

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL KÜLTÜR ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GÖRSEL
İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME
ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEĞİ**

YUSUF ÇELİK

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. RAMAZAN ÇELİK

EDİRNE 2025

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL KÜLTÜR ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GÖRSEL
İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME
ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEĞİ**

YUSUF ÇELİK

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. RAMAZAN ÇELİK

EDİRNE 2025

Tezin Adı: Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Dijital Dönüşüme Etkisi: Edirne İli Lise Öğrencileri Örneği

Hazırlayan: Yusuf ÇELİK

ÖZET

Bu araştırma yapay zekâ destekli görsel içeriklerin dijital dönüşüm üzerindeki etkilerini lise öğrencileri özelinde incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmada Edirne ilinde yaşayan lise öğrencilerinin yapay zekâya yönelik farkındalık, bilgi, tutum ve kaygı düzeylerinin dijital dönüşüm sürecinde nasıl bir rol oynadığına odaklanılmaktadır. Dijital dönüşüm günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte eğitim alanında da kendini göstermekte ve yapay zekâ tabanlı görsel içeriklerin eğitim süreçlerine entegrasyonu giderek artmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin yapay zekâya yönelik algılarının anlaşılması eğitimde dijitalleşmenin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için önemli bir adım niteliğindedir. Bu çalışmada Süleymanoğulları, Özdemir ve Tekin (2024) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan “*Yapay Zekâ Ölçeği*” kullanılacaktır. Ölçek, öğrencilerin yapay zekâ ile ilgili bilgi, farkındalık, tutum ve kaygı düzeylerini değerlendirmeyi amaçlamakta olup, etkileşim, yaygın etki ve kaygı olarak üç ana faktöre dayalı olarak oluşturulmuştur. Elde edilen veriler öğrencilerin dijital dönüşüm sürecinde yapay zekâ destekli görsel içeriklerle etkileşimlerinin nasıl bir etkisi olduğunu anlamamızı sağlamaktadır. Çalışmanın yapay zekâ ve dijital dönüşüm konularında lise düzeyinde yapılmış olan araştırmaların sınırlı olması nedeniyle literatüre katkısı önemli düzeydedir. Ek olarak, yapay zekâ tabanlı içeriklerin eğitim süreçlerinde nasıl algılandığını ve bu algıların eğitim teknolojilerinin etkin kullanımına nasıl yansıtılabileceğini ortaya koyarak eğitimciler ve politika yapıcılar için değerli bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen bulguların eğitimde dijital dönüşüm stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim, Görsel Kültür, Görsel İçerik

Name of Thesis: The Effect Of Artificial Intelligence-Supported Visual Content On Digital Transformation: The Case Of Edirne High School Students

Prepared by: Yusuf ÇELİK

ABSTRACT

This research aims to examine the effects of artificial intelligence-supported visual content on digital transformation in the context of high school students. The research is focused on the role of awareness, knowledge, attitude and anxiety levels of high school students living in Edirne province towards artificial intelligence in the digital transformation process. Digital transformation is also manifesting itself in the field of education with the rapid development of technology today, and the integration of artificial intelligence-based visual content into educational processes is increasing. In this context, understanding students' perceptions of artificial intelligence is an important step for the effective implementation of digitalization in education. In this study, the “*Artificial Intelligence Scale*” developed by Süleymanoğulları, Özdemir and Tekin (2024) whose validity and reliability have been established will be used. The scale aims to evaluate students' knowledge, awareness, attitude and anxiety levels regarding artificial intelligence and was created based on three main factors: interaction, widespread effect and anxiety. The data is obtained enable us to understand the effects of students' interactions with artificial intelligence-supported visual content in the digital transformation process. The study contributes significantly to literature due to the limited number of studies conducted on artificial intelligence and digital transformation at the high school level. In addition, it provide valuable information for educators and policy makers by revealing how artificial intelligence-based content is perceived in educational processes and how these perceptions can be reflected in the effective use of educational technologies. In this context, the findings obtained as a result of the research are expected to contribute to the development of digital transformation strategies in education. “This study was funded by Scientific Research Projects Coordination Unit of Trakya University Project number: 2024/235”

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Transformation, Digital Education, Visual Culture, Visual Content



ÖN SÖZ

Görsel ile insan arasındaki etkileşim, insanlık tarihi boyunca hiçbir dönemde günümüzdeki kadar derin ve sonuçları itibarıyla etkili olmamıştır. Hemen her saniye görsel bir deneyim yaşayan birey, karşılaştığı ya da karşılaşmak zorunda bırakıldığı görsellerin etkisi altında kalmaktadır. İnterdisipliner bir alan olarak ortaya çıkan görsel kültür, günümüzde akademik ve entelektüel düzeyde ilgi gören önemli bir çalışma alanı hâline gelmiştir. Görsel kültür; tarihten arkeolojiye, mimariden güzel sanatlara, medyadan sinemaya kadar birçok disiplini bir araya getirebilmekte ve bu disiplinler üzerinden semboller, imgeler ve görme biçimleri gibi kavramlarla anlam üretmektedir. Kapsamı itibarıyla oldukça geniş bir çerçevede ele alınan bu alan, farklı disiplinleri bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirme olanağı sunmaktadır. Bu çalışma ile, görsel kültür bağlamında, yapay zekâ destekli görsel içeriklerin dijital dönüşüm süreçlerine olan etkilerine yönelik bilimsel bir katkı sunulması amaçlanmıştır.

Tez çalışmamın tamamlandığı bu dönemde, akademik hayatımın sona erdiğini düşündüğüm bir anda beni tekrar akademik alana yönlendiren ve bu yolda ilerlemem konusunda her daim rehberlik eden; tez sürecinde motive edici yaklaşımı ve akılcı yönlendirmeleriyle bana destek olan danışmanım Doç. Dr. Ramazan Çelik'e; Görsel Kültür Anabilim Dalı'nda bilgi birikimi ve akademik rehberliğiyle katkı sunan, hâlihazırda Trakya Üniversitesi Rektörlüğü görevini sürdüren Prof. Dr. Mustafa Hatipler'e; Görsel Kültür Anabilim Dalı Başkanlığı görevini yürütmüş, emekliliğine rağmen tez sürecimde vakit ayırarak çalışmalarımı değerlendiren ve değerli görüşleriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Engin Beksaç'a; yüksek lisans eğitimine başlamam konusunda beni teşvik eden Dr. Öğr. Üyesi Özcan Aygün'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, uzun ve yoğun araştırma sürecinde her aşamada yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen başta babam Demiray Çelik'e, kız kardeşim Banu Çelik'e, sevgili yeğenim Ceylin Özlü'ye, yüksek lisans eğitimine başlamamdaki en büyük motivasyon kaynağım olan kızım Ayşe Ece Çelik'e ve tez süreci boyunca bana her daim güven aşılayan, cesaretlendiren ve kalbimde özel bir yere sahip olan Yeşim Baran'a içten teşekkür ederim.

Bununla birlikte, öğretmen olarak görev yaptığım Serhat BİST Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde her zaman destek ve ilgisini esirgemeyen Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Hakan Demir'e ve Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı bölümü alan şefi olarak katkılarını sürekli hissettiren Berna Sayı'ya; bu süreçte son ana kadar yanımda olan ve desteğini esirgemeyen kıymetli arkadaşım Nesrin Köse'ye; her daim manevi desteğini hissettiren Mehmet Salih Altın'a teşekkür ederim.

Bu tez kapsamında yürütülen anket çalışmasında, araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi adına desteklerini esirgemeyen Edirne İl Millî Eğitim Müdürlüğü'ne ve Edirne Araştırma Uygulama İzinleri Başvuru ve Değerlendirme Birimi'nde görev yapan değerli çalışanlara en içten teşekkürlerimi sunarım. Araştırmamın yürütüldüğü okullarda sağlanan iş birliği ve akademik desteğin, çalışmamın bilimsel niteliğine katkı sağladığı inancındayım.

Bu bağlamda, anket sürecinde gerekli izinlerin alınmasında ve uygulama aşamasında her türlü desteği sağlayan; Edirne Lisesi okul müdürü Sayın Recep Şentürk'e ve katkı sunan değerli öğretmen kadrosuna; Edirne Sosyal Bilimler Lisesi okul müdürü Sayın Kamil Andıç'a ve desteklerini esirgemeyen öğretmenlere; Edirne 80. Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesi okul müdürü Sayın Fikret Tirfil'e ve okul bünyesindeki ilgili öğretmenlere teşekkür ederim.

Ayrıca, geçmişte öğrenim gördüğüm ve bugün öğretmenlik mesleğine adım atmamda büyük rol oynayan Edirne Ticaret Lisesi'nde öğretmenim olarak yolumu aydınlatan, bugün ise Edirne Serhat Borsa İstanbul Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi okul müdürü olarak görev yapan Sayın İsmail Erkarman'a ve okul yönetimi ile öğretmen kadrosuna; Edirne Emel-Özgür Subaşıay Ticaret Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi okul müdürü Sayın Ali Sakarya'ya ve desteklerini esirgemeyen değerli öğretmenlerine en içten şükranlarımı sunarım. Bu çalışma, Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (TÜBAP) tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: 2024/235.

Yusuf ÇELİK
Edirne, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
I. BÖLÜM.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	3
1.4. Araştırmanın Yöntemi	4
1.5. Terimlerin Tanımları	4
II. BÖLÜM	6
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. Yapay Zekâ (AI) Kavramı ve Türleri.....	6
2.1.1 Dijital Dönüşüm: Tanımı ve Eğitim Üzerindeki Etkileri	8
2.1.2 Görsel Kültür ve Eğitimde Görselliğin Rolü.....	11
2.1.3 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Kullanım Alanları.....	15
2.1.4 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Eğitimdeki Rolü	17
2.1.5 Kimlik İnşasında Görselliğin Rolü	23
2.1.6 AI ve Eğitsel Teknolojilerin Kabulü.....	26
2.1.7 Dijital Dönüşüm Teorisi.....	30

2.1.8 Post-Hümanizm ve Eğitim Teknolojileri.....	32
2.2 Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama.....	34
2.2.1 Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişimi.....	34
2.2.2 Dijital Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü.....	38
2.3 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçerikler	41
2.3.1 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçerik Türleri	41
2.3.2 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Özellikleri.....	44
2.4 Marka İmajı ve Tüketici Davranışları	45
2.4.1 Marka İmajı Kavramı.....	46
2.4.2 Marka İmajının Oluşumu ve Önemi	46
2.5 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi	48
2.5.1 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Marka Algısına Katkısı.....	48
2.5.2 Yapay Zekâ ve Marka Tutarlılığı.....	50
2.5.3 Kişiselleştirilmiş Görsel İçerikler ve Marka Bağlılığı	52
2.5.4 Yapay Zekâ Destekli Görsellerle Marka Farkındalığı Yaratma ...	53
2.5.5 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Tüketici Algısındaki Olumsuz Etkileri	55
2.6 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Tüketici Davranışlarına Etkisi	57
2.6.1 Yapay Zekâ ve Tüketici Algısı.....	58
2.6.2 Kişiselleştirilmiş Reklamlar ve Tüketici Satın Alma Kararları	60
2.6.3 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi	63
2.6.4 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Satın Alma Sürecine Etkisi	65
2.6.5 Sosyal Medya Kullanımında Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Rolü	67

III. BÖLÜM.....	69
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	69
3.1 Araştırma Modeli	69
3.2 Evren ve Örneklem.....	69
3.3 Veri Toplama Yöntemleri.....	70
3.4 Verilerin Analizi	70
IV. BÖLÜM.....	72
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	72
V. BÖLÜM.....	83
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA.....	92
EKLER	107
Anket Formu.....	107
Ek Tablo ve Şemalar	111
Etik Kurul onay Belgesi	113
İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Okul Müdürlüklerinden Alınan İzin Belgeleri	116

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ölçeklere Ait Normallik, Çarpıklık ve Basıklık ve Güvenilirlik Testi Verileri	71
Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Veriler.....	72
Tablo 3: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformlarına Ait Veriler.....	73
Tablo 4: Katılımcıların Okullarıyla Yapay Zekâ Etkisine Dair Farklılıklara Ait Veriler	74
Tablo 5: Katılımcıların Sınıflarıyla Yapay Zekâ Etkisine Dair Farklılıklara Ait Veriler	76
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetleriyle Yapay Zekâ Etkisine Dair Farklılıklara Ait Veriler.....	77
Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarıyla Yapay Zekâ Etkisine Dair Farklılıklara Ait Veriler	79
Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarıyla Yapay Zekâ Etkisine Dair Betimsel Verileri	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Farklı eğitim alanlarında yapay zekâ uygulamaları19



KISALTMALAR

AI : Artificial Intelligent

ITS : Intelligent Tutoring Systems

MEB : Millî Eğitim Bakanlığı

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

TAM : Technology Acceptance Model

YZ : Yapay Zekâ

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

Tarih boyunca, teknolojik ilerlemeler insanın ve toplumların gelişiminde ve dönüşümünde büyük rol oynamıştır. Teknoloji, insan doğasını yeniden şekillendirmiş ve bireyler arası ilişkileri farklı boyutlara taşımıştır. Basalla bu durumu, “İnsanın kendi elleriyle kurduğu dünya, temel insani ihtiyaçların karşılanması için gerekli olandan çok daha fazla ürün çeşitliliği içermektedir” sözleriyle ifade eder.¹ Bu bağlamda, teknoloji bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, aynı ihtiyaçları çeşitli biçimlerde sunarak bireylere yeni seçenekler yaratmıştır. Teknolojik olanaklar bu anlamda faydacı bir nitelik taşır gibi görünse de insanı dönüştürücü gücü tam da bu noktada, gerekli olanın ötesini sunmasıyla bağlantılıdır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte, her zaman daha fazlasını arzulayan insan yalnızca teknik bir değişim yaşamakla kalmamış; aynı zamanda bilişsel düzeyde de dönüşüm geçirmiştir. Heidegger, teknolojinin düşünce dünyamız üzerinde egemen hale geldiğini ve insanların sosyal yaşamda giderek daha fazla teknolojik bir dili benimsediğini ifade eder.² Böylelikle, sosyal hayat teknoloji merkezli bir düşünce yapısı ve dilin kapsamına girmiştir. Teknolojinin evrenselleşmesi, yeni bir kozmos yaratmış ve bu kozmos içinde insan doğayla bağını giderek zayıflatmıştır.³

Teknolojik gelişmelerin insan doğasını ve toplumsal yapıları dönüştürme kapasitesi, dijital dönüşüm sürecinde daha belirgin hale gelmiştir. Dijital dönüşüm, sadece teknolojik yeniliklerin birey ve toplum tarafından benimsenmesini değil; aynı zamanda bu yeniliklerin, toplumsal ve bireysel algılar, etkileşimler ve davranışlar

¹ Basalla, G., Teknolojinin Evrimi, Ankara 2019, Doğubatı Yayınları, s. 49.

² Heidegger, M., Geleneksel Dil ve Teknoloji Dili, T. Kabadayı (Ed. ve Çev.), Teknoloji Felsefesi, Ankara 2021, Bilgesu, ss. 15-35.

³ Berdyaev, N., İnsan ve Makine, T. Kabadayı (Ed.), Ö. Sencer (Çev.), Teknoloji Felsefesi, Ankara 2021, Bilgesu, ss. 35-59.

üzerinde oluşturduğu kapsamlı etkileri de ifade eder. Bu çerçevede, yapay zekâ destekli görsel içerikler, dijital dönüşümün en dikkat çekici araçlarından biri haline gelmiştir. Yapay zekâ destekli görsel içeriklerin sunduğu yeni deneyimler, bireylerin ve kurumların dijital ortamlardaki etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmekte, dijital iletişim ve pazarlama stratejilerinde önemli değişimlere yol açmaktadır.⁴

Ancak, bu görsel içeriklerin dijital dönüşüm üzerindeki etkileri konusunda çeşitli sorunsallar ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, yapay zekâ ile üretilen görsellerin özgünlük, güvenilirlik ve etik çerçevede nasıl değerlendirilmesi gerektiği tartışma konusudur.⁵ Ayrıca, bu içeriklerin kullanıcılar üzerinde oluşturduğu algı ve etkileşim biçimleri, dijital dönüşüm sürecinde insan davranışlarını nasıl dönüştürmektedir? Teknolojinin evrenselleşmesi ve yeni bir kozmos yaratması gibi unsurlar, yapay zekâ destekli içeriklerin doğadan ve insandan kopuşuna mı yoksa sosyal hayatın dijitalleşmesiyle yeni bir bütünleşmeye mi işaret etmektedir?⁶

Bu çalışma, yapay zekâ destekli görsel içeriklerin dijital dönüşüm üzerindeki etkilerini ele alarak, dijital ortamlarda bireyler ve kurumlar arasındaki etkileşimleri nasıl dönüştürdüğünü araştırmayı amaçlamaktadır. Böylece, dijital dönüşüm sürecinde yapay zekâ destekli görsel içeriklerin yaratıcı potansiyelinin yanında etik, sosyokültürel ve psikolojik boyutlarına dair bir farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, yapay zekâ destekli görsel içeriklerin dijital dönüşüm üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Yapay zekâ teknolojisinin hızla

⁴ Nurdan Varol, Dijital dönüşüm ve yapay zekâ: muhasebenin ve denetimin geleceği, *Denetim ve Güvence Hizmetleri Dergisi*, 3(2), 2023, ss. 162-184.

⁵ Fatma Betül Yankın, Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 2019, ss. 1-38.

⁶ Ali Murat Kırık ve Vural Özkoçak, Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: chatgpt ve deepfake ile gelen dijital dönüşüm, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (58), 2023, ss. 73-99.

gelişmesi, özellikle dijital dönüşüm sürecinde eğitim, pazarlama, iletişim ve toplumsal etkileşim alanlarında köklü değişiklikler yaratmaktadır. Çalışma, yapay zekâ destekli görsel içeriklerin bu alanlardaki rolünü, kullanıcılar ve kurumlar üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın önemi, yapay zekâ destekli içeriklerin toplumun bireysel ve kolektif algısında yarattığı dönüşümün anlaşılmasına katkıda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Dijital dönüşüm, sadece teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda insanın düşünme, etkileşim kurma ve karar alma süreçlerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin etkilerini anlamak, bireylerin ve kurumların dijital ortamda nasıl bir strateji geliştireceği konusunda rehberlik edici olacaktır. Bu çalışma ayrıca, yapay zekâ destekli görsel içeriklerin kullanıcı güveni, marka bağlılığı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyerek, dijital pazarlama ve eğitim alanlarında stratejik uygulamaların oluşturulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırma sadece akademik literatüre katkıda bulunmakla kalmayıp; aynı zamanda eğitimciler, pazarlamacılar, dijital içerik üreticileri ve teknoloji geliştiriciler için pratik öneriler sunacaktır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Edirne ilindeki lise öğrencileri arasında yapay zekâ destekli görsel içeriklerin dijital dönüşüm üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamı, yapay zekâ destekli içeriklerin öğrencilerin dijital medya kullanım alışkanlıkları, içerik algıları ve öğrenme süreçleri üzerindeki etkilerini değerlendirmekle sınırlıdır. Araştırmada, öğrencilerin yapay zekâ ile üretilmiş görsel içeriklere ilişkin tutumları ve bu içeriklerin öğrencilerin bilişsel gelişimi, dijital okuryazarlık düzeyi ve eğitim süreçlerine etkileri ele alınmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılacaktır. Anket, Edirne ilindeki çeşitli liselerde öğrenim gören öğrencilerin yapay zekâ destekli

içeriklere yönelik algı ve tutumlarını anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma, yalnızca Edirne ilindeki lise öğrencileri ile sınırlı olduğundan, elde edilen sonuçlar farklı yaş gruplarına, sosyoekonomik koşullara ve coğrafi bölgelere genellenemeyebilir. Bunun yanında, araştırmanın sadece anket yöntemiyle veri toplaması, derinlemesine nitel bilgilerin eksik kalmasına neden olabilir.

Çalışma, öğrencilerin yalnızca dijital içeriklerle olan ilişkilerini incelemekte olup, yapay zekâ destekli içeriklerin öğretmenler, veliler veya eğitim kurumları üzerindeki etkisini kapsamamaktadır. Bu sınırlılıklar, araştırma bulgularının yorumlanmasında göz önünde bulundurulacaktır ve farklı gruplar üzerinde yapılacak ileri araştırmalara ihtiyaç duyulabilecektir.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, Edirne ilindeki lise öğrencilerinin yapay zekâ destekli görsel içeriklere yönelik algı ve tutumlarını incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanan ve bu yöntem, öğrencilerin dijital içerik kullanım alışkanlıklarını, yapay zekâ destekli görsel içeriklere yönelik düşüncelerini ve bu içeriklerin eğitim süreçlerine etkilerini değerlendirecek şekilde yapılandırılmaktadır. Araştırma kapsamında, Edirne ilindeki farklı liselerde öğrenim gören öğrencilerden rastgele örneklem yöntemi ile seçilen bir grup üzerinde çalışma yürütülmektedir. Veriler, anketlerin tamamlanmasının ardından istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilerek, öğrencilerin yapay zekâ destekli içeriklere ilişkin tutum ve algıları hakkında genel sonuçlar elde edilmektedir.

1.5. Terimlerin Tanımları

Bu çalışmanın temel terimlerinin tanımları şu şekildedir;

Yapay Zekâ: Yapay Zekâ bilgisayarların veya makinelerin, insan zekâsını taklit eden, öğrenme, akıl yürütme, problem çözme ve dil anlama gibi yetenekleri sergileyebilmesi olarak tanımlanır.⁷

Dijital Dönüşüm: Dijital dönüşüm dijital teknolojilerin iş süreçleri, değer yaratma yöntemleri ve müşteri deneyimleri üzerinde köklü değişikliklere yol açarak, işletmelerin ve bireylerin dijital ortamda uyum sağlama süreçlerini ifade etmektedir.⁸

⁷ Yasemin Kuruca, Murat Üstüner, ve Işıl Şimşek. Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 2022, ss. 88-113.

⁸ George Westerman, Didier Bonnet, Andrew McAfee. *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press. 2014, ss. 33-35.

II. BÖLÜM

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yapay Zekâ (AI) Kavramı ve Türleri

Teknolojik gelişmelerin tarih boyunca insanlık üzerinde derin etkileri olmuştur. Tekerleğin bulunuşundan, yazının icadına ve ateşin keşfine kadar her yeni teknolojik atılım, toplumları ve devlet yapılarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda gerçekleşen bilgisayarın icadı ve ardından internetin yaygınlaşması gibi devrim niteliğindeki teknolojik ilerlemeler, bilimden ekonomiye, toplumsal yapıdan günlük yaşama kadar birçok alanı etkilemiştir. Teknolojik dönüşüm, özellikle 20. yüzyılın ortalarında “makine düşünebilir mi?” sorusuyla başlayıp yapay zekâ kavramının ortaya çıkmasıyla devam eden süreçte zirveye ulaşmıştır. Bu süreç, günümüzde yapay sinir ağları, Turing testi⁹, bulanık mantık ve akıllı sistemler gibi kavramlarla derinleşerek, makine öğrenmesi, derin öğrenme ve gösterim öğrenmeyi kapsayan yapay zekâ teknolojilerine evrilmiştir.

