that is not limited solely to technological innovations. Digital platforms play a critical role in all stages of event planning, from design to evaluation; social media integration, online registration and ticketing systems, hybrid event technologies, AI-powered automation, and data analytics tools make processes more efficient, accessible, and interactive. Furthermore, metaverse-based events and augmented reality applications expand the scope of events by offering participants experiences without the limitations of physical space. Digitalization also enables the continuation of post-event engagement and allows organizations to create long-term brand loyalty. However, this transformation also brings with it ethical and social issues such as data security, participant privacy, algorithmic bias, and digital

inequality. In the context of cultural diplomacy, digital events become a powerful tool for countries to promote their cultural values internationally; while in terms of sustainability, hybrid and online models provide environmental benefits by reducing carbon footprint.

To broaden the perspective on the future of digitalization in event management, it's necessary to consider its sociological, economic, cultural, and educational dimensions. From a sociological standpoint, digital events transcend spatial and temporal limitations, creating a more inclusive environment and contributing to the democratization of events by providing easier access, particularly for disadvantaged groups. Economically, digitalization reduces costs while creating new revenue models; online ticketing, subscription-based platforms, and targeted sponsorships offer organizations sustainable resources. In the realm of education and learning, webinars, online seminars, and virtual conferences accelerate the flow of academic and professional knowledge, making event management a critical tool in the development of the information society. From a cultural and artistic perspective, digitalization expands the boundaries of cultural production through virtual exhibitions, online concerts, and cultural festivals; offering a powerful diplomatic tool for promoting countries' cultural values internationally. Looking to the future, artificial intelligence and big data analytics will enable events to become fully personalized, allowing participants to be directed to content tailored to their individual interests. Furthermore, in line with sustainability policies, digital events will contribute to organizations' social responsibility strategies by reducing their environmental impact.

Conclusion & Discussion

In conclusion, organizations embracing digitalization as a tool to strengthen long-term stakeholder relationships in event management will gain a competitive advantage both locally and globally; the future of digital platforms in event management will be a multi-dimensional transformation that needs to be evaluated not only in terms of technological innovations but also in terms of ethical, cultural,

and social dimensions. Furthermore, the role of digital platforms in event management will stand out as a critical strategic element in the future, not only in terms of operational ease but also in terms of sustainable interaction, cultural diplomacy, and long-term reputation management. Organizations embracing digitalization as a tool to strengthen long-term stakeholder relationships in event management will gain a competitive advantage both locally and globally. In this context, the future role of digital platforms in event management should be evaluated together with its ethical, cultural, and social dimensions, in addition to technological innovations.

Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür. Yazarın katkı oranı % 100 dür. Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.