Yapay zekâ, bir bilgisayarın ya da herhangi bir dijital makinenin insan benzeri görevleri yerine getirebilme kapasitesi olarak tanımlanabilir.¹⁰ Ayrıca, “Yapay zekâ, insani öğrenme ve akıl yürütme davranışlarını taklit eden algoritma serisidir ve genellikle veri analizi, örüntü tanıma ve simülasyonlar için kullanılır”.¹¹ Yapay zekâ, bilgisayar bilimi, matematik ve psikoloji gibi alanların kesişim noktasında yer almakta olup, tıp, mühendislik, ekonomi ve yönetim gibi çeşitli disiplinlerde de uygulama ve

⁹ Turing Testi, 1950 yılında ünlü İngiliz matematikçi ve bilgisayar bilimci Alan Turing tarafından, bir makinenin düşünebildiğini ya da zeki olup olmadığını anlamak için önerilen bir testtir. Turing, "Makineler düşünebilir mi?" sorusuna doğrudan yanıt vermek yerine, bir makinenin insana benzer şekilde düşünüp düşünmediğini değerlendirmek için "taklit oyunu (imitation game)" adını verdiği bir yöntemi öne sürmüştür. (bkz. Turing, A. M. (1950). *Computing Machinery and Intelligence*. Mind, 59(236), 433–460).

¹⁰ Vladimir V. Nabiyev. *Yapay zekâ. Problemler-yöntemler-algoritma*. Ankara 2005, s. 23

¹¹ Tübitak. *Adım adım bilgisayar bilimi*. Ankara: Popüler Bilim Kitapları. 2023, s. 236

teori geliştirme alanı sunmaktadır. Kaya ve Yozgat,¹² yapay zekânın müşteri hizmetleri, kesintilerin önlenmesi, davranış tahmini, veri analizi ve pazarlama gibi alanlarda kullanımını sınıflandırmıştır. Coppin (2004) ise yapay zekânın altı ana uygulama alanını; makine öğrenmesi, çoklu ajan sistemleri, yapay yaşam, bilgisayar görüşü, planlama ve oyun oynama olarak belirtmiştir.¹³ Dolayısıyla, yapay zekâ sadece teknolojik bir araç olmanın ötesinde, çeşitli bilim dallarını etkileyebilecek geniş bir güce ve uygulama alanına sahiptir. Eğitim ve öğrenme alanında da uzmanlar tarafından giderek artan bir ilgiyle karşılanmakta, Alpaydın'a göre yapay öğrenme, yapay zekanın bir alt dalı olarak, büyük verilerden ve geçmiş deneyimlerden yararlanarak bilgisayarların daha etkin programlanmasını sağlamaktadır.¹⁴ Bu da gözlemlenen verilerden çıkarımlar yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Yapay zekâ, çeşitli sınıflandırmalara ayrılarak araştırmalarda ele alınmaktadır. Gezici'nin¹⁵ belirttiği gibi, bu kategorilere süper yapay zekâ, genel yapay zekâ, dar yapay zekâ, güçlü yapay zekâ ve dar yapay zekâ dahildir. Her bir kategori, yapay zekanın yeteneklerini ve uygulama alanlarını farklı perspektiflerden değerlendirir.

Yapay Süper Zekâ (ASD): Bu tür, genellikle kurgusal eserlerde, örneğin The Matrix filminde gördüğümüz, insan zekâsını aşmayı hedefleyen yapay zekâ türüdür. Bu tür, William Bryk tarafından “mükemmel hafıza ve sınırsız analitik yetenek” olarak tanımlanmıştır ve çeşitli tartışmaların odağında yer almaktadır.¹⁶

Yapay Genel Zekâ (AGI): Yapay genel zekâ, insan zekâsını taklit edebilme kapasitesine sahip, en az bir insan kadar öğrenme yeteneği bulunan yapay zekadır. AGI'nin başarıyla gerçekleştirebilmesi gereken temel testlerden biri Turing Testi'dir.

¹² Mehmet Kaya ve Uğur Yozgat. *Yapay zekanın akademik ve ticari alanda gelişimi: Türkiye için bir literatür taraması*. İstanbul 2021, ss. 75-76.

¹³ Hakan Ünsal. Yapay Zekâ ve yapay zekânın eğitimin geleceğine ilişkin olası doğurguları. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 10(5), 2024, ss. 674-682.

¹⁴ Ethem Alpaydın. *Yapay öğrenme*. İstanbul 2011, ss. 22-23.

¹⁵ Hasan Sefa Gezici, Kamu yönetiminde yapay zekâ: Avrupa birliği, *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi* 6, (2), 2023, ss. 111-128.

¹⁶ Gezici, a.g.e. s. 111-128.

Bu testte, bir insan değerlendiricinin, görünmeyen iki varlık arasındaki metin tabanlı iletişimde makineyi insan zannedip zannetmediği değerlendirilir. Uzmanlar bu türün geliştirilmesinin uzun zaman alacağı konusunda hemfikirken, bazıları ASI'nın imkânsız olduğunu kanıtlama çabası içindedir.¹⁷

Yapay Dar Zekâ (ANI): Yapay Dar Zekâ (ANI), büyük veri kümelerini işleyerek insanların algılaması zor veya imkânsız olan kalıpları tespit edebilme yetisine sahiptir. Bu tür yapay zekâ, örneğin tehdit tespiti veya ağ trafiği analizi gibi spesifik alanlarda insanlardan daha etkin çalışabilmektedir.¹⁸

Yapay Dar Zekâ (ANI): Bu tür, büyük veri kümelerini işleyerek insanların algılaması zor veya imkânsız olan kalıpları tespit edebilme yetisine sahiptir. Bu tür yapay zekâ, örneğin tehdit tespiti veya ağ trafiği analizi gibi spesifik alanlarda insanlardan daha etkin çalışabilmektedir.¹⁹

Güçlü Yapay Zekâ: Güçlü yapay zekâ, insan benzeri zekâ ve bilinç seviyesine ulaşmayı hedefleyen, teorik bir yapay zekâ türüdür. Bu tür, makinelerin insan gibi düşünme ve bilinç sahibi olabileceğini öne sürerken, zayıf yapay zekâ ise sınırlı işlevlere sahip, programlanmış görevleri yerine getirebilen makineleri ifade eder.²⁰

2.1.1 Dijital Dönüşüm: Tanımı ve Eğitim Üzerindeki Etkileri

Dijital dönüşüm süreci, kesintisiz ve evrimsel bir yapıya sahiptir; bu nedenle dijital dönüşümün ne anlama geldiği ve kapsamının neyi içerdiği konusunda genel bir

¹⁷ Gezici, *a.g.e.* s. 111-128.

¹⁸ Albasoft, Güçlü yapay zekaya karşı zayıf yapay zekâ, *Albasoft Blog*, erişim 10 Ekim 2024, <https://albasoft.com.tr/blog/guclu-yapay-zekaya-karsi-zayif-yapay-zeka/>.

¹⁹ Hakan Güzel, dar (zayıf) ve genel (güçlü) yapay zeka (aı) türleri arasındaki fark nedir?, *Data Science Earth*, erişim 11 Ekim 2024, <https://www.datascienceearth.com/darzayif-ve-genel-guclu-yapay-zeka-ai-turleri-arasindaki-fark-nedir/>.

²⁰ Gezici, *a.g.e.* s. 111-128.

mutabakat bulunmamaktadır.²¹ Dijital dönüşümün bir süreç olarak tanımlanması, geçmişi, bugünü ve geleceği kapsayan bir tasarımı zorunlu kılar. Bu dönüşümün temel bileşenleri, insan, süreç ve teknoloji adaptasyonudur. Çeşitli bileşenlerin bu süreçte yer alması, dönüşümün sistemsel bir yaklaşımla ele alınmasını ve yapılan değişikliklerin tüm katmanlara entegre edilmesini gerektirir. Dönüşüm, eski sistemlerin tamamen terkedilmesi değil, onların değişime adapte edilerek geliştirilmesi anlamına gelir. Bu perspektiften bakıldığında, insan dönüşüm sürecinin merkezinde yer alırken, teknoloji ve süreç ise onun araçlarıdır.²²

Dijital dönüşüm, kurumların iş modellerini, stratejik yönelimlerini ve değerlerini derinden etkileyen, teknik ve sosyal boyutları içeren bir süreçtir.²³ Araştırmalar, dijital dönüşüm ve yenilik kavramlarının çoğu zaman birbirinin yerine kullanıldığını ve yeniliğin bu sürecin merkezinde olduğunu göstermektedir.²⁴ Küresel çapta sürdürülebilir gelişim hedeflerine yönelik çabalar, dijital dönüşümün önemine vurgu yapmaktadır. Örneğin, BM'nin 2015 yılında belirlediği 9. hedef 'endüstri, yenilik ve altyapı' bu sürecin kapsayıcılığının ve gelecek vaadinin altını çizirken, UNESCO'nun 2019 yılında başlattığı Eğitimin Geleceği girişimi, bilgi ve öğrenmenin yanı sıra, zorluklara yanıt verme ve yenilikçi çözümler geliştirme kapasitesinin önemini vurgular.²⁵ EDUCAUSE'un 2021 tarihli Horizon Report'u ise, eğitim

²¹ Schallmo, Daniel R., ve Christopher A. Williams. History of digital transformation. In *Digital Transformation Now!*, 3–8. Cham, Switzerland: Springer, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72844-5_2.

²² Ricarda Teichert, Digital transformation maturity: a systematic review of literature. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 67(6), 2019, ss. 1673–1687. <https://doi.org/10.1118/actaun201967061673>.

²³ Brooks, D. Christopher, ve Mark McCormack. Driving digital transformation in higher education. EDUCAUSE, 2020. <https://e-learning-teleformacion.blogspot.com/2020/06/driving-digitaltransformation-in.html>.

²⁴ Joana Reis, Marlene Amorim, Nuno Melão, ve Patrícia Matos. Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. in world conference on information systems and technologies, 411–21. Cham, Switzerland: Springer, 2018.

²⁵ United Nations (UN). *Take Action for the sustainable development goals*. 2015. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.

teknolojilerinin öğretim ve öğrenme süreçlerine etkisinin önemine dikkat çekmektedir.²⁶

Yükseköğretim kurumları da dijital dönüşümü benimseyerek hem küresel rekabette yer almak hem de sürekli yenilenmek için bu sürece adapte olmaktadır.²⁷ Ancak dijital dönüşüme yönelik olumlu düşüncelerin yanı sıra, bazı çevrelerden şüpheyile yaklaşan ve karşıt görüşler de mevcuttur.²⁸ COVID-19 pandemisi, eğitim alanında özellikle adaptasyon ve değişim becerilerinin önemini daha da artırmıştır; bu duruma iyi adapte olan öğrencilerin, mevcut yeteneklerini yeni ve farklı durumlara uygulama yeteneğini sergileyerek dışarıdan bakış açısı kazanmaları beklenmektedir.²⁹

Dijital dönüşüm kavramının planlı ve sistemsel bir yaklaşımla öğrenme ve öğretme faaliyetlerine entegre edilmesi, önemli bir husustur. Sistem yaklaşımı, birbirleriyle bağlantılı bileşenlerin bir bütün olarak etkileşimli çalışmasını esas alan bir prensibe dayanır; bu yaklaşıma göre, sistemi oluşturan parçaların herhangi birinde meydana gelen bir sorun, sistemin diğer parçalarıyla olan etkileşimi iyileştirilerek ya da problemli parçanın etkisi azaltılarak çözümlenebilir. İnsan vücudu da benzer şekilde bir sistem olarak ele alınabilir; hücrelerin birleşmesiyle dokular, dokuların birleşmesiyle organlar, organların birleşmesiyle sistemler ve nihayetinde tüm sistemlerin birleşimiyle bir organizma oluşur. Dijital dönüşüm bağlamında, karşılaşılan engellerin yanı sıra bireylerin yetkinlik ve becerilerinin geliştirilmesi, süreci destekleyen önemli bir faktördür. Bu çerçevede, dönüşümün sadece belirli

²⁶ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). *Futures of education: learning to become*. 2019. <https://en.unesco.org/futuresofeducation/>.

²⁷ Gül Taşçı ve Mustafa Çelebi. Eğitimde yeni bir paradigma: yükseköğretimde yapay zekâ. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29) 2020, ss. 2346–2370. <https://doi.org/10.26466/opus.747634>.

²⁸ Bigum, Chris ve Jane Kenway, *New Information Technologies and the Ambiguous Future of Schooling—Some Possible Scenarios*, A. Hargreaves (Ed.), *Extending Educational Change*, Cham NL, Springer, 2005, ss. 95-115.

²⁹ Ferrel, Mackenzie N., ve James J. Ryan. The Impact of COVID-19 on medical education. *cureus* 12(3) 2020, <https://doi.org/10.7759/cureus.7492>.

unsurlarda değil, sistemin genelinde etkili bir şekilde gerçekleşmesi, başarılı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.³⁰

2.1.2 Görsel Kültür ve Eğitimde Görselliğin Rolü

Görsel kültür kavramı, 20. yüzyılın çağdaş kültür değerlerine eğitici bir bakış açısıyla yaklaşmak için kullanılmaktadır. Bu terimi ilk kez kullanma iddiası, çeşitli kaynaklarda farklı isimlerle anılmaktadır. Duncum, Evans ve Hall, Svetlana Alpers'in 1983'te yaptığı bir çalışmada bu terimi kullandığını öne sürerken, Elkins ise Michael Baxandall'ın 1972'deki çalışmasında bu kavramdan bahsettiğini belirtir. Malcolm Barnard'a göre, görsel kültür; görsel deneyimler ve gözlemler üzerinden tanımlanabilir ve kavramsallaştırılabilir. Görsel kültür, disiplinler arası bir alan olarak, görsel olanı analiz etme ve açıklama görevini üstlenir ve bu nedenle 'karmaşık ve çok etkileyici' bir alan olarak kabul edilir.³¹

Görsel kültür ve kültürel çalışmalar alanında önemli bir figür olan Stuart Hall, bu konuda derinlemesine çalışmalar yapmıştır. Hall ve Jessica Evans, 1999 yılında "Visual Culture: The Reader (Görsel Kültür: Okur)" adlı eserlerinde "Görsel kültür nedir?" başlıklı bir makale ile görsel kültürü tartışmışlar ve bakma ile görme arasındaki farkları ele almışlardır. Onlara göre, görsel kültür terimi; izleyen toplum, gösterim, temsil politikaları, eril ve feminist bakış açıları, ayna evresi, fetişizm³² ve voyöristik

³⁰ Bozkurt, Aras, Nurdan Birlik Hamutoğlu, Ayşe Leman Kaban, Gül Taşçı ve Mehmet Aykul. Dijital bilgi çağı: dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* 7(2), 2021, 35–63.

³¹ Barnard, Malcolm. *İletişim olarak moda*. Routledge, 2014, ss. 15.

³² Fetişizm, cinsel uyarılma ve doyumun, genellikle cinsel organlar dışında belirli bir nesneye (örneğin iç çamaşırı, ayakkabı) ya da bedenin belirli bir kısmına (örneğin ayak, saç) yönelmesi durumudur. Bu tür nesne ya da durumlara karşı duyulan yoğun ilgi, bireyin cinsel yaşantısında belirgin bir yer tutar. Fetişizm, psikoloji ve psikiyatri alanında, özellikle de cinsel davranış bozuklukları (parafili) kapsamında incelenir. Bu davranış kişinin günlük yaşantısını etkiliyor veya başkalarına zarar veriyorsa, klinik değerlendirme gerektirebilir. (Bkz. DSM-5, Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013).

³³eğilimler, imajın yeniden üretimi ve “öteki” kavramı gibi ırkçı söylemlerin bir yansıması gibi temalarla doludur.³⁴

John Berger'in “Görme Biçimleri” (1972) adlı eseri de görsel kültür üzerine önemli bir çalışmadır. Berger, kitabının ilk satırlarında “Görmek, kelimelerden önce gelir. Çocuk, konuşmadan önce bakar ve tanır.” ifadeleriyle görsel algının dil ve kültürel anlatımlar üzerindeki önceliğine dikkat çeker. Bu çalışmalar, görsel kültürün, medya ve kültürel çalışmalarda nasıl bir temel oluşturduğunu ve bu alandaki teorik tartışmaların derinliğini ortaya koyar.³⁵

Son dönemlerde, Avrupa ve Amerika'daki üniversitelerde görsel ve kültürel çalışmalar artan bir ilgi görmektedir. Malcolm Barnard, bu alanların kesinlikle çekici olduğunu belirtir ve ABD ile İngiltere'de bazı üniversitelerin bu alanda özel programlar hazırladığını ifade eder. İngiltere'de, Derby Üniversitesi 1991 yılında bir Görsel Kültür lisans programı başlatmış, Falmouth Sanat Okulu ise 1993'te görsel kültürle ilgili bir programa başlamıştır. ABD'de ise görsel kültür, üniversiteler arasında giderek popülerleşen bir alan haline gelmiştir. Örneğin, Chicago Üniversitesi'nde W.J.T. Mitchell liderliğinde bir “Görsel Kültür Fakülte Çalışma Grubu” mevcuttur ve Northwestern ile Harvard Üniversitesi'nde bu alanda dersler sunulmaktadır.³⁶

Görsel kültür alanını tanımlamak zordur, ancak bilinmesi gereken iki temel nokta bulunmaktadır. İlk olarak, görsel kültürün sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde görme işlevi temel bir rol oynar. İkinci olarak, görsel kültür hem insanı hem de insanın içinde yaşadığı kültürü kapsar. Görsel kültür kavramı, televizyon, sinema ve sanat gibi unsurları içerirken, bazı görüşlere göre yapılar,

³³ Voyörizm ya da voyöristik bozukluk, başkalarını –çoğunlukla habersiz kişileri– çıplak, soyunurken ya da cinsel ilişki sırasında izleyerek cinsel haz duyma eğilimidir. Bu davranış bireyin cinsel doyumunu sağlar ve genellikle gizlice yapılır. Voyöristik davranış, kişi tarafından zorunlu hale gelmişse veya izlenen kişilerin özel yaşam haklarına zarar veriyorsa, voyöristik bozukluk olarak sınıflandırılır. Bu da psikiyatrik tedavi gerektirebilecek bir durum olabilir. (Bkz. DSM-5, Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013).

³⁴ Hall, Stuart, ve Jessica Evans. *Visual culture: the reader*. London: Sage, 1999. Ss. 64-89

³⁵ Gençaydın, Zafer. *Beğeni ve kültür yozlaşması üzerine*. Sanat Yazıları 1, 1995, ss. 57-65.

³⁶ Tülün Fikret Uçar, Levent Kılıç, Nejat Orhon, ve Mehmet Taşcıoğlu. *Görsel kültür*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2011. ss. 77-79.

sokaklar ve caddeler gibi insan yapımı nesneler de bu tanımın içine girmektedir.³⁷ Görsel kültürün tanımında farklılıklar bulunsa da bir toplumun kültürel yapısı, o toplumun üyeleri tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir ve tanımlanabilir. Kültür, çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve toplumdan topluma değişik özellikler taşıyabilir.

Öğrencilerin öğrenme ortamlarına mümkün olduğunca çok duyu organıyla katılmalarının önemi geniş çapta kabul görmektedir. Bu yaklaşım, öğrenme içeriğinin biçim ve sırası arasında doğrudan bir ilişki olduğunu öne sürer. Eğitim-öğretim programlarında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi ve Dale'in deneyimsel öğrenme konisi gibi teoriler bu bağlamda değerli katkılar sunmuştur.³⁸

Araştırmalar, ders materyallerinin görsel ve işitsel öğelerle desteklenmesinin öğrencilerin başarısını artırdığını göstermiştir. Özellikle yirminci yüzyılın teknolojik ilerlemeleri, yabancı dil eğitimi gibi alanlarda materyal kullanımını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu yöntemlerde, teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde aynı anda sunulan ses ve görüntü, öğrenmeyi kolaylaştırıcı duyu uyarıcıları olarak işlev görür.³⁹

Görsel-işitsel öğretim yöntemleri, öğretmenlerin sınıf ortamında bu tür araçları etkin kullanmalarını gerektirir. Görsel araçların eğitsel amaçla kullanımı tarih boyunca çeşitli şekillerde var olmuştur. Yazının bulunuşu (MÖ 3200) ile başlayan bu süreçte; kuklalar (MÖ Çin ve Hindistan, Avrupa'da özellikle Orta Çağ), duvar resimleri ve freskler (Antik dönemden itibaren) gibi araçlar eğitimde görsel unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Slayt teknolojisi, ilk olarak sihirli fener (laterna magica) ile 17. yüzyılda ortaya çıkmış, fotoğraf temelli slaytlar ise 1800'lerin ortalarına doğru gelişmiştir.⁴⁰

³⁷ Selda Onursoy, *Görsel kültür ve görsel okuryazarlık*. Türk Kütüphaneciliği 31(1), 2017, ss. 47–54.

³⁸ Miller, Harry B. ve John K. Burton, "Images and Imagery Theory", D. M. Moore ve F. M. Dwyer (Ed.), *Visual Literacy: A Spectrum of Visual Learning*, Englewood Cliffs NJ, Educational Technology Publications, 1994, ss. 65-83.

³⁹ Nuray Senemoğlu, *Gelişim öğrenme ve öğretim: kuramdan uygulamaya*. Ankara: Spot Matbaacılık, 1997. ss 14-59.

⁴⁰ Tülün Fikret Uçar, Levent Kılıç, Nejat Orhon ve Mehmet Taşçıoğlu. *Görsel kültür*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2011. ss. 77-79.

Film, eğitsel amaçla ilk kez 1900'lerin başında kullanılmış; ilk eğitim filmi 1910'larda kayda geçmiştir. Televizyon, 1920'lerin sonlarında icat edilse de eğitimde yaygın kullanımı 1950'lerden sonra artmıştır. Sesli filmler (talkies) 1927 yılında başlamış, ilk video kaydı ise 1951 yılında yapılmıştır. Bilgisayarlar, eğitsel amaçla 1960'lardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır.⁴¹

Fleming sınıflama sistemi, öğrenme süreçlerinde görsel araçların kullanımının avantajlarını belirlemek amacıyla etkin bir metodoloji sunar. Bu sınıflamaya göre, bireyler görsel materyalleri hafızalarında sistemli bir biçimde saklama yeteneğine sahiptir. Sınıflamanın ilk basamağı olan “görme” aşamasında, öğrenciler görsel aracı algılar ve anımsar. Bu süreç, öğrencinin aracı tanınması ve onun diğer görsel materyallerle veya bilgi medyaları ile olan ilişkilerini kavrayabilmesini gerektirir. Eğitimcilerin, öğrencilerin görsel bilgileri sağlıklı bir şekilde işlemelerini sağlayacak pedagojik stratejiler geliştirmeleri bu nedenle önemlidir.⁴²

İkinci basamak olan “inceleme” sürecinde ise, öğrenciler görsel aracı daha derinlemesine analiz ederler. Bu analiz, görsel aracın bireysel parçalarını ve bunların bir bütün olarak nasıl birleştiğini değerlendirme ve karşılaştırma işlemlerini içerir. Bu basamakta öğrenciler, görsel aracın parçaları arasındaki ilişkileri tanımlayarak, bunlar hakkında yargılarda bulunabilir ve değerlendirmeler yapabilir.⁴³

Üçüncü ve son basamak olan “sentezleme” ise, öğrencilerin daha önceki eğitim deneyimlerini yeni kazanılan bilgilerle birleştirerek genelleme yapmalarını içerir. Bu süreçte öğrenciler, öğrendikleri yeni bilgileri uzun süreli hafızalarında

⁴¹ Nuray Senemoğlu, *Gelişim öğrenme ve öğretim: kuramdan uygulamaya*. Ankara: Spot Matbaacılık, 1997. ss 14-59.

⁴² Martin Fleming, *Safety culture maturity model.health and safety executive*, Offshore Technology Report, 2000/049, 2000. ss. 123-135.

⁴³ Canning-Wilson, Christine. "Using Pictures in EFL and ESL Classrooms." Paper presented at the Current Trends in English Language Testing Conference, Abu Dhabi, United Arab Emirates, June 1999. ss. 89-99

saklayarak, bilgiyi mevcut bilgi yapılarına entegre eder. Bu üç basamaklı sınıflama sistemi, öğretmenlere görsel materyalleri derslerinde nasıl daha etkin kullanabilecekleri konusunda yol gösterir.⁴⁴ Bu da öğrenme süreçlerini zenginleştirir ve öğrencilerin konuları daha iyi kavramalarını sağlar.

2.1.3 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Kullanım Alanları

Yapay zekâ, içerik oluşturma süreçlerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu teknoloji, büyük verileri analiz ederek hedef kitleye uygun kişiselleştirilmiş içerikler üretebilir. Son yıllarda yapay zekâ teknolojileri hızla gelişmiş ve çeşitli sektörlerle bütünleşmiştir. Bilgisayar grafikleri, bilgisayar destekli tasarım ve çevik tasarım gibi alanlarda kullanılan yapay zekâ, modern içerik oluşturma teorileri ve yöntemlerinde niteliksel bir sıçrama sağlamıştır.⁴⁵ İçerik oluşturmak, pazarlama, eğitim, haber yayıncılığı gibi birçok farklı sektörde temel bir ihtiyaçtır ve yapay zekâ teknolojileri bu süreçleri daha verimli ve etkili hale getirebilmek için çeşitli araçlar ve yöntemler sunmaktadır.⁴⁶

Yapay zekâ tarafından desteklenen içerik oluşturma araçları arasında, dil işleme teknolojileri, öğrenen makine algoritmaları ve veri analizi araçları bulunmaktadır. Örneğin, doğal dil işleme (NLP) teknolojileri, metin bazlı içerik üretiminde dil yapılarını anlayıp, kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikler hazırlayabilir. Ayrıca, öğrenen makine algoritmaları kullanıcı davranışlarını analiz ederek içerik önerilerinde bulunabilir, böylece kullanıcı etkileşimini ve memnuniyetini artırabilir.⁴⁷

⁴⁴ Hammerberg, Diane, "Reading and Writing Hypertextually: Children's Literature, Technology, and Early Writing Instruction", *Language Arts* 78, no. 3 2001: ss. 207-215.

⁴⁵ Yiwei Li, "Impact of Artificial Intelligence on Creative Digital Content Production," *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia* 6, no. 2 2019: ss. 121-169.

⁴⁶ Meredith Broussard, Nicholas Diakopoulos, Andrés Lucero Guzman, Rediet Abebe, Michel Dupagne, ve Chuan-Hoo Chuan, "Artificial Intelligence and Journalism," *Journalism ve Mass Communication Quarterly* 96, no. 3 2019: 673-695.

⁴⁷ Murat Cemiloğlu ve Tolga Ünal, "Yapay Zekâ Yoluyla Erken Cumhuriyet Dönemi Film Afişlerinin Yeniden Yorumlanması: İstanbul Sokaklarında Film Afişi Üzerine Bir Deneme," *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 23, Özel Sayı 2023: 455-478.

Bu araçlar, içerik üreticilerine zaman ve kaynak tasarrufu sağlarken aynı zamanda içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkileşimini maksimize etme potansiyelini sunar. Bu teknolojilerin kullanımıyla, içerik üreticileri sadece daha hızlı ve etkin bir şekilde değil, aynı zamanda daha stratejik ve odaklanmış bir şekilde içerik üretebilirler. Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojileri, içerik oluşturma süreçlerini dönüştürmekte ve sektörler arası çeşitlilikte yeni kapasiteler açmaktadır. Yapay zekâ destekli görsel içerikler, günümüzde birçok alanda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir. Eğitimden sağlığa, sanattan pazarlamaya kadar çeşitli sektörlerde bu teknolojiler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve veri işleme kapasitesini artırmaktadır.⁴⁸

Yapay zekâ destekli görsel içerikler, eğitim alanında öğrencilerin öğrenme deneyimlerini çeşitlendirmekte ve zenginleştirmektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, karmaşık konuların görselleştirilmesi yoluyla öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Örneğin, AR tabanlı eğitim uygulamaları, öğrencilerin karmaşık konuları daha iyi kavramalarına olanak tanımakta ve eğitimi daha etkileşimli hale getirmektedir.⁴⁹

Tıbbi görüntüleme sistemlerinde kullanılan yapay zekâ algoritmaları, doktorlara tanı süreçlerinde önemli derecede yardımcı olmaktadır. Özellikle kanser taramaları gibi kompleks tanı süreçlerinde yapay zekâ, görsel analiz yaparak doğruluğu artırmakta ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.⁵⁰

Yapay zekâ destekli görsel içerikler, sanatçılara yeni ve özgün eserler üretme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, kültürel mirasın dijitalleştirilmesi ve korunmasında da bu teknolojiler önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yapay zekâ ile üretilen sanat eserleri, sanat dünyasında yeni tartışmalara yol açmakta ve yaratıcılığın sınırlarını

⁴⁸ Burak Karabulut, "Yapay Zekâ Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 20, no. 79 2021: 1516-1539.

⁴⁹ Karabulut, *a.g.e.* s. 1516-1539.

⁵⁰ Hasan Hoşgör ve Halil Güngördü, "Sağlıkta Yapay Zekanın Kullanım Alanları Üzerine Nitel Bir Araştırma," *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, no. 35 2022: 395-407.

zorlamaktadır. Yapay zekâ destekli görsel içerikler, pazarlama ve reklamcılık sektörlerinde tüketici analizlerinden hedef kitleye uygun görsel içerik üretimine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Örneğin, yapay zekâ tabanlı araçlar, sosyal medya platformlarında etkileyici görseller oluşturarak markaların etkileşimini artırmaktadır.⁵¹ Yapay zekâ destekli görsel içerikler, farklı sektörlerde inovasyonu teşvik etmekte ve kullanıcı deneyimlerini geliştirmektedir. Bu teknolojilerin doğru ve etik kullanımı, gelecekte daha da geniş uygulama alanlarına ulaşmasını sağlayacaktır.

2.1.4 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Eğitimdeki Rolü

Yapay zekâ, eğitim alanında birçok farklı kategoride önemli roller üstlenmektedir. Bu teknoloji, kişiselleştirilmiş öğrenme sistemlerinden keşifçi eğitime, veri madenciliğinden öğrenci yazılarının analizine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Akıllı asistanlar, chatbotlar, özel eğitim ihtiyaçları olan çocuklar için tasarlanmış programlar ve yapay zekâ destekli değerlendirme sistemleri gibi uygulamalar, öğrenme süreçlerini doğrudan desteklemektedir. Ayrıca, yapay zekâ, ders programlarından personel yönetimine, sınav organizasyonundan siber güvenliğe kadar okulların ve üniversitelerin idari işlerinde de yardımcı olmaktadır. Bu alanda Holmes ve diğerleri tarafından belirtilen çalışmalar, yapay zekânın eğitim kurumlarına sunduğu katkıları özetlemektedir.⁵²

Diğer yandan, Millî Eğitim Bakanlığı ve üniversiteler öğretmenlerin mesleki gelişimini teşvik etmeleri, 21. yüzyıl becerileri üzerine yoğunlaşmaları ve öğrencilere gelecekte gerekebilecek yetenekleri kazandırmak adına eğitim sistemlerini yenilemeleri gerekmektedir. Bayburt ve Eğin,⁵³ bu yenilikçi yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, İşler ve Kılıç,⁵⁴ yapay zekâ uygulamalarının 2023 hedefleri

⁵¹ Karabulut, *a.g.e.* s. 1516-1539.

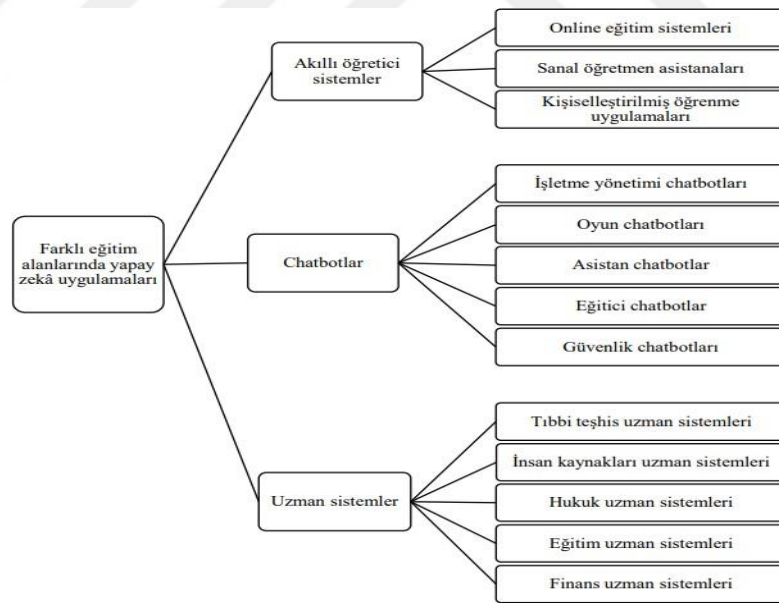
⁵² Holmes, Wayne, Maya Bialik, ve Charles Fadel. *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Redesign, 2019. ss. 59-99

⁵³ Bayburt, Bilge ve Figen Eğin. "Teknoloji ve Sanayideki Gelişmelerin Yansıması Olarak Eğitim 4.0." *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 16, no. 2 2021: 137-154. <https://doi.org/10.54860/beyder.1010372>.

⁵⁴ İşler, Beyza ve Muhammed Kılıç. "Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi." *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 5, no. 1 2021: 1-11. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejnm/issue/58097/738221>.

doğrultusunda eğitimin iyileştirilmesi amacıyla nasıl kullanılması gerektiğine dair önerilerde bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, şimdiye kadar daha çok bilgisayarlar aracılığıyla kullanılmakta olup, bu durum yapay zekânın eğitimdeki etkin kullanımını sınırlamaktadır. Ancak, Coşkun ve Küçükali,⁵⁵ bu teknolojinin öğrencilerin bilgiye erişimini kolaylaştırdığını ve öğrenme süreçlerini hızlandığını belirtmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ uygulamalarının daha sistemli ve verimli bir şekilde kullanılması için yapılan araştırmaların ve geliştirilen metodolojilerin eğitimciler tarafından benimsenmesi önem arz etmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları, eğitimde farklı amaçlarla ve işlevlerle kullanılmakta olup, bu çalışmada üç ana kategoriye ayrılarak incelenmiştir: Akıllı Öğretici Sistemler, Uzman Sistemler ve Chatbotlar. Her bir kategorinin kendine özgü özellikleri, öğrenme süreçlerini desteklemek ve geliştirmek amacıyla tasarlanmıştır.⁵⁶



Şekil 1. Farklı eğitim alanlarında yapay zekâ uygulamaları.⁵⁷

⁵⁵ Coşkun, Fatih ve Hakan Deniz Gülleroğlu. "Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması." *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)* 54, no. 3 (2021): 947-966. <https://doi.org/10.30964/auebfd.916220>.

⁵⁶ Bahçeci, Fehmi ve Muzaffer Gürol. "Eğitimde Akıllı Öğretim Sistemleri Uygulamalarına Yönelik Bir Model Önerisi." *Engineering Sciences* 5, no. 2 2010: 121-128. <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsaeng/issue/19862/212846>.

⁵⁷ İncemen, Sema, ve Gökhan Öztürk. "Farklı Eğitim Alanlarında Yapay Zekâ: Uygulama Örnekleri." *International Journal of Computers in Education* 7, no. 1 2024: 27-49.

Akıllı Öğretici Sistemler (AÖS), öğrencilere matematik, fizik, tıp gibi belirli alanlarda kişiselleştirilmiş ve aşama aşama öğrenim fırsatları sunan gelişmiş teknolojik uygulamalardır (Bahçeci ve Gürol, 2010). Bu sistemler, bilgisayar destekli öğretimin evrim geçirmiş bir formu olarak, yapay zekânın eğitimdeki en etkin uygulamalarından birini temsil eder.⁵⁸ AÖS, hem öğretim içeriğini (ne öğretilir) hem de öğretim stratejilerini (nasıl öğretilir) yönetebilen özelleştirilmiş veri tabanlarına sahiptir. Bu sistemler, öğrencilerin performanslarına göre uygun öğrenme materyallerini ve aktiviteleri belirler ve bu bilgileri sürekli güncelleyerek öğrencinin ihtiyaçlarına adapte eder.⁵⁹

Akıllı Öğretici Sistemlerin eğitimdeki rolü, öğrenme deneyimlerini zenginleştirmek, sürekli geri bildirim sağlamak, öğrenci ilerlemesini izlemek ve kişiselleştirilmiş öğretim sunmak olarak dört ana başlıkta incelenebilir.⁶⁰

- **Öğrenme Deneyimini İyileştirme:** AÖS, öğrencilerin öğrenme stilleri ve ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmiş materyaller sunarak eğitim süreçlerini kişiselleştirir ve öğrenci motivasyonunu artırır.
- **Geri Bildirim Verme:** Sistemler, öğrencilere yanıtlarını anında değerlendirme şansı vererek, hataları düzeltmelerine ve öğrenme süreçlerini iyileştirmelerine olanak tanır.
- **Öğrenci İlerlemesini Takip Etme:** AÖS, ilerleme izleme ve değerlendirme araçları ile öğrencilerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine yardımcı olur, böylece üzerinde çalışmaları gereken alanları netleştirebilirler.

⁵⁸ Alkhatlan, Afnan, ve Jugal Kalita. "Intelligent Tutoring Systems: A Comprehensive Historical Survey with Recent Developments." 2018. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.09628>.

⁵⁹ Arslan, Kadir. "Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları." *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi* 11, no. 1 2020: 71-88.

⁶⁰ İnceman ve Öztürk, *a.g.e.* s. 27-49

- **Bireyselleştirilmiş Öğrenme:** Her öğrenci kendi öğrenme hızında ilerleyebilir, zorlukları kendi seviyelerine göre ayarlayabilir ve öğrenme sürecini kendi kontrolünde tutabilir.

AÖS, öğrencilere daha interaktif ve kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunarak eğitim alanında teknolojinin potansiyelini maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu sistemler, online eğitim platformları, sanal asistanlar ve kişiselleştirilmiş öğrenme uygulamaları gibi çeşitli formatlarda karşımıza çıkmakta ve eğitimciler için yenilikçi çözümler sunmaktadır.⁶¹

Online eğitim platformları, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak kullanıcıların öğrenme stillerine ve seviyelerine uygun kişiselleştirilmiş eğitim deneyimleri sunmaktadır. Bu platformlar arasında popüler olanlar şunlardır:⁶²

- **Udemy:** Udemy, yetişkinlere ve öğrencilere yönelik, alanında uzman eğitmenler tarafından hazırlanan kursları sunan bir platformdur. Kurslar, çeşitli konularda bilgi sağlamayı amaçlar ve kullanıcıların kişisel ve profesyonel gelişimlerine katkıda bulunur.⁶³
- **Coursera:** Coursera, Stanford Üniversitesi profesörleri Andrew Ng ve Daphne Koller tarafından kurulmuş bir platformdur. Yüksek kaliteli eğitimi geniş kitlelere sunmayı hedefleyen Coursera, dünya genelindeki önde gelen üniversitelerle iş birliği yaparak çeşitli dersler sunar. Platform, yapay zekâ kullanarak öğrenme deneyimini kişiselleştirmekte ve öğrencilere daha iyi bir öğrenme süreci sunmaktadır.⁶⁴
- **edX:** edX, özgür yazılım lisansı ile sunulan geniş kapsamlı bir eğitim platformudur. Çeşitli eğitim kurumlarından ve üniversitelerden dersler sunar.

⁶¹ İnceman ve Öztürk, *a.g.e.* s. 27-49

⁶² İnceman ve Öztürk, *a.g.e.* s. 27-49

⁶³ Udemy. "About Us." Erişim 2024. <https://about.udemy.com/>.

⁶⁴ Coursera. "About Coursera." Erişim 2024. <https://about.coursera.org/>.

edX, yapay zeka desteği ile öğrenme süreçlerini kişiselleştirir ve öğrencilere kendi hızlarında ilerleme olanağı tanır.⁶⁵

- **Khan Academy:** Khan Academy, çeşitli konularda ders videoları, interaktif alıştırmalar ve testler sunar. Platform, yapay zekâ kullanarak öğrencinin seviyesini belirler ve kişiselleştirilmiş yönlendirmeler yapar. Ayrıca, öğrenci verilerini öğretmenlere veya velilere raporlayarak, onların öğrencinin ilerlemesini takip etmelerine yardımcı olur.⁶⁶
- **Treehouse:** Treehouse, teknoloji sektöründe kariyer yapmak isteyen öğrencilere yönelik kurslar sunar. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş öğrenme sayesinde öğrenciler, kendi hızlarında ve yeteneklerine uygun bir şekilde öğrenirler. Platform, ilerlemeyi izleme ve hızlı geri bildirim verme özellikleri ile öğrencilere etkili bir öğrenme süreci sunmaktadır.⁶⁷

Bu platformlar, öğrenme süreçlerini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale getirerek eğitim alanında devrim yaratmaktadır.

Sanal öğretmen asistanları, yapay zekâ kullanarak öğrencilere dil, matematik gibi çeşitli alanlarda destek sağlayan interaktif araçlardır. Bu asistanlar, eğitim materyallerinin daha erişilebilir olmasını sağlayarak öğrencilere rehberlik eder ve eğitimcilere içeriklerin erişilebilirliği üzerine raporlar sunar. Özellikle çeşitli öğrenme gereksinimlerine cevap verme kapasitesiyle bu teknolojiler, eğitim süreçlerini dönüştürmekte ve öğretmenlere destek olmaktadır.⁶⁸

Yaygın kullanılan sanal öğretmen asistanlarından bazı örnekler şunlardır:

- **IBM Watson:** IBM Watson, doğal dil işleme yeteneklerine sahip bir yapay zekâ uygulamasıdır. Bu sistem, bilgi alışverişi ve mantıksal düşünme yetenekleriyle öne çıkar ve öğrenci başarılarını artırmaya yardımcı olurken öğretmenlerin

⁶⁵ edX. "About edX." Erişim 2024. <https://www.edx.org/about-us>.

⁶⁶ Khan Academy. "About Khan Academy." Erişim 2024. <https://www.khanacademy.org/about>.

⁶⁷ Treehouse. "About Treehouse." Erişim 2024. <https://teamtreehouse.com/about>.

⁶⁸ İnceman ve Öztürk, *a.g.e.* s. 27-49

ders verme deneyimlerini güçlendirir. IBM Watson, veriye dayalı kararlar olarak eğitim kurumlarının stratejik planlamalarına destek olmaktadır.

- **Carnegie Learning:** Carnegie Learning, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunan bir eğitim platformudur. Matematik, okuryazarlık ve mesleki bilimler gibi çeşitli dersleri kapsayan bu platform, öğrencilerin bireysel öğrenme stillerine uygun öğretim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur.⁶⁹
- **Dreambox Learning:** Anaokulundan sekizinci sınıfa kadar öğrencilere matematik ve okuma becerileri üzerine odaklanan bir çevrimiçi platform olan Dreambox Learning, yapay zekâ desteğiyle sürekli öğrenci değerlendirmesi yapar ve kişiselleştirilmiş dersler sunar.⁷⁰
- **Blackboard Ally:** Eğitim materyallerinin erişilebilirliğini artırmayı hedefleyen Blackboard Ally, içeriklerin alternatif formatlarda otomatik olarak oluşturulmasını sağlayan yapay zekâ tabanlı bir hizmettir. Bu hizmet sayesinde öğrenciler, ihtiyaçlarına en uygun dosya türünü seçebilirler.
- **Edmentum:** Öğretim ve öğrenim çözümleri sunan Edmentum, en yeni yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak öğretmenlere ve öğrencilere destek olur. Edmentum, öğretmenlerin ders planlarını ve ödevlerini hızlıca oluşturmalarına yardımcı olan sanal bir danışmandan faydalanır.

Bu sanal asistanlar, eğitim süreçlerini kişiselleştirerek ve interaktif hale getirerek hem öğrencilerin hem de öğretmenlerin eğitimdeki deneyimlerini zenginleştirir. Bu teknolojik araçlar, öğrenme ve öğretme süreçlerini daha verimli ve erişilebilir hale getirme potansiyeline sahiptir.⁷¹

⁶⁹ Carnegie Learning. "Carnegie Learning." Erişim 2024. <https://www.carnegielearning.com/company/>.

⁷⁰ Dreambox. "Dreambox Learning by Discovery Education." Erişim 2023. <https://www.dreambox.com/>.

⁷¹ İnceman ve Öztürk, *a.g.e.* ss. 27-49

2.1.5 Kimlik İnşasında Görselliğin Rolü

Kimlik inşası, bireylerin kendilerini tanımlama ve toplumda yer edinme süreçleri olarak ele alınabilir. Dijitalleşme ve görsel kültür, bu süreci önemli ölçüde etkilemektedir.⁷² Özellikle sosyal medya platformlarında yapay zekâ destekli görsel içerikler, bireylerin kimliklerini sergileme ve şekillendirme araçları haline gelmiştir. Genç bireyler, sosyal medya aracılığıyla kimliklerini oluşturarak toplumsal normlara uyum sağlamaya çalışmakta ya da bu normlara karşı çıkarak kendi özgün kimliklerini yaratmaktadırlar.⁷³ Bu bağlamda, yapay zekâ destekli içeriklerin kimlik inşası üzerindeki etkisi de giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Tarihte iletişim araçları, mağara resimlerinden günümüzün emojilerine kadar uzanan geniş bir yelpazede evrimleşmiştir. İlk mağara resimlerini çizenlerle bugün bir emoji gönderenler arasında, mesajlarını başkalarına iletmek gibi ortak bir amaç bulunmaktadır. McLuhan'a göre medya, dünyayı "global bir köye" dönüştürürken, Işık,⁷⁴ gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarını kitle iletişim araçları olarak tanımlamıştır. Bu araçlar, içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak etkili bir dağıtım mekanizması oluşturmuşlardır.

Yirminci yüzyılın başlarına kadar medya, içerik üzerinde genellikle tek taraflı bir kontrol mekanizması olarak işlev görmüş ve belirli grupların denetimi altında kalmıştır. Ancak teknolojiye ilerlemelerle birlikte iletişim süreci köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Barnes,⁷⁵ bu dönüşümün, iletişim biçimlerimizi nasıl değiştirdiğini belirtmektedir. İnternetin, bilgisayarların ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile

⁷² Anthony McCosker ve Rowan Wilken, "The Role of AI in Social Media Content Creation: Challenges and Opportunities," *Media International Australia* 177, no. 2 2020: 125-139, <https://doi.org/10.1177/1329878X20942985>.

⁷³ Selin Ünal, "Sosyal Medya ve Kimlik İnşası: Gençlerin Dijital Varlıkları," *İletişim Araştırmaları Dergisi* 32, no. 3 2020: 157-174.

⁷⁴ Mehmet Işık, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya, 2012., s. 12-14.

⁷⁵ Susan B. Barnes, "A Privacy Paradox: Social Networking in the United States," *First Monday* 11, no. 9 (2006), <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>.

insanlar arası etkileşim ve sosyalleşme pratikleri değişmiş, yeni iletişim yöntemleri ortaya çıkmıştır.

Analog ve dijital medya arasındaki farklar, maliyet, kurumsallık, depolama, kalifiye iş gücü ve kontrol mekanizmaları açısından kendini göstermektedir. Dijital çağda, bireyler mekânsal sınırlamalar olmaksızın yayın yapabilme imkanına kavuşmuştur. Toplu,⁷⁶ bu yeni medya formatının, yayın maliyetlerini düşürdüğünü ve içeriğin geniş bir mekâna ihtiyaç duymaksızın üretilebildiğini ifade etmektedir. İnternet ve uydu teknolojileri, uluslararası düzeyde içeriğe erişimi sıradanlaştırmış, herkesin her yerden içerik üretebilmesini mümkün kılmıştır.

Yayıncı ile izleyici arasındaki ilişki, dijital medya ile daha interaktif bir hale gelmiştir. Evans,⁷⁷ analog medyanın tek yönlü iletişim sunarken, dijital medyanın kullanıcıları sürece dahil ettiğini belirtmiştir. Artık kullanıcılar, içeriğe aktif olarak katkıda bulunabilmekte ve iletişim sürecinde etkili bir rol oynayabilmektedirler. İçerikler kullanıcı etkileşimiyle anında güncellenebilmekte, modifiye edilebilmekte ve hatta kaldırılabilir. Bu yeni iletişim biçimi, mesajın hem göndereni hem de alıcısı için daha fazla kontrol ve etkileşim imkânı sunmaktadır.

İletişim tarihinde mağara resimlerinden günümüz emojiğine uzanan bir evrim süreci gözlemlenmektedir. McLuhan'ın “global köy” kavramıyla açıkladığı gibi, gazete, radyo ve televizyon gibi analog medya araçları, kitle iletişimini mümkün kılan önemli araçlardır.⁷⁸ Bu araçlar sayesinde iletiler, geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaştırılmıştır.

Analog medya araçları, mesajların yayılmasında uzun yıllar boyunca tek yönlü bir kontrol mekanizması olarak işlev görmüş, belirli grupların elinde medya

⁷⁶ Mehmet Toplu, "İletişim Teknolojilerinin Gelişimi," erişim 12 Ekim 2024, <http://bgc.org.tr/seminer/iletisimteknolojilerinin-gelisimi.html>.

⁷⁷ Dave Evans, *Social Media Marketing: An Hour a Day* New Jersey: Wiley Publishing, 2008, ss. 135-156

⁷⁸ Işık, a.g.e. s. 55-57.

gücü toplanmıştır. Ancak 20. yüzyılın başlarından itibaren teknolojik gelişmeler, iletişim süreçlerini kökten değiştirmiştir.⁷⁹ İnternet, bilgisayar ve akıllı telefonlar gibi araçların yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar arası etkileşimler ve sosyalleşme yöntemleri dönüşüm geçirmiştir.

Yeni iletişim araçları arasındaki temel farklılıklar; maliyet, kurumsallık, depolama, kalifiye iş gücü ve ileti kontrolü gibi alanlarda kendini göstermektedir. Günümüzde bireyler, herhangi bir mekân sınırlaması olmaksızın ve yüksek maliyetler olmadan içerik üretebilmekte, uluslararası düzeyde içerik erişimi sağlayabilmektedir.⁸⁰ İnternet ve uydu teknolojileri sayesinde, kullanıcılar istedikleri zaman ve mekânda içerik paylaşabilmekte, verileri bulut teknolojisi sayesinde depolayabilmekte ve erişebilmektedir.

Dijital medyanın yükselişi, yayıncı ile izleyici arasındaki etkileşimi de değiştirmiştir. Dijital medya, izleyicileri pasif alıcı olmaktan çıkarıp, etkileşimli katılımcılara dönüştürmüştür.⁸¹ Bu yeni medya biçimi, içeriğin oluşturulmasında, düzenlenmesinde ve paylaşılmasında kullanıcılara daha fazla söz hakkı tanımaktadır. Artık içerikler anında güncellenebilmekte, değiştirilebilmekte ve kullanıcıların interaktif katılımlarıyla zenginleştirilebilmektedir.

Sosyal medya, bu yeni iletişim biçiminin bir örneği olarak, kullanıcıları etkin bir iletişim sürecine dahil etmekte ve onlara zamansal ve mekânsal özgürlükler sunmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar, kullanıcıların kişisel ve toplumsal kimliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.⁸² Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla istedikleri kimliği sergileyebilir ve tüketim alışkanlıklarıyla bu kimliği pekiştirebilir. İletişim ve kimlik inşası, beğeni ve onaylanma gibi sosyal geri bildirimlerle güçlenmektedir. Horzum-Taylor'a göre,

⁷⁹ Barnes, *a.g.e.* s. 34-35.

⁸⁰ Toplu, *a.g.e.* s. 101-104.

⁸¹ Evans, *a.g.e.* s. 55-56.

⁸² Zeynep Özdemir, *Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım*, 2015.s. 66-67.

⁸³insanlar sosyal medya üzerindeki etkileşimleriyle sosyal onay ve takdir arayışında bulunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya, bireylerin hem gösteriş yapmasına olanak tanırken hem de tüketim kültürünün bir parçası olarak kimliklerini şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır.

2.1.6 AI ve Eğitsel Teknolojilerin Kabulü

Hızla değişen dünya, eğitim kurumlarını ve yöntemlerini sürekli olarak gözden geçirmeyi gerektirmektedir. Eğitimin içeriği ve öğretim teknikleri günümüzde sıkça tartışma konusu olurken, yapay zekâ bu alanlarda önemli dönüşüm fırsatları sunmaktadır. Akıllı makinelerin sağladığı yenilikler, insanların algılarını, kararlarını ve fırsatlarını giderek daha fazla şekillendirmeye başlamaktadır. Çocuklara artık “büyüyünce ne olacaksın?” yerine “gelecekte hangi sorunları çözmek istiyorsun?” gibi soruların sorulmasının daha anlamlı olacağı düşünülmektedir.⁸⁴

Yeni nesil öğrenme sistemleri, öğrencilerin bilgi seviyelerini periyodik olarak göstermelerini sağlamanın yanı sıra, yeteneklerini sergileyerek ilerlemelerine olanak tanımayı amaçlamaktadır. Uyarlanabilir öğrenme sistemleri özellikle okuma ve matematik alanlarında öğrenciler için kişiselleştirilmiş öğrenme imkânları sunarken, otomatik geri bildirim sistemleri yazılı becerilerin gelişiminde sık ve ayrıntılı geri bildirim sağlayarak öğrencilerin ilerlemesine katkıda bulunur.⁸⁵ Yapay zekâ destekli öğrenme platformları ise, özel ihtiyaçları olan öğrencilere özel destek sağlayabilmekte ve her birey için en uygun öğrenme deneyimlerini önerebilmektedir.

Her ne kadar yapay zekâ tabanlı öğretimin olumlu etkileri gözlemlense de bu teknolojinin etkinliği konusunda araştırmacılar henüz tam bir uzlaşıya varmış

⁸³ Işıl Horzum-Taylor, "Facebook and The Being Liked Motive," *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1, no. 4 2015: 1216-1227, <https://doi.org/10.24289/ijsser.279131>.

⁸⁴ Sertaç Yeşilyurt, Ramazan Dünder ve Ramazan Ziya Demir, "Türkiye’de Yapay Zekâ ve Eğitim İlişkisini İnceleyen Lisansüstü Tezlerin Analizi: Bir Meta Sentez Çalışması," *Journal of Innovative Research in Social Studies* 7, no. 1 2024: 47-73.

⁸⁵ John Beck, Michael Stern, ve Erik Haugsjaa, "Applications of AI in Education," *Crossroads* 3, no. 1 1996: 11-15.

değillerdir. Buna rağmen bazı öğretmenler, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş öğrenimin öğrencilerin katılımını, motivasyonunu ve bağımsızlığını artırdığını savunmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin eğitimde daha geniş çapta benimsenmesi halinde, öğretmenlerin sadece belirli araçları öğrenmekle kalmayıp, farklı yapay zekâ uygulamalarını derslerine entegre etme yetkinliğine sahip olmaları beklenmektedir. Üniversiteler ve eğitim enstitüleri tarafından sunulan öğretmen yetiştirme programları bu tür bir hazırlığı sağlayabilecek kapasitededir.⁸⁶

Öğretmenlerin görevleri, üretim hattındaki tekrarlayan işlerin aksine, tam anlamıyla otomatikleştirilemez. İyi bir öğretim süreci yaratıcılık, esneklik, doğaçlama ve ani karar alma gibi özellikler gerektirir. Ayrıca, öğretmenlerin mantıklı düşünme, şefkat, empati ve sınıfta karşılaşılan gündelik sorunları çözebilme gibi niteliklere sahip olmaları beklenir- bu yetenekler en gelişmiş yapay zekâ sistemlerinde dahi henüz bulunmamaktadır. Okullar ve öğretmenler, öğrencilere dar bir prosedürel bilgi ve beceri kümesinin ötesinde, onların tüm gelişim alanlarını destekleyecek ve yüksek düzeyde büyüme fırsatları sunacak öğrenme ortamları sağlamalıdır. Yapay zekânın eğitimde en verimli kullanımı, öğretmenlerin sınıf içi eğitimde daha etkili olabilmesi için onlara destek sağlamaktır.⁸⁷

Coursera, edX, Skillshare ve Udemy gibi çevrimiçi platformlar, enformel öğrenme ve kariyer eğitimi süreçlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Wikipedia ve YouTube ise hemen her konuda bilgiye erişimi mümkün kılmaktadır. Günümüzde, ABD'deki tüm lise öğrencilerinden daha fazla insan, dil öğrenme uygulaması olan Duolingo'yu kullanmaktadır. Bu platformlar, yapay zekâ ile desteklenen ve sürekli

⁸⁶ David McArthur, Michael Lewis, ve Maher Bishary, "The Roles of Artificial Intelligence in Education: Current Progress and Future Prospects," *Journal of Educational Technology* 1, no. 4 2005: 42-80

⁸⁷ Aras Bozkurt, "ChatGPT, Üretken Yapay Zeka ve Algoritmik Paradigma Değişikliği," *Alanyazın* 4, no. 1 2023: 63-72.

öğrenme sürecine gerçek zamanlı yanıtlar sunan en iyi örnekler arasında yer almaktadır.⁸⁸

Yapay zekâ, kişiselleştirilebilir içerikler ve izleme özellikleri sayesinde sınıflardaki öğretim yöntemlerini dönüştürmektedir. Yapay zekâ, basit sınavların değerlendirilmesi gibi temel görevleri otomatikleştirebilirken, uyarlanabilir öğrenme programları ve oyunlarla öğrenme süreçlerini daha bireysel hale getirebilir. Yapay zekâ, öğrencilere daha verimli, kişiselleştirilmiş ve bağlama uygun destek sağlayarak eğitimde önemli katkılar sunmaktadır. Akıllı öneri sistemleri, öğrencinin bilgi düzeyini analiz ederek gerekli konuları tekrarlamalarını sağlamakta ve kişiselleştirilmiş bir öğrenme planı oluşturmaktadır. Eğitimin her zaman bilgi transferi ve uzmanlık geliştirme amacıyla yürütüldüğü düşünüldüğünde, bu kavramların günümüzde daha da öncelikli hale geldiği görülmektedir.⁸⁹

Akıllı öğretici sistemler (ITS) ve uyarlanabilir öğretmenler, öğrencilerin ihtiyaçlarına göre öğrenme materyali, hız, sıralama ve zorluk seviyelerini ayarlayarak kişiselleştirilmiş bir eğitim sunmaktadır. Yapay zekâ, otistik çocuklar için yüz ifadelerini tanıma gibi özel ihtiyaçlara yönelik destek sağlayabilir. Ayrıca, bilgisayar destekli adaptif değerlendirmeler, öğrencinin verdiği cevapların doğruluğuna göre bir sonraki sorunun zorluk derecesini ayarlayarak öğrencinin ustalık düzeyini daha kesin bir şekilde tanımlayabilmektedir. Yapay zekâ, devam takibi, ödevlendirme ve test soruları hazırlama gibi rutin görevlerde de büyük kolaylık sağlamaktadır.⁹⁰

Yapay zekâ, eğitimde kişiselleştirilmiş öğrenme (öğrencilerin ihtiyaçlarına göre öğretim uyarlama) ve karma öğrenme (teknolojiyi yüz yüze etkileşimle birleştirme) süreçlerini desteklemektedir. Gelecekte eğitimin içeriğinde de değişikliklerin olması beklenmektedir; bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla okula gitme

⁸⁸ Sertaç Yeşilyurt, Ramazan Dündar, ve Ramazan Ziya Demir, "Türkiye'de Yapay Zekâ ve Eğitim İlişkisini İnceleyen Lisansüstü Tezlerin Analizi: Bir Meta Sentez Çalışması," *Journal of Innovative Research in Social Studies* 7, no. 1 2024: 47-73.

⁸⁹ Bozkurt, a.g.e. s, 63-72

⁹⁰ Bozkurt, a.g.e. s, 63-72

zorunluluğu birçok konuda azalacaktır. Ancak kavramların aktarılması ve uzmanlık kazandırılması için rehberlik hâlâ önemli olacak ve okuldaki zamanın büyük bir kısmı bu alana kayacaktır.

Eğitimde yapay zekanın bir diğer önemli kullanım alanı ise erken uyarı sistemleridir. Şu anda bazı eğitim sistemleri, öğrencilerin akademik risk taşıyıp taşımadıklarını belirlemek amacıyla öğrenci bilgi sistemlerinde toplanan uzun vadeli verilere dayalı makine öğrenimi modellerini kullanmaya başlamıştır. Bu sistemler, öğrencilerin akademik kariyerlerinde erken müdahale gerektirebilecek risk faktörlerini tanımlayarak eğitime proaktif bir yaklaşım getirmektedir.⁹¹

Yapay zekâ (AI) ve eğitsel teknolojilerin eğitimdeki kabulü, özellikle son yıllarda hızla gelişen dijital dönüşüm süreçleri ile büyük önem kazanmıştır. AI destekli eğitsel teknolojiler, öğrenci performansını izleme, kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunma ve öğretmenlerin iş yükünü azaltma gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin kabulü birçok faktöre bağlıdır. Özellikle öğretmenlerin bu yeniliklere yönelik tutumları, eğitsel teknolojilerin etkili bir şekilde uygulanması ve sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.⁹²

AI ve eğitsel teknolojilerin kabulünde, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi faktörler önemli rol oynar. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM) bu tür faktörlerin kullanıcıların yeni teknolojilere yönelik kabulünü nasıl etkilediğini inceleyen bir çerçeve sunmaktadır. Öğrencilerin ve eğitimcilerin AI destekli eğitsel teknolojilere yönelik olumlu algılar geliştirmesi, bu araçların eğitim süreçlerine daha hızlı ve etkin bir şekilde entegre edilmesini sağlayabilir.⁹³

Ayrıca, AI tabanlı eğitsel teknolojilerin eğitimde kabulü sürecinde gizlilik ve etik konuları da dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. AI sistemleri tarafından

⁹¹ Bozkurt, *a.g.e.* s, 63-72

⁹² Yeşilyurt, Dünder, Demir, *a.g.e.* s, 43-73.

⁹³ Yeşilyurt, Dünder, Demir, *a.g.e.* s, 43-73.

toplanan verilerin güvenliği ve bu verilerin etik kullanımı, özellikle öğrenci verilerinin mahremiyeti açısından dikkat çekmektedir. Bu nedenle, eğitimde AI ve eğitsel teknolojilerin kabulünü artırmak için güvenli ve şeffaf veri işleme süreçlerinin sağlanması büyük önem taşımaktadır.⁹⁴

2.1.7 Dijital Dönüşüm Teorisi

Son yıllarda dijital dönüşüm, şirketlerin iş yapış biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmekte ve iş modeli yeniliklerini ve uluslararasılaşma süreçlerini teşvik etmektedir. Dijitalleşme, tüketiciler ile işletmeler arasındaki geleneksel etkileşimi yeniden şekillendirmektedir.⁹⁵ Dijital ekonomi çağında dijitalleşme artık sadece teknik bir konu değil, işletmeler için stratejik bir yönetim unsuru haline gelmiştir. Dijitalleşme ve dijital dönüşüm üzerine yapılan güncel çalışmalar, öncelikli olarak bilgi teknolojisi, ticaret ekonomisi ve sosyal bilimler gibi alanlara odaklanmakta ve dijital dönüşümün bu disiplinler üzerindeki etkilerini incelemektedir.⁹⁶ Dijital dönüşüm faaliyetleri genellikle inovasyon süreçlerini de içerir ve bu süreçlerin adaptasyonunu sağlar. Dijital yeniliğe odaklanmak, uzun süredir bilgi ve iletişim sektörlerinde yaygın bir gerçeklik olsa da artık makine, otomotiv, perakende ve lojistik gibi geleneksel endüstri alanlarında da birçok firma için geçerli hale gelmiştir.⁹⁷

Dijitalleşmenin ilerlemesi, işletmelerin yeni teknolojileri en verimli şekilde kullanabilmesi ve iş süreçlerine hızla entegre edebilmesi için operasyonel süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmelerini gerektirir. Dijital dönüşüm, üretim ortamına odaklanmayı ve bu ortamı destekleyen veri işleme merkezlerinin esnekliğini artırmayı gerektirir. Ayrıca bu süreç, işletmeler için maliyetli olabilecek eski teknolojilerin

⁹⁴ Yeşilyurt, Dünder, Demir, *a.g.e.* s, 43-73.

⁹⁵ Matarazzo, Marta, Lara Penco, ve Giuseppe Profumo. "Digital Transformation and Internationalisation in Made in Italy SMEs: A Capabilities Perspective." *Strategic Decision-Making in International Context*, Urbino University Press, 2020, 61-72.

⁹⁶ Wang, Hao, Jie Feng, Hao Zhang, ve Xiaoyan Li. "The Effect of Digital Transformation Strategy on Performance." *International Journal of Conflict Management* 31, no. 3 2020: 441-462.

⁹⁷ Lichtenthaler, Ulrich. "The World's Most Innovative Companies: A Meta-Ranking." *Journal of Strategy and Management* 11, no. 4 2018: 497-511.

aşamalı olarak terk edilmesiyle birlikte, dijital dönüşümün sağladığı hız avantajlarını desteklemek amacıyla organizasyonel kültürde bir değişimi de zorunlu kılmaktadır.⁹⁸

Dijital çağda başarı elde etmek isteyen işletmelerin, iş modellerini yeniden gözden geçirmesi, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları değerlendirip süreçlerini dönüştürmeleri önem arz eder. İşletmeler, iş modellerinde köklü değişikliklere giderken mevcut organizasyon yapılarının da bu değişime uyum sağlaması gerekmektedir. Dijital dönüşüm, teknolojik yeniliklerin iş süreçlerine ve modellerine etkisini ele alarak, işletmelere dijital çağa uyum sağlama fırsatı sunar. Bu süreçte, işletmelerin iş modellerinin yanı sıra organizasyon yapılarında da önemli dönüşümler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Dijital dönüşüm, işletmelerin iş modellerini nasıl hayata geçirecekleri, dijitalleşmenin işletmeye olan etkileri ve işletmenin yönetim biçiminin nasıl olması gerektiği konusunda önemli bir kavrayış sunar. Bu bağlamda, işletmelerin mevcut altyapılarını, iş süreçlerini, organizasyon yapılarını, veri ve uygulama sistemlerini yeni pazar koşullarına, iş modellerine ve müşteri ihtiyaçlarına uygun hale getirmeleri gerekmektedir.⁹⁹

Geleneksel işletmeler, dijital dönüşüm sürecine girerek “dijital düşünme” yaklaşımına sahip şirketlere dönüşebilir ve piyasaya sundukları ürünler de dijital bir kimlik kazanabilir. Teknolojinin gelişimi, pazarlar arasındaki sınırları ortadan kaldırarak yeni iş modellerini tanımlamakta, bu da işletmeleri dijitalleşmeye itmektedir. Dünya, teknolojinin, iş süreçlerinin, iletişim yöntemlerinin ve yapay zekânın benzeri görülmemiş bir yakınsama ile bir araya geldiği dijital iş çağını yaşamaktadır.¹⁰⁰ Dijital dönüşüm, iletişim ve ağ oluşturma süreçleriyle ilişkilidir ve toplumsal geçişleri ve yenilik sistemlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

⁹⁸ Sotnyk, Inna M., Kostiantyn Y. Zavrzhnyi, Vitalii O. Kasianenko, Hynek Roubík, ve Oleksandr Sidorov. "Investment Management of Business Digital Innovations." *Marketing and Management of Innovations* 1 2020: 95-109.

⁹⁹ Anastasia Stepantseva. *Digital transformation of business models in the banking sector: a multiple case study*. Doktora Tezi, Johannes Kepler Üniversitesi Linz, 2020. ss. 41-56

¹⁰⁰ Kateryna Andriushchenko., Rudyk Volodymyr, Riabchenko Olena, Marta Kachynska, Natalia Marynenko, Larysa Shergina, ve Olexandr Kuchai. *Processes of managing information infrastructure of a digital enterprise in the framework of the 'industry 4.0' concept*. 1(3), 2019, ss. 60-72.

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin altyapısal hale geldiği daha geniş sosyal ve kurumsal bağlamlarda dijitalleştirme süreçlerinin uygulanmasını ifade eden bir sosyoteknik süreçtir. Dijitalleşmenin, dijital teknolojinin insan yaşamında neden olduğu dönüşümlerle dijital dönüşümün kaynağını oluşturduğu söylenebilir.¹⁰¹ Ekonomik ve toplumsal dijital dönüşüm, yenilikçiliği teşvik etmek, verimliliği artırmak, üretim ve hizmetleri iyileştirmek ve daha kapsayıcı, sürdürülebilir bir büyüme elde etmek için büyük avantajlar sunmaktadır.¹⁰²

2.1.8 Post-Hümanizm ve Eğitim Teknolojileri

Post hümanizm, bireyi ve insan-merkezli bakışı eleştiren, insan-ötesi bir varlık anlayışı geliştirmeyi hedefleyen bir düşünce sistemidir.¹⁰³ Eğitim teknolojileri alanında post hümanist yaklaşım, insan ile teknoloji arasındaki sınırların yeniden tanımlanmasını ve eğitimdeki teknoloji kullanımının öğrenci kimliği ve öğrenme süreçleri üzerindeki etkilerini inceler. Bu yaklaşım, teknolojinin eğitimi nasıl dönüştürdüğüne odaklanırken, öğrenme sürecindeki geleneksel insan merkezli yapıları da sorgulamaktadır.¹⁰⁴

Post hümanizm bağlamında eğitim teknolojileri, bireylerin öğrenme süreçlerini farklılaşmış bir biçimde etkileyerek, insan-merkezli paradigmaları aşan bir yapı sunmaktadır. Teknolojik araçların, özellikle yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi ileri teknolojilerin eğitimde kullanılması, öğrenme süreçlerini daha dinamik ve çok yönlü hale getirmektedir. Bu teknoloji kullanımı, bireyin eğitim

¹⁰¹ Satalkina, Lyudmila, ve Gerald Steiner. "Digital Entrepreneurship: A Theory-Based Systematization of Core Performance Indicators." *Sustainability* 12, no. 10 2020: 1-22.

¹⁰² Vidas-Bubanja, Marijana, Snježana Popovčić-Avrić, ve Ivan Bubanja. "The Challenges of Digital Economy Development in South-East European Countries." *EMAN 2019 – Economics ve Management*, 2019, 107-116.

¹⁰³ Hayles, N. Katherine. *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University of Chicago Press, 1999. Ss. 135-159

¹⁰⁴ Jones, Robert. "Posthumanist Approaches in Education: The Case for Technology as an Agent." *Educational Theory*, vol. 67, no. 3, 2017, ss. 295-313.

sürecinde sadece pasif bir bilgi alıcısı değil, aynı zamanda aktif bir bilgi üreticisi ve teknolojiyle bütünleşen bir varlık haline gelmesini sağlar.¹⁰⁵

Post hümanist teorisyenler, teknolojinin öğrencinin kimliğini yeniden şekillendirdiğini, öğrenme sürecinin artık sabit bir insan kimliği ile sınırlı kalmadığını vurgulamaktadır. Braidotti'nin belirttiği gibi, post hümanizm insan-merkezli düşüncenin ötesine geçerken, öğrencilerin öğrenme süreçlerinde teknolojiyle olan etkileşimlerinin de kimlik inşasına katkıda bulunduğunu savunur. Bu bağlamda, bireylerin teknolojik araçlarla bütünleşerek çoklu gerçeklikleri deneyimlemesi, eğitim sürecinde klasik sınırları aşma imkânı sunar.¹⁰⁶

Post hümanist bakış açısı, eğitimde etik kaygıları da gündeme getirmektedir. Teknolojinin eğitimde kullanılmasının etik sonuçları, öğrenci verilerinin gizliliğinden tutun, teknolojinin öğrenme süreçlerini mekanikleştirip, duygusal ve insani unsurları göz ardı etmesine kadar geniş bir yelpazeye sahiptir.¹⁰⁷ Bu, aynı zamanda öğrenme sürecinde insan doğasına uygun bir yaklaşım mı sergilendiği sorusunu da beraberinde getirir. Ferrando'ya göre post hümanist eğitim, öğrencinin doğasına ve özgünlüğüne saygı gösteren, fakat aynı zamanda teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalanan bir yaklaşım geliştirmeyi hedeflemektedir.¹⁰⁸

Post hümanizm ve eğitim teknolojileri, geleneksel eğitim yaklaşımlarının ötesine geçerek bireyin dijitalleşen dünyaya uyum sağlayabilmesini hedeflemektedir.¹⁰⁹ Bu bağlamda, eğitimde yeni paradigmlar geliştirilmekte ve bireyin teknolojiyle nasıl bütünleşeceği üzerine çeşitli yaklaşımlar ortaya konmaktadır. Gelecekte, teknoloji ile insan arasındaki sınırların daha da

¹⁰⁵ Wolfe, Cary. *What Is Posthumanism?* Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, ss. 65-69

¹⁰⁶ Braidotti, Rosi. *The Posthuman*. Cambridge: Polity Press, 2013.

¹⁰⁷ Selwyn, Neil. "Should Robots Replace Teachers? AI and the Future of Education." *Learning, Media and Technology*, vol. 44, no. 2, 2019, ss. 101-114.

¹⁰⁸ Ferrando, Francesca. *Philosophical Posthumanism*. London: Bloomsbury Publishing, 2019, ss. 54-69

¹⁰⁹ Gough, Noel. "Thinking with Rhizomes: Posthuman Theory and the Ethico-Political Turn in Education." *Educational Philosophy and Theory*, vol. 47, no. 5, 2015, ss. 433-444

belirsizleşeceği ve bu durumun öğrenme süreçlerini kökten değiştireceği düşünülmektedir.¹¹⁰

2.2 Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama

Bu bölümde öncelikle sosyal medyanın tanımı yapılmakta ve tarihsel gelişim süreci ele alınmaktadır. Sosyal medya, bireylerin dijital ortamda içerik üretip paylaşımlarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan çevrim içi platformlar olarak tanımlanmakta; internet teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte hızlı bir gelişim gösterdiği vurgulanmaktadır. Ardından, dijital pazarlama bağlamında sosyal medyanın rolü incelenmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasına, marka bilinirliğini artırmasına ve pazarlama stratejilerini daha etkili yürütmesine olanak sağladığı açıklanmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın interaktif yapısının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ve dijital pazarlamanın başarısına katkısı değerlendirilmektedir.

2.2.1 Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişimi

Sosyal medya, günümüzde değişen şartlar altında giderek daha fazla hayatımızın bir parçası haline gelmekte ve akademik araştırmaların merkezine oturmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların içerik oluşturmaya, bu içerikleri paylaşmaya ve değiştirmesine olanak tanıyan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanır.¹¹¹ Ayrıca, Bozkurt ve Karakoç,¹¹² sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu sosyal etkileşim imkânlarıyla öne çıkan yaygın ağlar olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalar, sosyal medyanın dil bilgisel yönünü açıklamakta ve kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Her bir tanım, sosyal medyanın farklı yönlerini vurgulayarak, bu platformların nasıl bir evrim geçirdiğini ve toplumsal hayata nasıl

¹¹⁰ Coeckelbergh, Mark. *Human Being @ Risk: Enhancement, Technology, and the Evaluation of Vulnerability Transformations*. Dordrecht: Springer, 2013, ss. 147-159

¹¹¹ Mehmet Bostancı, *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması* (doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015), Kayseri.

¹¹² Emrah Karakoç ve İhsan Bozkurt, "İlköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma: Elazığ örneği," *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 37 2015: 437-455.

entegre olduğunu göstermektedir. Bu tanımlar, ayrıca akademik çalışmaların sosyal medyayı nasıl ele aldığını ve bu alandaki kavramsal çerçevenin nasıl şekillendiğini de ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, modern toplumun günlük yaşantısında derin bir iz bırakmış ve bireyler üzerinde belirgin bir kontrol mekanizması işlevi görmeye başlamıştır. Bu kontrol, geleneksel toplum kontrol mekanizmaları olan aile yapısı, maneviyat ve sokak kültürü gibi unsurların ötesine geçmiş durumdadır. Sosyal medya, kullanıcıları üzerinde hipnotik bir etki yaratarak, kimlik oluşumunu, aidiyet duygularını ve bilişsel süreçleri etkileyebilmektedir. Bu platformlar, farklı kültür, etnik köken ve çeşitli özelliklere sahip bireyleri bir araya getirerek, dünyayı küçük bir köy haline getirmekte ve böylece kültürlerarası etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Bu özellikleriyle sosyal medya hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.¹¹³

Sosyal medyanın yapısını daha iyi anlamak için Mayfield tarafından beş temel öğeye göre sınıflandırılmıştır.¹¹⁴ Mayfield'in 5 temel ögesine bakıldığında:

- **Katılımcılar:** Sosyal medya platformlarının temelini kullanıcılar oluşturur. Kullanıcıların aktif katılımı olmadan, bu platformlar işlevsiz hale gelir. Kullanıcıların etkileşimde bulunması, içerik paylaşması ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurması, sosyal medyanın can damarıdır.
- **Açıklık:** Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle açık ve şeffaf bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlar. Kullanıcılar, yorumlar ve içerik paylaşımları aracılığıyla sürekli geri bildirim alır ve verir.
- **Konuşma:** Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine, tek yönlü iletişimden ziyade çok yönlü iletişim imkânı sunar. Bu, kullanıcıların birbirleriyle doğrudan ve karşılıklı diyalog kurabilmelerini sağlar.

¹¹³ Ahmet Mert Kırık, "Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu," *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5, no. 1 2017: 230-261.

¹¹⁴ akt.Kırık, a.g.e. ss. 230-261.

- **Toplum:** Sosyal medya, kullanıcıların fotoğraf, müzik ve diğer içerikleri paylaşarak bir araya gelmelerine ve gruplar veya topluluklar oluşturmalarına olanak tanır. Bu, hızlı bir topluluk oluşumunu ve ortak ilgi alanları etrafında birleşmeyi mümkün kılar.
- **Bağlantılık:** Sosyal medya kullanıcıları, karşılaştıkları içeriklerdeki linklere tıklayarak çeşitli haberlere, bilgi kaynaklarına ve diğer internet sitelerine kolayca erişebilir. Bu da bilgiye erişimde önemli bir kolaylık sağlar.

Sosyal medya, aslında 2000'li yıllarda hızla gelişim göstermiş olmasına karşın, bu platformların altyapısını oluşturan teknolojiler çok daha önce, 2000 yılından önce ortaya çıkmıştır.¹¹⁵ İlk başlarda askeri amaçlarla kullanılan internet, zamanla genel kullanıma açılarak 1990'ların sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın erken dönemlerine bakıldığında, 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından sosyal medyanın temellerini oluşturan ve kullanıcı tabanlı bir sistem olan USENET kurulmuştur. USENET, kullanıcıların birbiriyle haber grupları üzerinden iletişim kurmasını sağlayan bir platform olarak hizmet vermiştir.¹¹⁶

Daha sonrasında, 1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) kullanıma sunulmuştur. IRC, kullanıcıların metin tabanlı sohbetler yapmasının yanı sıra dosya ve link paylaşımı yapabilmesine olanak tanımıştır. Modern sosyal medyanın ilk adımları ise 1990'ların sonlarında Six Degrees platformu ile atılmıştır. 1997 yılında faaliyete geçen Six Degrees, kullanıcılara hem arkadaş edinme hem de kişisel profil oluşturma imkânı sunmuştur.¹¹⁷

1999 yılında Black Planet, AsianAvenue ve LiveJournal; 2000 yılında MiGente ve Lunarstorm; 2001 yılında ise Ryze ve Cyworld gibi platformlar faaliyete

¹¹⁵ Selin Erdoğan-Çolak, *Sosyal medya yöneticilerinin yerel yönetimlerdeki sosyal medya hesaplarını yönetme motivasyonları* yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, 2023, Kayseri, ss. 41-61

¹¹⁶ Emine Hilal Sezgin, *Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun incelenmesi* yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, 2019, Konya, ss 1-10

¹¹⁷ Sezgin, a.g.e. s. 77.

geçmiş; 2002 yılında Friendster, Fotolog ve Skyblog gibi sosyal medya siteleri kullanıma sunulmuştur. Günümüzde bu platformların bazıları hala kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.¹¹⁸ 2004 Facebook, 2005 Youtube, 2006 Twitter, 2009 Instagram, tüm dünyada insanların kullanımına açık hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medya platformlarının sayısı ve çeşitliliği hızla artmakta ve her yeni platform, önceki nesillere kıyasla daha gelişmiş özelliklerle kullanıcıların karşısına çıkmaktadır.

Sosyal medya, insanların fikir, amaç, duygu ve düşüncelerini internet ve bilgisayar temelli araçlarla sanal ağlar üzerinden karşı tarafa ilettikleri ortamlara verilen isimdir. Dijitalleşen medya, yani yeni medya kavramı, ağlar aracılığıyla karşılıklı etkileşim olanağı sağlayarak sosyal medya ortamında toplulukların el birliğiyle avantaj sağlamasına olanak tanımaktadır.¹¹⁹

Kullanıcıların oluşturduğu her türlü içeriğin hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara ulaşmasını sağlayan dijital bir araç olarak tanımlanan sosyal medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. En net tanımlı yapabilmek için terimler ayrı ayrı ele alındığında; "sosyal" kısmı kullanıcıların insanlarla etkileşimini ifade ederken, "medya" kısmı kitle iletişim araçlarına dikkat çekmektedir. Bu iki terimin birleşimi, insanların duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşarak etkileşim kurmasına olanak tanıyan web tabanlı bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır.¹²⁰

¹¹⁸ Tuğba Aslan, *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi* yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, 2020, Mersin, ss. 15-19

¹¹⁹ Mehmet Merabet, *Sosyal medyada siyasal iletişim: 46. ABD başkanı Joe Biden'in sosyal medya kullanımı ve ABD 2020 dijital seçim kampanyasının analizi* yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, 2023, İstanbul, ss. 56-69

¹²⁰ Selim Avcı, *Spor ve sosyal medya: Türk futbolunun dönüşümü* 1. baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 2023, ss. 14-65

Sosyal medya, insanların bilgiye erişebildiği, çevrim içi gruplar kurabildiği, mesaj, video ve fotoğraf gibi içerikleri paylaşp düzenleyebildiği ve hatta hizmet alım satımının yapılabildiği dijital iletişim platformları olarak tanımlanmaktadır.¹²¹

2.2.2 Dijital Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü

İşletmeler, sosyal medya pazarlama stratejilerini uygularken çeşitli araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu araçlar arasında sosyal medya izleme, sosyal imleme ve etiketleme, sosyal analiz ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ve blog pazarlaması yer almaktadır. Sosyal medya hem bireyler hem de markalar için giderek artan bir öneme sahiptir. Bu nedenle, sosyal medya üzerinden etkin izleme yapmak, firmaların tüketicilerle doğrudan iletişime geçmelerini ve geleneksel yöntemlere göre daha az maliyetle bu iletişimi sürdürebilmelerini sağlar.¹²² İşletmeler, Facebook ve Twitter gibi platformlar üzerinden hesaplar açarak marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, yeni ortaklıklar kurmak ve ürün ile hizmetleri hakkında bilgilendirme yaparken, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir.¹²³

Kullanıcılara favori sitelerini saklama, düzenleme ve paylaşma imkânı sunan "sosyal imleme siteleri", web sitelerindeki ürün ve hizmetlerle ilgili benzer içeriklere kolay erişim sağlar.¹²⁴ Sosyal etiketleme ise, paylaşımlara fotoğraf, sayfa veya yer gibi öğelere etiketler ekleyerek bu içeriklerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.¹²⁵

¹²¹ Yaşar Güçdemir, *Sosyal medya halkla ilişkiler reklam ve pazarlama* İstanbul: DR Kitapevi, 2017, ss.41-69

¹²² Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 2010: 59-68.

¹²³ Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas Bormann, ve Krista Neher, *Social Media Marketing: A Strategic Approach* Nelson Education, 2012, ss. 41-46

¹²⁴ Utpal Dholakia ve Richard P. Bagozzi, "Consumer Behavior in Digital Environments," içinde *Digital Marketing*, ss. 163-200, 2001.

¹²⁵ Zheng Xiang ve Ulrike Gretzel, "Role of Social Media in Online Travel Information Search," *Tourism Management* 31, no. 2 2010: 179-188.

Markaların sadece sosyal ağlarda var olmaları yeterli değildir; aynı zamanda sosyal analiz ve raporlama faaliyetleri de yürütmeleri gerekmektedir. Bu, markaların sosyal ağlardaki konuşmaları takip edebilmeleri, gerektiğinde müdahalede bulunabilmeleri için elzemdir. İşletmeler bu analizleri yaparak, tüketici davranışları, demografik ölçümler, marka değeri ve yatırım getirileri hakkında bilgi sahibi olabilirler.¹²⁶

Sosyal MİY ise, satış ve pazarlama faaliyetlerini destekleyen, çeşitli paydaşların katılımını teşvik eden bir iş stratejisidir. Teknoloji platformları ve iş akışları ile desteklenen bu yaklaşım, işletmelerin müşteri ile daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmasını ve üstün bir müşteri deneyimi sunmasını sağlar. Sosyal MİY, şirketlerin müşterilerle olan diyaloglarına verdiği önemin bir göstergesidir.¹²⁷

Artan tüketici blogları, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini çevrimiçi olarak paylaşımlarıyla blog pazarlamasını önemli bir sosyal medya aracı haline getirmiştir. Bu trend doğrultusunda, firmalar kendi blog sayfalarını oluşturarak tüketicilerle etkili bir diyalog kurmayı hedeflemektedirler.¹²⁸ Bloglar aracılığıyla işletmeler hem iç hem de dış müşteriler nezdinde daha görünür ve tanınır hale gelmektedir. Hem büyük hem de küçük ölçekli firmalar, blogları kullanarak müşterilere doğrudan ulaşabilmekte ve iki yönlü bir pazarlama iletişimi sağlayabilmektedirler. Aynı zamanda, bloglar sayesinde firmalar, karar alma süreçlerinde değerlendirebilecekleri önemli bilgiler elde etmektedir.

Bloglar dört ana türde incelenebilir: Kişisel bloglar, bireylerin internet üzerinden kendi deneyimlerini ve düşüncelerini paylaştıkları platformlardır. Temasal bloglar, bir konuda uzman olan kişiler tarafından o konu hakkında düzenli yazılar

¹²⁶ Marcia W. DiStaso, Tina McCorkindale, ve Donald K. Wright, "How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations," *Public Relations Review* 37, no. 3 2011: 325-328.

¹²⁷ Gaurav Rohra ve Mukesh Sharma, *Social CRM–Possibilities and Challenges* TATA Consultancy Services, White Paper, 2012, 1-14.

¹²⁸ Jeremy Wright, *Blog-Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Brand, and Get Exceptional Results* McGraw-Hill, 2006, ss. 41-49

yazılan bloglardır. Topluluk blogları, belirli kriterlere göre bir topluluğa üye olan kişilerin katkıda bulunduğu bloglardır. Kurumsal bloglar ise, şirketlerin kendilerine ait haberleri daha samimi bir üslupla halka sundukları bloglardır.¹²⁹

Pazarlama stratejileri içinde, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle sınırlama olmaksızın iletişim kurabilmeleri ve marka bilinirliğini artırabilmeleri önceliklidir. Bu bağlamda, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını sağlayan araçlardan biri sosyal medya platformlarıdır.¹³⁰ Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra, sosyal medya araçları da tüketicilerle etkili bir iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Geleneksel medyanın ötesinde, sosyal medya, işletmeler için pazarlama stratejilerine yeni perspektifler katmıştır. İnternetin sunduğu yenilikler, geleneksel medya araçlarından farklı olanaklar sağlayarak, bireyler ve kurumlar arasında doğrudan iletişim kurma imkânı sunmuştur.

Sosyal medya araçları, işletmelere satış ve pazarlama faaliyetlerinde önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerini belirleyebilir ve özel kampanyalarıyla bu kitlelere ulaşabilir.¹³¹ Sosyal ağlar, işletmelere ticari ve ekonomik faaliyetler için önemli imkanlar yaratmaktadır. İşletmeler, kendi web siteleri ve hizmetlerinin popülaritesini artırmak amacıyla ürün ve hizmet bilgilerini ve fiyatlarını paylaşabilirler.¹³²

Sosyal medya araçları, işletmelerin tüketicilerle ilişkilerini güçlendirme ve samimiyetlerini artırma konusunda da önemli katkılar sağlar. Bu sayede, işletmeler hem mevcut hem de potansiyel müşterileri etkileyebilir ve marka bağlılıklarını

¹²⁹ I-Lun Chiang ve Chung-Hsien Hsieh, "Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers," *Social Behavior and Personality: An International Journal* 39, no. 9 2011: 1245-1250.

¹³⁰ Serkan Barutçu ve Maria Toma, "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü," *Journal of Internet Applications ve Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 4, no. 1 2013: 5-23.

¹³¹ Yüksel Köksal ve Şahin Özdemir, "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18, no. 1 2013: 323-337.

¹³² Byron R. Lea, Wen-Bin Yu, Naveen Maguluru ve Michael Nichols, "Enhancing Business Networks Using Social Network-Based Virtual Communities," *Industrial Management ve Data Systems* 106, no. 1 2006: 121-138.

artırabilirler.¹³³ Sosyal medya platformlarını kullanan firmalar, kişilerle interaktif iletişim kurarak onları markaları hakkında olumlu düşüncelere yönlendirebilirler. Bu kişilerin markayı sosyal medyada tavsiye etmeleri ve deneyimlerini paylaşmaları, diğer kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyebilir.¹³⁴ Sosyal medya platformlarının tüketicilerin hayatlarında giderek daha fazla yer kaplaması, işletmeler için önemli fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler için sosyal medyayı kullanmak, sadece zorunluluk olmanın ötesinde, marka imajını güçlendirme ve prestij kazanma açısından büyük bir değer taşımaktadır. İşletmeler, çevrimiçi topluluklar içinde reklam yaparak gelir elde edebilir ve sanal topluluklar, stratejik karar vermede etkin bir kaynak olarak kullanılabilir. Bu, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine, tüketici davranışlarının anlaşılmasına ve yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşteri katılımının sağlanmasına olanak tanır.¹³⁵

2.3 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçerikler

Gelişen teknolojiyle birlikte yapay zekâ, görsel içerik üretiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Yapay zekâ tabanlı uygulamalar; görsel tasarım, fotoğraf düzenleme, video oluşturma ve artırılmış gerçeklik gibi alanlarda hem hız hem de yaratıcılık açısından çığır açan olanaklar sunmaktadır. Bu içerikler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekle kalmayıp markaların hedef kitlelerine daha etkili ve özgün biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli görsel içerikler dijital pazarlama stratejilerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

2.3.1 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçerik Türleri

Yapay zekâ destekli görsel içerik türleri, günümüzde dijital medya ve pazarlama sektörlerinde yenilikçi yaklaşımlar sunarak geniş bir kullanım alanı

¹³³ Rachel Davis Mersey, Edward C. Malthouse ve Bobby J. Calder, "Engagement with Online Media," *Journal of Media Business Studies* 7, no. 2 2010: 39-56.

¹³⁴ Çağdaş Aytan ve Erdem Ekrem Telci, "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri," *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 4, no. 4 2014: 1-15.

¹³⁵ Ercan Akar, *Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine* (yayınlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2004), Afyon.

bulmaktadır.¹³⁶ Yapay zekânın görsel içerik üretiminde kullanımı, özellikle görüntü işleme, görsel tanıma ve otomatik içerik üretimi gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Yapay zekâ destekli görsel içerikler; otomatik olarak oluşturulmuş resimler, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve derin öğrenme algoritmaları ile üretilen video içerikler gibi çeşitlilik göstermektedir. Bu teknolojiler, sadece kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda markaların görsel iletişim stratejilerini daha etkin bir hale getirmektedir.¹³⁷

Otomatik Görsel İçerik Üretimi: Yapay zekâ destekli görsel içeriklerin en bilinen türlerinden biri, çeşitli yapay sinir ağları ve derin öğrenme teknikleriyle otomatik olarak üretilen dijital görsellerdir. Örneğin, Generative Adversarial Networks (GANs) gibi algoritmalar, yüksek kaliteli ve gerçekçi görseller oluşturmak için kullanılmaktadır.¹³⁸ GAN'ler, çeşitli veri kümelerinden öğrenerek yeni ve özgün içerikler üretme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda, yapay zekânın görsel içerik oluşturma sürecine katkısı, özellikle grafik tasarım ve dijital sanat alanlarında belirgin hale gelmiştir. Dall-E ve Midjourney gibi araçlar, kullanıcıların metin girdileri aracılığıyla yüksek çözünürlüklü ve detaylı görseller oluşturmaya olanak tanımaktadır.¹³⁹

Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Yapay zekâ destekli artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, görsel içerik türleri arasında oldukça yenilikçi bir yer tutmaktadır. AR teknolojileri, kullanıcıların gerçek dünya ile dijital nesneleri bir araya getirerek hem eğlence hem de eğitim amaçlı zenginleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır.¹⁴⁰ Sanal gerçeklik ise kullanıcıları tamamen dijital bir ortamda etkileşime geçirerek, eğitim, turizm ve sağlık gibi

¹³⁶ Goodfellow, Ian, vd. *Deep Learning*. MIT Press, 2016, ss.15-26

¹³⁷ Xu, Kaijie, et al. "Artificial Intelligence-Based Techniques for Personalized Marketing." *IEEE Transactions on Industrial Informatics* 16, no. 6 2020: 3347-3356.

¹³⁸ Karras, Tero, et al. "A Style-Based Generator Architecture for Generative Adversarial Networks." *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2019, 4401-4410.

¹³⁹ Ramesh, Aditya, et al. "Zero-Shot Text-to-Image Generation." *International Conference on Machine Learning*, 2021, 8821-8831.

¹⁴⁰ Azuma, Ronald T. "A Survey of Augmented Reality." *Presence: Teleoperators ve Virtual Environments* 6, no. 4 1997: 355-385.

sektörlerde etkili bir deneyim sunmaktadır.¹⁴¹ Yapay zekâ, bu tür içeriklerde nesne tanıma, hareket takibi ve kullanıcı etkileşimlerini analiz etme gibi işlemleri geliştirerek, AR ve VR deneyimlerinin kalitesini artırmaktadır.

Video İçerik Üretimi ve Düzenlemesi: Video içerik üretimi, yapay zekânın özellikle son yıllarda büyük ilerleme kaydettiği bir diğer alandır. Yapay zekâ destekli araçlar, video içeriği hızlı ve otomatik bir şekilde düzenleyerek, kullanıcıların prodüksiyon sürecini daha verimli hale getirmektedir.¹⁴² Örneğin, Adobe Sensei gibi araçlar, video düzenlemesinde yüz tanıma, obje izleme ve sahne analizi gibi görevleri gerçekleştirmek için yapay zekâ kullanmaktadır.¹⁴³ Ayrıca, yapay zekâ destekli animasyonlar, kullanıcıların yalnızca birkaç girişle karmaşık video içerikler oluşturmaya olanak tanıyarak içerik üretim sürecini hızlandırmaktadır.

Özelleştirilmiş ve Kişiselleştirilmiş İçerik: Yapay zekâ, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunma imkânı tanır. Görsel içeriklerin kişiselleştirilmesi, kullanıcı deneyimini artırmak için marka ve bireylerin kendi tercihlerine göre uyarlanmış görseller sunulmasını sağlar.¹⁴⁴ Örneğin, dijital pazarlama alanında, yapay zekâ algoritmaları bireylerin geçmiş etkileşimlerine dayanarak onlara özel görseller ve video içerikler oluşturmaktadır. Bu süreç, markaların hedef kitleye yönelik daha çekici ve kişisel içerikler sunarak etkileşimi artırmasına olanak tanımaktadır.¹⁴⁵

¹⁴¹ Slater, Mel, and Sylvia Wilbur. "A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments." *Presence: Teleoperators ve Virtual Environments* 6, no. 6 1997: 603-616.

¹⁴² Gomes, Ricardo, et al. "Video Processing Using Artificial Intelligence: A Survey." *IEEE Access* 8 2020: 128320-128342.

¹⁴³ Adobe. "Adobe Sensei: The Power of AI and Machine Learning." Adobe, accessed September 20, 2023, <https://www.adobe.com/sensei.html>.

¹⁴⁴ Wang, Zhe, et al. "Personalized Recommendation Systems: An AI Perspective." *Journal of Information Technology* 34, no. 2 2019: 103-117.

¹⁴⁵ Zhou, Tingting, et al. "Personalized Marketing in Digital Media: A Review of AI and Machine Learning Applications." *Marketing Intelligence ve Planning* 37, no. 4 2019: 433-445.

2.3.2 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Özellikleri

Yapay zekâ destekli içerikler, içerik üretim süreçlerini hızlandırmak ve tekrarlanan görevleri otomatik hale getirmek için kullanılır.¹⁴⁶ Bu otomasyon, dijital pazarlama, medya ve görsel içerik üretimi gibi alanlarda iş akışını optimize eder. Örneğin, görüntü veya metin tabanlı içeriklerin otomatik oluşturulması, yapay zekâ algoritmaları sayesinde daha hızlı ve etkili bir şekilde yapılabilir.¹⁴⁷

Yapay zekâ, kullanıcı verilerini analiz ederek içerikleri bireylere özel olarak uyarlama yeteneğine sahiptir.¹⁴⁸ Bu özellik, özellikle dijital pazarlama ve e-ticaret alanında, kullanıcı deneyimini artırmak için önemli bir avantaj sunar. Yapay zekâ, bireylerin önceki etkileşimlerine dayanarak içerikleri şekillendirir, böylece kullanıcılar için daha çekici ve ilgili içerikler sunulmasını sağlamaktadır.¹⁴⁹

Yapay zekâ destekli içerikler, büyük veri kümelerinden analiz edilen bilgilerle geliştirilir ve bu sayede kullanıcı ihtiyaçlarına daha uygun içerikler oluşturulabilir. Özellikle sosyal medya ve reklam alanlarında, kullanıcı etkileşimleri analiz edilerek hedef kitleye yönelik içerik stratejileri oluşturulabilir. Bu da içeriklerin daha isabetli ve etkili olmasına olanak tanımaktadır.¹⁵⁰

Yapay zekâ, görsel içeriklerde yüksek çözünürlük, detaylı işleme ve gerçekçilik sağlamak için gelişmiş algoritmalar kullanır. Özellikle derin öğrenme tabanlı sistemler, yüksek kaliteli ve özgün görseller üretir. Örneğin, Generative

¹⁴⁶ Russel, Stuart ve Peter Norvig. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010, ss. 41-49

¹⁴⁷ Johnson, Jeffrey. "Automation in Content Creation and the Role of AI." *Journal of Digital Media Studies* 5, no. 2 2018: 123-134.

¹⁴⁸ Domingos, Pedro. *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. New York: Basic Books, 2015, 56-69

¹⁴⁹ Smith, Laura, et al. "Personalized Marketing in the Era of Artificial Intelligence." *Marketing Insights* 13, no. 4 2019: 45-59.

¹⁵⁰ McAfee, Andrew and Erik Brynjolfsson. *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. New York: W. W. Norton ve Company, 2017. 61-69

Adversarial Networks (GAN) gibi algoritmalar sayesinde, gerçekçi fotoğraflar ve grafikler oluşturmak mümkün hale gelmiştir.¹⁵¹

Yapay zekâ destekli içerikler, etkileşimli ve dinamik bir yapıya sahiptir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri ile yapay zekâ birleştirildiğinde, kullanıcı deneyimini zenginleştiren içerikler ortaya çıkar. Bu tür içerikler, kullanıcıların aktif bir rol oynayabildiği, gerçek zamanlı geri bildirim sağlayabildiği ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunduğu için özellikle eğitim, oyun ve pazarlama alanlarında tercih edilmektedir. Yapay zekâ destekli içerikler, doğal dil işleme (NLP) teknikleri sayesinde sesli komutlar ve metin tabanlı içeriklerde etkili sonuçlar sunar. Sesli asistanlar, sohbet botları ve otomatik metin oluşturma araçları, kullanıcıların metin ve sesli içeriklerle daha kolay etkileşime geçmesini sağlar. Bu özellik, müşteri hizmetlerinden içerik üretimine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır.¹⁵²

Bu özellikler, yapay zekâ destekli içeriklerin dijital dünyada kullanıcı deneyimini dönüştürmesine ve markaların hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmasına olanak tanır. Yapay zekanın sürekli gelişmesiyle birlikte, bu özelliklerin daha da ileriye taşınması ve yeni kullanım alanlarının ortaya çıkması beklenmektedir.

2.4 Marka İmajı ve Tüketici Davranışları

Günümüz rekabetçi pazarlama ortamında marka imajı, tüketicilerin bir markaya yönelik algı ve tutumlarını şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Tüketicilerin bir ürünü tercih etme, satın alma ve sadakat gösterme süreçlerinde markaya dair edindikleri izlenimler belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler, güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturarak tüketici davranışlarını

¹⁵¹ Hochstein, Michael, et al. "Chatbots in Customer Service and the Impact of Natural Language Processing." *Customer Interaction Today* 15, no. 3 2020: 112-124.

¹⁵² Jurafsky, Daniel, and James H. Martin. *Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics, and Speech Recognition*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 101-112

etkilemeyi ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırmayı hedeflemektedir. Marka imajı ile tüketici davranışları arasındaki ilişki, pazarlama stratejilerinin başarısı açısından kritik öneme sahiptir.

2.4.1 Marka İmajı Kavramı

Marka imajı, bir ürünün hedef kitle üzerinde yarattığı duygusal ve estetik izlenimlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, bu kavram, şirketin ürün veya hizmetleri için tanımladığı marka kimliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir olgudur. Markanın iletildiği mesajın tüketiciler tarafından nasıl yorumlandığı ve bu yorumlardan çıkarılan sonuçlar da marka imajının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, oluşturulan marka kimliği ve kurumsal marka kimliğinin, ürün ve şirketle uyumlu şekilde hazırlanması ve şekillendirilmesi önem taşır. Çünkü doğru bir şekilde hazırlanan marka kimliği, tüketicilere verilen mesajların doğru anlaşılmasını sağlamaktadır.¹⁵³

Tüketicinin zihninde marka imajının oluşmasına etki eden faktörler arasında; ürünü denemesi, kullanması, diğer kullanıcıların deneyimlerinden aldığı yorumlar, markanın ait olduğu kurum, ambalajı, marka ismi, logosu, yürütülen reklam kampanyaları ve diğer pazarlama faaliyetleri yer almaktadır.¹⁵⁴

2.4.2 Marka İmajının Oluşumu ve Önemi

Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan algıların toplamı olarak ifade edilmektedir. Bu algılar, markanın sembolik ve fonksiyonel özelliklerinin tüketici nezdinde nasıl değerlendirildiğine dair bilgileri içerir.¹⁵⁵ Marka imajı,

¹⁵³ Kurtoğlu, Rıza ve Ali Sönmez. "Marka İmajı ve Marka Faydası'nın Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21, no. 4 2016: 1127-1138.

¹⁵⁴ Beğendik, Burcu. *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006. 41-56

¹⁵⁵ Dobni, Dawn ve George M. Zinkhan. "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis." *In Low, G. S. and Lamb, C. W. "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations." Journal of Product and Brand Management* 9, no. 6 2000: 350-362.

tüketiciler tarafından marka hakkında yapılan yorumlar ve bu yorumlardan çıkarılan sonuçlar ile şekillenir. İlgili literatürde marka imajının oluşum sürecine dair çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bird vd.,¹⁵⁶ tarafından öne sürülen bir görüşe göre, marka imajı, markanın kullanımı ile birlikte şekillenebileceği gibi, marka ile doğrudan bir deneyime sahip olmayan bireylerin zihninde de oluşabilir. Bu, genellikle medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşen bir süreçtir. Örneğin, televizyon programlarında uygulanan marka yerleştirme stratejileri, marka imajının oluşumunda etkili olabilmektedir.¹⁵⁷

Markalar, tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmek ve marka bağlılığını artırmak için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejiler hem bilinçli olarak planlanan girişimler hem de markaların farkında olmadan yaptıkları eylemler ile marka imajını şekillendirebilir. Örneğin, marka genişletme stratejileri, marka imajının farkında olmadan etkilenebilen yönlerini ortaya çıkarabilir.¹⁵⁸ Marka imajını oluştururken ve şekillendirirken firmalar, ürünlerin paketlenmesi, renkler ve logolar gibi unsurlardan da yararlanmaktadır.

Markadan etkilenme, tüketicilerde marka kullanımı sonucu oluşan pozitif duygusal tepkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Markadan etkilenme, marka kişiliği özellikleri doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin, heyecan verici ve hedonik kimliğe sahip markalar, tüketicilerin dikkatini daha çok çekebilmekte ve marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir.¹⁵⁹ Ayrıca, kişilik özelliklerinin markadan etkilenme üzerinde doğrudan ve dolaylı yollarla etkili olduğu bulguları da literatürde yer almaktadır.

¹⁵⁶ Bird, Michael, Colin Channon ve A. S. C. Ehrenberg. "Brand Image and Brand Usage." *Journal of Marketing Research* 7, no. 3 1970: 307-314.

¹⁵⁷ Van Reijmersdal, Eva A., Peter C. Neijens ve Edith G. Smit. "Effects of Television Brand Placement on Brand Image." *Psychology ve Marketing* 24, no. 5 2007: 403-420.

¹⁵⁸ Salinas, Eva A. ve Jose M. Perez. "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image." *Journal of Business Research* 62 2009: 50-60.

¹⁵⁹ Sung, Yongjun, Jiyoung Kim ve Jae-Hyun Jung. "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers." *Journal of International Consumer Marketing* 22, no. 1 2009: 5-17.

Son olarak, markaya güven, tüketicilerin marka ile geçmiş deneyimleri doğrultusunda şekillenen önemli bir unsurdur.¹⁶⁰ Markaya güven, müşteri bağlılığını oluşturmada kritik bir role sahiptir ve markanın itibarı, markaya güven üzerinde pozitif yönde etkili olmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti, markaya güveni artırarak tüketici bağlılığını pekiştirebilir.¹⁶¹ Bu unsurlar, marka imajının çok boyutlu yapısını ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini destekleyen faktörler olarak öne çıkmaktadır.¹⁶²

2.5 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Yapay zekâ teknolojileriyle üretilen görsel içerikler, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçiminde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu yenilikçi içerikler, markaların kendilerini daha özgün, yaratıcı ve çağın gerekliliklerine uyumlu şekilde ifade etmelerini sağlayarak marka imajının güçlenmesine katkı sunmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş ve yüksek kaliteli görsel içerikler, tüketicilerin markaya yönelik algılarını olumlu yönde etkileyerek marka ile duygusal bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli görsel içerikler, marka imajının modern, yenilikçi ve kullanıcı odaklı bir çerçevede şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.5.1 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Marka Algısına Katkısı

Yapay zekâ destekli içeriklerin marka algısına katkısı, özellikle dijital pazarlama alanında markaların müşteriyle daha güçlü ve kişisel bir bağ kurmasına olanak tanır. Yapay zekâ, müşteri deneyimini kişiselleştirerek markanın hedef kitledeki algısını olumlu yönde şekillendirmede önemli bir araç haline gelmiştir.

¹⁶⁰ Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook. "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect." *Journal of Brand Management* 10 2002: 33-58.

¹⁶¹ Luk, Sherriff T. K. ve Loretta S. C. Yip. "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour." *Journal of Brand Management* 15, no. 6 2008: 452-464.

¹⁶² Delgado-Ballester, Elena, Luis Munuera-Aleman ve Maria Jesus Yagüe-Guillen. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45, no. 1 2003: 35-53.

Dijital ortamlarda yapay zekanın sunduğu özelleştirme olanakları, kullanıcıların markayla kurdukları etkileşimleri derinleştirir ve marka algısının güçlenmesine katkıda bulunur. Bu katkılar, tüketicilerin marka sadakati, güveni ve marka ile olan duygusal bağlarının pekiştirilmesine doğrudan etki etmektedir.¹⁶³

Yapay zekâ destekli içerikler, markaların kullanıcıya kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlayarak marka algısını olumlu etkiler. Tüketicilerin önceki etkileşimlerine göre kişisel içerikler ve öneriler sunan yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıların markayla daha derin bir bağ kurmasına yol açar. Chaudhuri ve Holbrook, marka güveni ve duygusal bağın marka bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyerek kişiselleştirilmiş deneyimlerin tüketici algısında nasıl olumlu bir değişiklik yarattığını vurgulamaktadır.¹⁶⁴ Özellikle dijital pazarlamada, yapay zekâ kullanılarak oluşturulan özelleştirilmiş içeriklerin müşteri deneyimini iyileştirdiği ve marka sadakatini güçlendirdiği görülmektedir.¹⁶⁵

Yapay zekâ destekli içeriklerin, markaya olan güvenin artmasında da önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Delgado-Ballester ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada, güvenin markaya bağlılık yaratmada kritik bir unsur olduğu belirtilmektedir.¹⁶⁶ Yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri ve interaktif içerikler, tüketicilerin markayla güven temelinde bir ilişki kurmasına yardımcı olur. Bu süreçte, yapay zekanın sunduğu hızlı yanıtlar ve kişisel destek, markanın güvenilirlik algısını güçlendirir.¹⁶⁷ Örneğin, chatbotlar ve yapay zekâ destekli sanal asistanlar, tüketicilere hızlı ve doğru bilgiler sunarak müşteri memnuniyetini artırır ve böylece marka güveni oluşturur.

¹⁶³ Sung, Yongjun, Jiyoung Kim ve Jae-Hyun Jung. "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers." *Journal of International Consumer Marketing* 22, no. 1 2019: 5-17.

¹⁶⁴ Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook. "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect." *Journal of Brand Management* 10 2002: 33-58.

¹⁶⁵ Domingos, Pedro. *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. New York: Basic Books, 2015. 54-69

¹⁶⁶ Delgado-Ballester, Elena, Luis Munuera-Aleman ve Maria Jesus Yagüe-Guillen. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45, no. 1 2003: 35-53.

¹⁶⁷ Jeremy, a.g.e. s, 44.

Yapay zekâ destekli içerikler, tüketicilerin markayla olan bağıını güçlendirerek marka sadakatine katkıda bulunur. Van Reijmersdal ve arkadaşlarının çalışmasında, tüketicilerin markaya olan sadakatlerinin yapay zekâ destekli içeriklerle arttığı, özellikle marka ile olan etkileşimde duygusal bir bağ kurulduğunda sadakatin güçlendiği belirtilmektedir.¹⁶⁸ Bu bağlamda, markaların yapay zekâ kullanarak oluşturduğu kişisel içerikler, tüketicilerin markayla olan bağıını kuvvetlendirir ve sadakati artırır.

Yapay zekâ destekli içeriklerin sunduğu olumlu kullanıcı deneyimleri, marka hakkında pozitif ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder. Kurtoğlu ve Sönmez, marka imajı ve marka faydalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek pozitif WOM'un marka algısına katkısını vurgulamaktadır.¹⁶⁹ Yapay zekâ ile desteklenen içerikler sayesinde tüketicilerin markayla olumlu bir deneyim yaşaması, bu deneyimlerin sosyal medya gibi kanallarda paylaşılmasına yol açarak markanın geniş bir kitleye olumlu bir şekilde ulaşmasını sağlar.

Yapay zekâ destekli içerikler, markaların dijital ortamda tüketicilerle güçlü bir bağ kurmasına, marka algısını olumlu yönde şekillendirmesine ve tüketicilerde güven, sadakat ve olumlu marka imajı yaratmasına olanak tanır. Bu katkılar, markaların dijital dünyada rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmakta ve tüketici sadakatini güçlendirmektedir. Yapay zekanın sunduğu bu avantajlar, markaların hedef kitleye daha hızlı, etkili ve kişisel bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır.

2.5.2 Yapay Zekâ ve Marka Tutarlılığı

Yapay zekâ teknolojileri, marka yönetimi ve pazarlama stratejileri alanında önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Yapay zekâ, marka tutarlılığını sağlamak ve marka kimliğini güçlendirmek adına çeşitli araçlar sunmaktadır. Bu araçlar, markaların

¹⁶⁸ Van Reijmersdal, *a.g.e.* s. 77.

¹⁶⁹ Kurtoğlu, Rıza ve Ali Sönmez. "Marka İmajı ve Marka Faydası'nın Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21, no. 4 2016: 1127-1138.

tüketici iletişimini optimize etme, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları yürütme ve tüketici davranışlarındaki desenleri anlama kapasitesini artırmaktadır.¹⁷⁰

Marka tutarlılığı, bir markanın farklı platformlarda ve farklı zaman dilimlerinde tutarlı bir şekilde sunulması ve tüketici tarafından algılanması sürecidir. Yapay zekâ, bu süreçte büyük veri analizleri yaparak markanın tüketicilere sunduğu mesajların tutarlı olup olmadığını değerlendirebilir ve gerekli ayarlamaları yapabilir.¹⁷¹ Örneğin, Yapay zekâ destekli algoritmalar, sosyal medya analizleri ve müşteri geri bildirimlerini analiz ederek marka mesajlarının ve içeriklerinin hedef kitleye uygunluğunu sürekli olarak izleyebilir.

Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri, marka tutarlılığını artırmada önemli bir rol oynayarak tüketici sadakatini ve marka güvenini güçlendirmektedir. Yapay zekâ, tüketici tercihleri ve davranışları üzerine derin öğrenme modelleri geliştirerek, markaların müşteri ihtiyaçlarına daha hassas ve etkili bir şekilde yanıt vermesini sağlamaktadır.¹⁷² Bu sayede, markalar tüketici beklentilerini daha iyi anlayabilir ve bu beklentilere uygun pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Yapay zekânın marka tutarlılığına katkılarından biri de dil işleme teknolojileridir. Bu teknolojiler sayesinde markalar, müşteri iletişimlerini ve reklam metinlerini, marka tonu ve kimliğiyle uyumlu hale getirebilir. Örneğin, doğal dil işleme (NLP) kullanılarak hazırlanan içerikler, markanın sesinin ve dilinin tüm platformlarda tutarlı kalmasını sağlamaktadır.¹⁷³

Yapay zekâ, marka tutarlılığını sağlamak ve marka kimliğini pekiştirmek adına değerli bir araçtır. Yapay zekâ destekli analitik araçlar ve algoritmalar,

¹⁷⁰ Smith, David ve Jennifer Linden. *AI and Consumer Engagement*. San Francisco: Chronicle Books, 2017. 12-26

¹⁷¹ Jones, Samantha ve Robert Xiang. *Big Data in Brand Management*. London: Routledge, 2018. 23-69

¹⁷² Williams, Mark ve Sarah Wright. *Deep Learning in Consumer Analysis*. Boston: MIT Press, 2019. 11-41

¹⁷³ Chen, Ming ve Joseph Lee. *Applications of Natural Language Processing in Marketing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. 12-26

markaların tüketici algılarını sürekli izlemelerine ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak tanıyarak, marka değerini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.¹⁷⁴ Bu entegrasyon, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketicilerle daha etkili ve tutarlı bir iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

2.5.3 Kişiselleştirilmiş Görsel İçerikler ve Marka Bağlılığı

Kişiselleştirilmiş görsel içeriklerin kullanımı, markaların müşteri bağlılığını artırma stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, müşterilere özel olarak tasarlanmış görsel içerikler aracılığıyla daha kişisel ve anlamlı bir tüketici deneyimi sunmayı amaçlar. Bu tür içerikler, tüketicilerin markayla olan duygusal bağını güçlendirerek, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırabilir.¹⁷⁵

Kişiselleştirilmiş görsel içerikler, tüketicilerin ilgisini çekme ve onlarla daha derin bir ilişki kurma kapasitesine sahiptir. Bu içerikler, tüketicilerin tercih ve davranışlarına dayanarak özelleştirildiğinde, tüketici tarafından daha alakalı ve değerli olarak algılanır. Markalar, müşteri verilerini analiz ederek, her müşteriye özel içerikler sunabilir ve böylece müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilir.¹⁷⁶

Görsel içerikler, bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde iletme için mükemmel araçlardır. Kişiselleştirilmiş görseller, marka mesajlarını daha etkileyici ve hatırlanması kolay hale getirir. Örneğin, bir müşterinin geçmiş alışveriş davranışlarına

¹⁷⁴ Anderson, James ve Charles Kerr. *Artificial Intelligence and Marketing Strategy*. New York: Penguin Press, 2021. 9-19

¹⁷⁵ Gülsen, İsmail. "İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi/Journal of Consumer and Consumption Research* 11, no. 2 2019: 407-436.

¹⁷⁶ Venkateswaran, P. S., M. L. Dominic, S. Agarwal, H. Oberai, I. Anand, ve S. S. Rajest. "The Role of Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Marketing and Customer Loyalty." *In Data-Driven Intelligent Business Sustainability*, 32-47. IGI Global, 2024. 10-12

dayanarak önerilen ürünlerin görselleri, o müşteri için daha çekici olabilir ve bu da satın alma olasılığını artırabilir.¹⁷⁷

Kişiselleştirilmiş görsel içerikler, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturma potansiyeline sahiptir. Müşterilere özel olarak hazırlanan içerikler, tüketicilerin markayla kişisel bir ilişki kurmasını teşvik eder ve bu da uzun vadeli müşteri sadakatine katkıda bulunur. Tüketiciler, kendileri için özel olarak düşünülmüş ve onların ihtiyaçlarına yönelik hazırlanmış içeriklere daha olumlu tepkiler verirler.¹⁷⁸

Gelişmiş veri analizi teknikleri ve yapay zekâ, kişiselleştirilmiş görsel içeriklerin etkinliğini artırır. Bu teknolojiler, müşteri tercihleri ve davranışları üzerine kapsamlı veriler toplayarak, markaların her müşteriye en uygun görsel içeriği sunmasını sağlar. Bu süreç hem müşteri deneyimini iyileştirir hem de marka imajını güçlendirir.

2.5.4 Yapay Zekâ Destekli Görsellerle Marka Farkındalığı Yaratma

Yapay zekâ destekli görsellerle marka farkındalığı yaratmak, günümüzde markaların hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıran yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ, görsel içeriklerin özelleştirilmesi, tüketici davranışlarına göre optimize edilmesi ve dikkat çekici görsellerin hızlıca üretilmesi gibi avantajlar sunarak marka farkındalığını artırma konusunda önemli katkılar sağlar. Sosyal medya, dijital pazarlama ve tüketici etkileşimi gibi araçlarla desteklenen bu yaklaşım, markaların geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanımaktadır.¹⁷⁹

¹⁷⁷ da Silva, José M. M. R. *The Impact of Artificial Intelligence on Customer Loyalty and Entrepreneurship*. Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, 2020. 21-29

¹⁷⁸ Varsha, P. S., S. Akter, A. Kumar, S. Gochhait, ve B. Patagundi. "The Impact of Artificial Intelligence on Branding: A Bibliometric Analysis (1982-2019)." *Journal of Global Information Management (JGIM)* 29, no. 4 2021: 221-246.

¹⁷⁹ Bilbil, Ebru K., ve Öznur Aydınlioğlu. "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği." *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 5, no. 1 2018: 38-58.

Yapay zekâ ile özelleştirilen görseller, sosyal medya platformlarında daha dikkat çekici ve etkileyici içerikler oluşturarak markaların kullanıcıların zihninde yer edinmesini sağlar. Yapay zekâ, tüketici etkileşimlerini analiz ederek, kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik içerikler oluşturmakta, böylece marka farkındalığını artırmaktadır. Rimadias ve arkadaşlarının da belirttiği gibi, sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığı ve imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.¹⁸⁰ Sosyal medya üzerinden yapay zekâ destekli görsel içeriklerin kullanılması, markaların tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur.

Yapay zekâ, dijital pazarlama stratejilerinde markaların müşteri ilgisini çeken içerikler üretmesini kolaylaştırır. Görsel içeriklerin tüketici tercihi göre oluşturulması, marka farkındalığını artırmanın yanı sıra, marka tercihinde de etkili bir rol oynamaktadır.¹⁸¹ Özellikle görsellerde kullanılan yapay zekâ destekli yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar, kullanıcıların dikkatini çekerek markanın zihinlerde daha fazla yer edinmesini sağlar. Putri'nin çalışması, dijital pazarlama stratejilerinin marka farkındalığını ve satın alma niyetini nasıl güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.¹⁸²

Yapay zekâ destekli görseller, tüketicilerin marka ile ilgili deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşmasını kolaylaştırarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) üzerinde de olumlu bir etki yaratır. Aljumah ve arkadaşlarının belirttiği gibi, sosyal medya etkileşimi ve E-WOM'un marka farkındalığını artırmada önemli bir etkisi bulunmaktadır.¹⁸³ Bu bağlamda, yapay zekâ ile yaratılan görsel içerikler,

¹⁸⁰ Türk, Zeynep. "Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Etkisine Yönelik Bir Araştırma." *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar VII* 2021: 155-161

¹⁸¹ Başarır, Özgür. "Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme." *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* 8 2020: 383-403.

¹⁸² Rimadias, Sanny, Ni Made Alvionita, ve Anastasia Putri Amelia. "Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia." *The Winners* 22, no. 2 2021: 173-182.

¹⁸³ Putri, Dyah Rina. "Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)." *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 5 2021: 87-93.

kullanıcıların paylaşmak isteyeceği dikkat çekici içerikler sunarak E-WOM aracılığıyla marka farkındalığını artırır.

Yapay zekâ destekli görsellerin televizyon ve sosyal medya gibi platformlarda ürün yerleştirme teknikleriyle kullanılması, marka farkındalığını güçlendirmekte etkili bir yöntemdir. Başarır, ürün yerleştirmenin marka farkındalığı üzerindeki rolünü ele alırken, dikkat çekici görsellerin bu süreçte katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.¹⁸⁴ Yapay zekâ sayesinde, ürün yerleştirme sürecinde kullanılan görseller daha çarpıcı hale getirilmekte ve marka algısının olumlu yönde güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Yapay zekâ destekli görseller, markaların dijital ortamda farkındalık yaratmasına olanak tanıyan etkili bir araçtır. Özelleştirilmiş, dikkat çekici ve paylaşılabılır görsel içerikler, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak marka farkındalığını artırır. Sosyal medya, dijital pazarlama ve ürün yerleştirme gibi araçlarla desteklenen yapay zekâ görselleri, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkileyerek marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşumunu desteklemektedir

2.5.5 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Tüketici Algısındaki Olumsuz Etkileri

Yapay zekâ destekli görsel içeriklerin tüketici algısındaki olumsuz etkileri, özellikle dijital pazarlama ve marka iletişiminde dikkat çekici bir araştırma alanıdır. Yapay da görsel içerikleri kişiselleştirerek markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlasa da bazı olumsuz algılamalara neden olabilmektedir. Bu olumsuz etkiler,

¹⁸⁴ Aljumah, Abdullah, Mohammed Nuseir, ve Ghaleb Refae. "Examining the Effect of Social Media Interaction, E-WOM, and Public Relations: Assessing the Mediating Role of Brand Awareness." *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 2023: 467-476.

genellikle tüketicilerin güven kaybı, mahremiyet endişesi ve manipölasyon algısıyla ilgilidir.¹⁸⁵

Yapay zekâ destekli görsellerin tüketici üzerinde oluşturabileceği ilk olumsuz etki, güven kaybı ve görselin gerçek olup olmadığına dair şüphedir. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin aşırı düzenlenmiş veya sahte görünebileceği endişesi, tüketicilerde markaya karşı güven kaybına yol açabilir. Tüketiciler, gerçek ürün veya hizmet yerine yapay olarak üretilmiş görüntülerle karşılaştıklarında, markanın sunduğu değer in otantik olmadığını düşünebilirler. Bu durum, tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağı zayıflatır ve marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilir.¹⁸⁶

Yapay zekâ destekli görsel içerikler, kullanıcıların kişisel verilerini analiz ederek kişiselleştirme sağladığı için mahremiyet kaygılarına yol açmaktadır. Tüketiciler, markaların kişisel tercih ve davranışlarına göre içerik oluşturmamasından rahatsızlık duyabilir ve bu durum, veri güvenliği konusunda endişeler doğurabilir.¹⁸⁷ Özellikle sosyal medya platformlarında kullanılan yapay zekâ destekli içerikler, kullanıcıların verilerinin izinsiz kullanıldığı algısını yaratabilir ve bu da tüketicilerde olumsuz bir marka algısına sebep olabilir.

Yapay zekâ destekli içerikler, tüketicilerin kararlarını manipüle etme amaçlı kullanıldığında, bu durum marka algısında olumsuz bir etki yaratır. Yapay zekâ, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre içerikler sunarak onları belirli ürün veya hizmetlere yönlendirebilir; ancak bu süreç, bazı tüketiciler tarafından manipölatif olarak algılanabilir. Yapay zekanın tüketici kararlarını etkileme potansiyeli, markaların etik

¹⁸⁵ Chen, Hsiang Iris, Sylvia Chan-Olmsted, Jaewon Kim, ve Ivonne Mayor Sanabria. "Consumers' Perception on Artificial Intelligence Applications in Marketing Communication." *Qualitative Market Research: An International Journal* 25, no. 1 2022: 125-142.

¹⁸⁶ Pantano, Eleonora, ve Daniele Scarpi. "I, Robot, You, Consumer: Measuring Artificial Intelligence Types and Their Effect on Consumers Emotions in Service." *Journal of Service Research* 25, no. 4 2022: 583-600.

¹⁸⁷ Hasan, Riyadh, Rasel Shams, ve Md Rahman. "Consumer Trust and Perceived Risk for Voice-Controlled Artificial Intelligence: The Case of Siri." *Journal of Business Research* 131 2021: 591-597.

sınırları aştığı düşüncesini oluşturabilir ve bu durum, marka algısını olumsuz yönde etkileyebilir.

Yapay zekâ destekli içeriklerin aşırı kullanımı, markaların müşteri ilişkilerini otomatikleştirerek tüketici ile birebir iletişim kurma ihtiyacını azaltabilir. Bu durum, tüketicilerde markanın insani değerlerden uzaklaştığı algısını yaratabilir. İnsan ilişkilerinin azalması, markaların empati ve samimiyetle bağ kuramamasına neden olur ve bu da tüketicilerin markaya olan güvenini zayıflatır. Yapay zekâ destekli görsel içerikler, markaların tüketicilere ulaşması için yenilikçi fırsatlar sunsa da bu içeriklerin yanlış veya aşırı kullanımı tüketici algısında olumsuz etkiler yaratabilir.¹⁸⁸ Güven kaybı, mahremiyet endişesi, manipülasyon algısı ve insan ilişkilerinin zayıflaması gibi etkiler, markaların tüketicilerle sağlıklı bir bağ kurmasını zorlaştırabilir. Bu bağlamda, markaların yapay zekâ destekli içerikleri dikkatli ve etik sınırlar içinde kullanması, tüketici algısının olumlu yönde şekillenmesine katkıda bulunacaktır.

2.6 Yapay Zekâ Destekli Görsel İçeriklerin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Yapay zekâ ile üretilen görsel içerikler, tüketicilerin dikkatini çekme, bilgi edinme ve satın alma kararlarını şekillendirme süreçlerinde etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle ilgi çekici, kişiselleştirilmiş ve yüksek kaliteli görseller, tüketicilerin ürüne veya markaya yönelik ilgisini artırarak etkileşim düzeylerini yükseltmektedir. Bu tür içerikler, tüketicilerin markaya duyduğu güveni pekiştirirken, satın alma niyeti ve marka sadakati gibi davranışsal eğilimleri de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yapay zekâ destekli görsel içerikler, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek markaların pazarlama başarısına katkı sağlamaktadır.

¹⁸⁸ Zhang, Meng, Dogan Gursoy, Ziqi Zhu, ve Shuang Shi. "Impact of Anthropomorphic Features of Artificially Intelligent Service Robots on Consumer Acceptance: Moderating Role of Sense of Humor." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33, no. 11 2021: 3883-3905.

2.6.1 Yapay Zekâ ve Tüketici Algısı

Yapay zekâ, günümüzün hızla gelişen teknolojik dünyasında hem iş hem de tüketici deneyimlerini dönüştürmekte önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle bankacılık, ticaret ve pazarlama gibi sektörlerde yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması, tüketici algısını anlamayı ve buna uygun stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Tüketiciler, yapay zekâ teknolojilerini genellikle yenilikçi, zaman kazandırıcı ve etkili araçlar olarak değerlendirmektedir. Ryzhkova ve diğerleri,¹⁸⁹ bankacılık sektöründe yapay zekâ uygulamalarının tüketiciler tarafından daha kişiselleştirilmiş ve hızlı hizmet olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Chen ve diğerleri,¹⁹⁰ yapay zekânın pazarlama iletişiminde tüketici algısını güçlendirdiğini ve daha hedefli reklamlar sunarak memnuniyet düzeyini artırdığını vurgulamaktadır. Ancak, bu pozitif algının yapay zekâ uygulamalarında güvenilirlik ve mahremiyetle ilgili endişelerle dengelediğini göstermektedir.

Yapay zekâ, tüketici kimliğini ve insan becerilerini şekillendirme potansiyeline sahiptir. Pelau, Ene ve Pop,¹⁹¹ yapay zekânın insan becerilerini tamamlayan bir araç olarak görüldüğünü, ancak aynı zamanda tüketici kimliğini de yeniden şekillendirdiğini belirtmektedir. Özellikle insan benzeri yapay zekâ cihazlarının tüketiciler tarafından algılanması, teknolojinin insana olan yakınlığını ve bununla birlikte gelen yabancılaşma riskini gündeme getirmektedir.¹⁹²

¹⁸⁹ Marina Ryzhkova, Elena Soboleva, Alexandra Sazonova, and Maxim Chikov, "Consumers' Perception of Artificial Intelligence in Banking Sector," in *SHS Web of Conferences*, vol. 80 (EDP Sciences, 2020), 01019.

¹⁹⁰ Huan Chen, Sylvia Chan-Olmsted, Jiyoung Kim, and Ilich Mayor Sanabria, "Consumers' Perception on Artificial Intelligence Applications in Marketing Communication," *Qualitative Market Research: An International Journal* 25, no. 1 (2022): 125–142.

¹⁹¹ Carmen Pelau, Ionela Ene, and Marius Ion Pop, "The Impact of Artificial Intelligence on Consumers' Identity and Human Skills," *Amfiteatru Economic* 23, no. 56 (2021): 33–45.

¹⁹² Carmen Pelau and Ionela Ene, "Consumers' Perception on Human-Like Artificial Intelligence Devices," unpublished manuscript, 2018.

Tüketicilerin yapay zekâ teknolojilerine yönelik algılarında risk faktörlerinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aytekin ve diğerleri,¹⁹³ tüketicilerin yapay zekâ teknolojilerini kullanırken veri güvenliği, mahremiyet ihlali ve hata riski gibi faktörlere karşı duyarlı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, geliştirilen ölçekler, tüketicilerin yapay zekâ teknolojilerine olan güvensizlik düzeylerini ölçmekte ve bu algının teknolojiyi benimseme süreçlerini etkilediğini göstermektedir.

Yapay zekânın pazarlama alanında kullanımı, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve markalarla etkileşimlerini doğrudan etkilemektedir. Wang ve diğerleri,¹⁹⁴ yapay zekâ hizmetleri için geliştirdikleri modelde, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin teknolojiye olan algısıyla paralellik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu durum, markaların yapay zekâyı etkili bir şekilde kullanarak tüketicilerle güçlü bir bağ kurabileceğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarına dair algılarının, pazarlama stratejilerinin dönüştürülmesinde kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Rani ve diğerleri,¹⁹⁵ yapay zekânın pazarlamada kullanımıyla tüketicilerin algılarının olumlu yönde değiştiğini ve bu dönüşümün, tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan bağlılıklarını artırdığını belirtmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, tüketicilerin algılarını çeşitli yönlerden etkilemekte ve bu algılar, sektörel uygulamalar için yol gösterici olmaktadır. Ancak, yapay zekânın tüketici kimliği, güvenlik endişeleri ve risk algısı üzerindeki karmaşık etkileri, teknoloji geliştiren ve pazarlama yapan kuruluşların daha dikkatli ve sorumlu bir yaklaşım sergilemesini gerektirmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, bu

¹⁹³ Pinar Aytekin, Florin Octavian Virlanuta, Huseyin Guven, Simona Stanciu, and Irem Bolakca, "Consumers' Perception of Risk Towards Artificial Intelligence Technologies Used in Trade: A Scale Development Study," *Amfiteatru Economic* 23, no. 56 (2021): 65–86.

¹⁹⁴ Shih-Ming Wang, Yu-Kai Huang, and Chia-Chi Wang, "A Model of Consumer Perception and Behavioral Intention for AI Service," in *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Management Science and Industrial Engineering* (2020): 196–201.

¹⁹⁵ T. S. Rani, Upasna Garg, and P. Kalyani, "Artificial Intelligence and Its Role in Transforming Marketing and Impact on Consumer Perception," *Pacific Business Review International* 14, no. 12 (2022): n.p.

alanlardaki belirsizlikleri ve tüketici algısındaki değişkenlikleri daha derinlemesine incelemesi, yapay zekâ uygulamalarının daha etkin bir şekilde entegre edilmesini sağlayabilir.

2.6.2 Kişiselleştirilmiş Reklamlar ve Tüketici Satın Alma Kararları

Pazarlama stratejileri giderek daha fazla kişiselleştirilmeye yönelmektedir. Barutçu ve diğerleri,¹⁹⁶ bu trendi belirtmişlerdir. Bu süreçte, kişiselleştirilmiş pazarlama programları, müşterilere kendilerini değerli hissettirme ve markaların onlara özel ilgi gösterdiğini hissettirme amacını gütmektedir.¹⁹⁷ Kişiselleştirme, reklamları hem kullanıcılar hem de reklam verenler için daha alakalı ve etkili kılmayı hedefler. Kullanıcı deneyimlerine olan etkilerini anlamak, yayıncılar ve reklam verenler için hayati önem taşır. Uygunsuz reklamlar, reklamcılık ekosistemi için yüksek maliyetler oluştururken, ilgi çekici reklamlar bu maliyetleri düşürebilir ve etkinliği artırabilir. Kişiselleştirme, içerik bazlı hedefleme ile birlikte, kullanıcının özelliklerine ve davranışlarına uygun reklamlar sunarak, kullanıcılar için daha alakalı bir hale gelmeyi amaçlar. Kullanıcı davranışları ve açık geribildirimler, reklamların uyarlama sürecinde önemli rol oynamaktadır.¹⁹⁸

Kişiselleştirme çabalarının artışının arkasındaki temel motivasyon, müşteri ilgisini çekmek ve pazarlama etkinliğini artırmaktır. Uzman sistemler, bu çabanın bir parçası olarak, doğru müşteriye doğru zamanda ulaşmak için kullanılır. Bu sistemler, müşteri bilgilerini, demografik bilgileri ve geçmiş alışverişler gibi çeşitli kaynaklardan toplar.¹⁹⁹ Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcılara yalnızca alakalı mesajlar sunar ve bu da satın alma niyetlerini ve diğer olumlu yanıtları teşvik etmektedir.

¹⁹⁶ Barutçu, Süleyman, Aslı Yıldır, and Süleyman Berk Hasıloğlu. "From Mass to Personalized Mobile Marketing Strategies: The New Dimensions Through Expert Systems." *European Scientific Journal*, Special Edition (2017): 400–409.

¹⁹⁷ Nyheim, Paul, Shanshan Xu, Liang Zhang, and Anna S. Mattila. "Predictors of Avoidance Towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising: A Study from the Millennials' Perspective." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 6, no. 2 (2015): 145–159.

¹⁹⁸ O'Donnell, Katie, and Henriette Cramer. "People's Perceptions of Personalized Ads." In *WWW'15 Companion Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 1293–1298. Florence, Italy, May 18–22, 2015.

¹⁹⁹ Barutçu, a.g.e. s. 401.

Kişiselleştirilmiş reklamların tasarımında toplanan kişisel veriler, kullanıcıların internet arama geçmişi, medya tüketim verileri, uygulama kullanım bilgileri, satın alımlar ve sosyal medya etkileşimleri gibi bilgileri içerir.²⁰⁰

Reklam ağları, tüketicinin web site ziyaretleri üzerinden ilgi alanlarını belirler ve ilgili reklamları bu bilgilere dayanarak hedef kitleye sunar. Bu sayede, bir kullanıcı otomobil ile ilgili siteleri ziyaret ettiyse, ilgili reklamlar bu kullanıcıya gösterilir.²⁰¹ İnternet tabanlı uygulamalarda kişiselleştirmenin önemi, çeşitli nedenlerden dolayı artmaktadır. Bu nedenler arasında rekabet avantajı sağlama, müşteri karar sürecini basitleştirme ve bilgi teknolojileri maliyetlerindeki düşüş sayılabilir. Düşük maliyetler, firmaların kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunma kapasitelerini artırmaktadır.²⁰²

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, tüketicilere ve pazarlamacılara önemli avantajlar sunmaktadır. Bu tür reklamlar, tüketicilere ilgi alanlarına uygun mesajlar sunarak aradıkları ürünleri hızlıca bulmalarını sağlar ve böylece geniş ürün yelpazesinde kaybolma süresini azaltır. Pazarlamacılar açısından ise, kişiselleştirilmiş reklamcılık, geleneksel kitle reklamcılığından daha maliyet etkin olabilir çünkü bireyselleştirilmiş yaklaşımlarla, doğrudan hedef alınan tüketicilere özel mesajlar sunma imkânı tanımaktadır.²⁰³

Araştırmalar, kişiselleştirilmiş reklamların etkinliğini artırdığını, bu reklamların daha akılda kalıcı ve sempatik olduğunu göstermiştir. Genel olarak kişisel olmayan mesajlardan daha etkili olan bu yaklaşım, müşteriler arasında daha fazla

²⁰⁰ Boerman, Sophie C., Sanne Kruikemeier, and Frederik J. Zuiderveen Borgesius. "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda." *Journal of Advertising* 46, no. 3 (2017): 363–376.

²⁰¹ Boerman, *a.g.e.* s. 365.

²⁰² Murthi, B. P. S., and Sumit Sarkar. "The Role of the Management Sciences in Research on Personalization." *Management Science* 49, no. 10 (2003): 1344–1362.

²⁰³ Nyheim, *a.g.e.* ss. 150.

karşılık bulmaktadır.²⁰⁴ Kişiselleştirme teknolojileri, müşterilere bilgileri verimli bir şekilde bulmaları ve kullanmaları için daha fazla olanak sunmaktadır.

Bu reklamcılık yöntemi, müşteri ilişkileri yönetimi, hedeflenmiş segmentasyon ve doğrudan pazarlama kampanyaları gibi alanlarda ölçülebilir yanıtlar sağlayarak pazarlamacılara daha geniş fırsatlar sunmaktadır. Çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamcılık, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve karşılamak yoluyla ürün farklılaşmasını ve kar marjlarını artırmakta önemli bir rol oynamaktadır.²⁰⁵

Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş reklamcılık bazı müşteriler tarafından hoş karşılanmamakta ve bu durum, reklamlardan kaçınma eylemlerine, örneğin çevrimiçi reklam engelleyicilerin kullanımına ve e-posta aboneliklerinin iptal edilmesine sebep olmaktadır. Ayrıca, gizlilikle ilgili endişeler de önemli bir sorun teşkil etmektedir. Pazarlamacıların, daha alakalı reklamlar geliştirmek amacıyla tüketici veri tabanlarına bağımlı olmaları, gizlilik kaygılarını artırabilir ve sonuç olarak reklamcılıkla ilgili olumsuz yanıtları tetikleyebilir.²⁰⁶

Kişiselleştirilmiş reklamlar, dijital pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Bu reklamlar, tüketicilerin demografik bilgileri, alışveriş alışkanlıkları ve çevrimiçi davranışlarına dayanarak özel olarak hazırlanır. Böylece tüketicilere, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına yönelik ürün ve hizmet önerileri sunulur. Bu özelleştirme, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynar.²⁰⁷

Kişiselleştirilmiş reklamların en önemli avantajlarından biri, tüketicilere doğru zamanda ve doğru mesajla ulaşarak onların dikkatini çekebilmesidir. Bu

²⁰⁴ Keyzer, Frederik De, Nathalie Dens, and Patrick De Pelsmacker. "Is This for Me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites." *Journal of Interactive Advertising* 15, no. 2 (2015): 124–134.

²⁰⁵ Baek, Tae Hyun, and Mariko Morimoto. "Stay Away from Me." *Journal of Advertising* 41, no. 1 (2012): 59–76.

²⁰⁶ Boerman, *a.g.e.* ss. 365.

²⁰⁷ Nyheim, *a.g.e.* ss. 150.

reklamlar, tüketicilere zaman kazandırırken aynı zamanda onların ürünlere daha kolay erişmesini sağlar. Ayrıca, tüketicilere kendilerini özel hissettiren kişiselleştirilmiş mesajlar, markaya olan bağlılığı artırır ve olumlu bir algı yaratır.²⁰⁸

Ancak kişiselleştirilmiş reklamların başarısı, tüketicilerin bu reklamları nasıl algıladığı ile yakından ilişkilidir. Özellikle veri gizliliği ve güvenlik konularında hassas olan tüketiciler, kişisel bilgilerinin reklam amacıyla kullanılması durumunda rahatsızlık hissedebilir. Bu nedenle, markaların şeffaf bir veri politikası benimsemesi ve tüketicilerin güvenini kazanması, reklamların etkinliğini artırmada kritik bir faktördür.²⁰⁹

Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerde duygusal bir bağ oluşturma ve pozitif bir marka algısı yaratma potansiyeline sahiptir. Reklamların bireye özel olarak hazırlanması, tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirmesine yardımcı olur. Bu durum, satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler ve tüketicuyu bir ürün ya da hizmet satın almaya teşvik etmektedir.

2.6.3 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi

Tüketici sadakati, bir kullanıcının sürekli olarak aynı markayı kullanma ve olumlu öneriler sunma eğilimini ifade etmektedir. Bu davranış kullanıcının markaya olan bağlılığının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır.²¹⁰ Dick ve Basu,²¹¹ ise müşteri sadakatini, bireyin markaya olan göreceli tutumunun sürekliliği ile açıklar. Oliver,²¹² sadık müşterilerin, tercih edilen ürünleri veya hizmetleri gelecekte de istikrarla satın

²⁰⁸ Nyheim, *a.g.e.* ss. 150.

²⁰⁹ Boerman, *a.g.e.* ss. 365.

²¹⁰ Zhou, Ying, and Jun Lu. "Kullanıcı Sadakatinin Sürekli Kullanımı ve Pozitif Önerileri Üzerine." *Journal of Marketing Research* 885 (2011).

²¹¹ Dick, Alan S., and Kunal Basu. "Müşteri Sadakatinin Gücü Üzerine." *Journal of Marketing* 69, no. 4 (1994): 99–120.

²¹² Oliver, Richard L. "Sadık Müşteri Davranışı." *Journal of Consumer Research* 25, no. 3 (1999): 450–466.

alacaklarına dair güçlü bir bağlılık gösterdiklerini vurgular. Jones ve Sasser,²¹³ tarafından uzun ve kısa süreli olarak iki ayrı kategori altında incelenen müşteri sadakati, farklı müşteri gruplarının marka değiştirme eğilimlerini ortaya koymaktadır.²¹⁴ Oliver'ın üç aşamalı modeline göre ise, müşteri sadakati bilişsel, duygusal ve konatif aşamaları içermekte, bu aşamalar sırasıyla markanın performans değerlendirmesi, duygusal tepkiler ve bağlılık niyeti şeklinde gelişmektedir.²¹⁵

Reichheld ve Schefter,²¹⁶ müşteri sadakatinin temelinde tüketicilerin güveninin yattığını, bu güvenin sağlanmasının kuruluşlar için öncelikli olduğunu belirtmektedir.²¹⁷ Liu ve diğerleri,²¹⁸ müşteri memnuniyeti ve güvenin müşteri sadakatini doğrudan etkileyen faktörler arasında olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra, Sharp ve Sharp,²¹⁹ müşteri sadakatini etkileyen diğer önemli öğeler olarak kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi, maliyetler ve müşteri geçiş maliyetlerini sıralamaktadır.²²⁰

Yapay zekâ uygulamalarının tüketici sadakati üzerindeki etkisi, bu teknolojinin müşteri hizmetleri ve içerik sunumunda giderek daha fazla kullanılmasıyla önem kazanmaktadır. Russel ve Norvig,²²¹ yapay zekânın tarihçesine değinirken, bu teknolojinin insan düşünce biçimini taklit etme amacı güttüğünü belirtmiştir. Yirminci yüzyılın dijital asistanları ve diğer ilerlemeler, Turing'in insan-

²¹³ Jones, Thomas O., and W. Earl Sasser. "Müşteri Sadakati İki Biçimde." *Harvard Business Review* 73, no. 6 (1995): 88–99.

²¹⁴ de Reuver, Mark, et al. "Müşteri Sadakati Üzerine." *Journal of Service Research* 18, no. 4 (2015): 695.

²¹⁵ Lin, Jenny, et al. "Müşteri Sadakati Aşamaları." *Journal of Marketing Management* 31, no. 7-8 (2015): 217.

²¹⁶ Reichheld, Frederick F., and Phil Schefter. "Müşteri Sadakati ve Güven." *Harvard Business Review* 78, no. 1 (2000): 105–111.

²¹⁷ McQuilken, Robert. "Tüketicilerin Güveni ve Kurumsal Sadakat." *Journal of Consumer Psychology* 20, no. 3 (2010): 215.

²¹⁸ Liu, Yan, et al. "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati." *Journal of Marketing* 75, no. 6 (2011): 123–139.

²¹⁹ Sharp, Byron, and Anne Sharp. "Müşteri Sadakatinin Öncülleri." *Journal of Marketing Research* 34, no. 2 (1997): 172–185.

²²⁰ de Reuver, *a.g.e.* s. 695.

²²¹ Russel, Stuart J., and Peter Norvig. "Yapay Zekânın Kökenleri." *Artificial Intelligence* 77, no. 2 (1995): 95–123.

bilgisayar etkileşimleri üzerine kurduğu felsefi düşüncelerden beslenmektedir.²²² Xu ve diğerleri (2020) ise yapay zekâyı, müşteri hizmetlerinde kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için kullanılan, gerçek zamanlı veri analizi yapabilen sistemler olarak tanımlamaktadır. Bu sistemler, müşteri sadakatini artırmada yeni bir boyut olarak değerlendirilmekte, çünkü kişiselleştirilmiş hizmetler müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla sadakati artırma potansiyeline sahiptir.²²³

2.6.4 Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Satın Alma Sürecine Etkisi

Yapay zekâ, dijitalleşen dünyada işletmelerin pazarlama süreçlerini yeniden şekillendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle e-ticaret platformlarında kullanılan yapay zekâ destekli içerikler, tüketici davranışlarını anlamada ve satın alma süreçlerini etkileyen stratejiler geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Yapay zekânın pazarlama süreçlerindeki temel katkılarından biri, tüketicilerin tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmasıdır. Şahin,²²⁴ yapay zekâ ve makine öğreniminin pazarlama süreçlerine entegre edilmesinin, tüketicilere sunulan mesajların daha hedef odaklı olmasını sağladığını ve bu durumun satın alma kararlarını pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Yapay zekâ, tüketicilere ihtiyaçlarına özel ürün önerileri sunarak hem satın alma sürecini kolaylaştırmakta hem de işletmelerin satışlarını artırmaktadır.

E-ticaret sektöründe yapay zekâ uygulamaları, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve satın alma sürecini optimize etmek için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Güven ve Güven,²²⁵ yapay zekâ uygulamalarının e-ticaret sitelerinde ürün öneri sistemleri, dinamik fiyatlandırma ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda

²²² Payne, Adrian, et al. "Dijital Asistanlar ve Yapay Zekâ." *Journal of Artificial Intelligence Research* 62, no. 1 (2018): 331.

²²³ Xu, Ling, et al. "Yapay Zekâ Tanımları ve Müşteri Hizmetleri." *Artificial Intelligence Review* 53, no. 1 (2020): 2.

²²⁴ Şahin, Ozan. "Yapay Zekâ ve Makine Öğreniminin Pazarlama Süreçleri Üzerindeki Etkileri." *İşletmeciliği Yeniden Düşünmek*, içinde, 241–258. 2021.

²²⁵ Güven, Hüseyin, and Esra Tuğba A. Güven. "Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarete Kullanımı." *International Journal of Management and Administration* 7, no. 13 (2023): 69–94.

kullanılarak, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırdığını vurgulamaktadır. Özellikle tüketicilerin alışveriş geçmişine dayalı olarak sunulan öneriler, satın alma sürecini hızlandırmakta ve daha etkili hale getirmektedir.

Yapay zekâ destekli içeriklerin, tüketicilerin satın alma niyetini şekillendirmede kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Efendioğlu,²²⁶ internetten yapılan alışverişlerde yapay zekâ destekli içeriklerin, tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırarak satın alma niyetini artırdığını belirtmektedir. Bu içerikler, tüketicilere güven verici bir alışveriş ortamı sunarak, daha bilinçli ve hızlı kararlar almalarını sağlamaktadır.

Yapay zekânın pazarlama süreçlerindeki etkileri yalnızca bireysel tüketici deneyimi ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda markaların halkla ilişkiler stratejilerini de dönüştürmektedir. Ilıcak Aydınalp,²²⁷ yapay zekâ destekli araçların, halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha etkili iletişim kurma ve hedef kitleye ulaşma noktasında önemli bir avantaj sağladığını ifade etmektedir. Bu durum, tüketicilerin markaya olan güvenini artırarak, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Yapay zekâ destekli içerikler, pazarlama ve e-ticaret süreçlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Bu içerikler, tüketici davranışlarını analiz ederek daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik çözümler sunmakta, böylece satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Ancak, yapay zekânın etik kullanımı ve veri gizliliği gibi konuların da göz önünde bulundurulması, bu teknolojinin daha sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasını sağlayacaktır.

²²⁶ Efendioğlu, İbrahim Halil. "Yapay Zekâ Pazarlaması: İnternette Yapılan Alışverişlerde Yapay Zekânın Satın Alma Niyetine Etkisi." *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics* 18, no. 1 (2023).

²²⁷ Ilıcak Aydınalp, Şehnaz Güler. "Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (AI)." *Turkish Studies-Social Sciences* (2020).

2.6.5 Sosyal Medya Kullanımında Yapay Zekâ Destekli İçeriklerin Rolü

Yapay zekâ, sosyal medya platformlarında içerik üretimi, dağıtımı ve kullanıcı etkileşimini dönüştürerek önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ destekli içerikler, kullanıcı deneyimini kişiselleştirerek ve etkileşimi artırarak sosyal medya kullanımını yeniden şekillendirmektedir.

Yapay zekâ, sosyal medya platformlarında içerik üretiminde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, metin, görsel ve video içeriklerinin otomatik olarak oluşturulması, içerik üretim süreçlerini hızlandırmakta ve çeşitlendirmektedir. Ayrıca, YZ algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Bu sayede, kullanıcıların platformda geçirdikleri süre artmakta ve etkileşim düzeyi yükselmektedir.²²⁸

Yapay zekâ destekli içerikler, sosyal medya platformlarında içerik dağıtımını optimize etmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların önceki etkileşimlerini ve tercihlerine dayalı olarak içerikleri önceliklendirerek, kullanıcıların ilgisini çekecek paylaşımları öne çıkarmaktadır. Bu durum, kullanıcıların platformla olan etkileşimini artırmakta ve içerik üreticilerinin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.²²⁹

Yapay zekânın sosyal medya içeriklerinde kullanımı, bazı etik ve sosyal soruları da beraberinde getirmektedir. Özellikle, algoritmaların tarafsızlığı, veri gizliliği ve kullanıcıların manipülasyonu gibi konular, dikkatle ele alınması gereken

²²⁸ Somani, Saumya, Margriet M. van Buchem, Aakash Sarraju, Tina Hernandez-Boussard, and Fatima Rodriguez. "Artificial Intelligence–Enabled Analysis of Statin-Related Topics and Sentiments on Social Media." *JAMA Network Open* 6, no. 4 (2023): e239747-e239747.

²²⁹ Hussain, Zubair, Zia Sheikh, Asif Tahir, Kouhyar Dashtipour, Mehul Gogate, Aamir Sheikh, and Ali Hussain. "Artificial Intelligence–Enabled Social Media Analysis for Pharmacovigilance of COVID-19 Vaccinations in the United Kingdom: Observational Study." *JMIR Public Health and Surveillance* 8, no. 5 (2022): e32543.

alanlardır.²³⁰ Bu bağlamda, yapay zekâ destekli içeriklerin geliştirilmesi ve uygulanmasında etik ilkelerin gözetilmesi büyük önem taşımaktadır.



²³⁰ Perez-Vega, Rodrigo, Valtteri Kaartemo, Cristina R. Lages, Nazanin B. Razavi, and Johanna Männistö. “Reshaping the Contexts of Online Customer Engagement Behavior via Artificial Intelligence: A Conceptual Framework.” *Journal of Business Research* 129 (2021): 902–910.

III. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi ve etik hususlar ele alınmaktadır. Çalışmanın yöntemi, araştırma sorularına uygun şekilde yapılandırılarak açıklanmaktadır

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırma yöntemi, verilerin sayısal olarak toplanması ve istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır. Araştırmada, yapay zekâ destekli görsel içeriklerin lise öğrencilerinin dijital dönüşüm sürecine etkilerini belirlemek amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, mevcut durumu tanımlamak ve var olan ilişkileri ortaya koymak için tercih edilen bir yöntemdir. Bu kapsamda, lise öğrencilerinin yapay zekâ destekli görsel içeriklere ilişkin tutumları, algıları ve davranışları analiz edilecektir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Edirne ilinde öğrenim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Basit rastgele örnekleme yöntemi, evrendeki her bir bireyin eşit seçilme olasılığına sahip olduğu bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde örneklem grubu araştırmanın evrenini temsil edecek şekilde belirlenmektedir. Toplamda 5 okuldan 498 öğrenciye anket yapılmıştır.

3.3 Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmada katılımcı öğrencilerden veri toplanabilmesi için sosyodemografik bilgi formu ve Süleymanoğulları, Özdemir ve Tekin (2024) tarafından geliştirilen ve geçerliliği ile güvenilirliği test edilmiş “Yapay Zekâ Ölçeği” kullanılmıştır. Sosyodemografik bilgi formunda katılımcıların okulları, sınıfları, cinsiyetleri ve yaşları sorulmuştur.

Süleymanoğulları, Özdemir ve Tekin (2024) tarafından geliştirilen ve geçerliliği ile güvenilirliği test edilmiş olan “Yapay Zekâ Ölçeği” 25 sorudan 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek, öğrencilerin yapay zekâya ilişkin bilgi, farkındalık, tutum ve kaygı düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Ölçek, üç alt boyuttan oluşmaktadır:

Etkileşim: Öğrencilerin yapay zekâ ile olan doğrudan etkileşimlerini ve bu etkileşimlerden doğan sonuçları ölçmektedir.

Yaygın Etki: Yapay zekânın günlük yaşam ve eğitim üzerindeki etkisini değerlendirmektedir.

Kaygı: Öğrencilerin yapay zekâya ilişkin duyduğu kaygı düzeyini ölçmektedir.

Ölçek, 5’li Likert tipi olarak yapılandırılmış olup, “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen puanlamaya dayanmaktadır.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmaktadır. Yapılan testlerin belirlenmesi için öncelikle normallik, çarpıklık ve basıklık ve güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Tablo 1: Ölçeklere Ait Normallik, Çarpıklık ve Basıklık ve Güvenilirlik Testi Verileri

Tablo 1: Ölçeklere Ait Normallik, Çarpıklık ve Basıklık ve Güvenilirlik Testi Verileri					
Değişkenler		Kolmogrov - Siminov			Cronbach's Alpha
		İstatistik	ss	p	
Etkileşim	Ortalama	27,3936	0,24018	<.001	0,832
	Skewness	-0,506	0,113		
	Kurtosis	0,892	0,225		
Yaygın Etki	Ortalama	37,5979	0,31512	<.001	
	Skewness	-0,784	0,113		
	Kurtosis	1,265	0,225		
Kaygı Etki	Ortalama	22,8000	0,28182	<.001	
	Skewness	-0,361	0,113		
	Kurtosis	-0,278	0,225		
Yapay Zekâ Toplam	Ortalama	87,7915	0,55659	<.001	
	Skewness	-0,733	0,113		
	Kurtosis	1,342	0,225		

Tablo 1 kontrol edildiğinde Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında olduğundan ve güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,832 ile kabul edilebilir düzeyde bulunması nedeniyle, verilerin parametrik test varsayımlarını karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmanın geri kalan analizlerinde parametrik testler kullanılmaktadır.

IV. BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Veriler

Değişkenler		n	%
Okulunuz	80. Yıl Anadolu Lisesi	99	19,8
	Edirne Lisesi	65	13,0
	Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi	100	20,0
	Serhat Borsa Meslek Lisesi	137	27,4
	Sosyal Bilimler	99	19,8
Sınıf	9. Sınıflar	104	20,8
	10. Sınıflar	134	26,8
	11. Sınıflar	154	30,8
	12.Sınıflar	108	21,6
Cinsiyet	Kadın	314	63,1
	Erkek	184	36,9
Yaş	13-15	125	26,0
	16-18	336	70,0
	18 üstü	19	4,0

Tablo 2’de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait veriler sunulmuştur. Katılımcıların öğrenim gördükleri okul türlerine bakıldığında, en fazla katılımın %27,4 ile Serhat Borsa Meslek Lisesi öğrencilerinden olduğu görülmektedir. Bunu %20,0 ile Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi ve %19,8 ile 80. Yıl Anadolu Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi takip etmektedir. Edirne Lisesi ise %13,0 ile en düşük katılım oranına sahiptir. Bu durum, örneklem grubunun daha çok meslek lisesi öğrencilerinden oluştuğunu göstermektedir.

Sınıf seviyelerine göre dağılıma bakıldığında, en yüksek katılımın %30,8 ile 11. sınıf öğrencilerinden olduğu görülmektedir. Bunu %26,8 ile 10. sınıflar, %21,6 ile 12. sınıflar ve %20,8 ile 9. sınıflar takip etmektedir. Bu durum, örneklem grubunun büyük bir kısmının üst sınıflardan oluştuğunu göstermektedir. Cinsiyet dağılımında ise, katılımcıların %63,1’inin kadın ve %36,9’unun erkek olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılımda ise, %70,0 ile 16-18 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunu %26,0 ile 13-15 yaş aralığındaki ve %4,0 ile 18 yaş üstü katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformlarına Ait Veriler			
Değişkenler		n	%
Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz)	Instagram	450	90,36
	Facebook	61	12,05
	TikTok	333	66,87
	Twitter/X	172	34,54
	Diğer	147	29,52

Tablo 3’te katılımcıların kullandığı sosyal medya platformlarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Toplam 498 katılımcının cevaplarına göre en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir. Katılımcıların %90,36’sı (450 kişi) Instagram kullandığını belirtmiştir. Bu durum, Instagram’ın gençler arasında en popüler platformlardan biri olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %66,87’si (333 kişi) TikTok kullandığını belirtmiştir. Bu oran, TikTok’un özellikle genç kullanıcılar arasında hızla yaygınlaştığını göstermektedir. Twitter/X kullanan katılımcı oranı ise %34,54 (172 kişi) olup, bu platformun diğer platformlara kıyasla daha az tercih edildiği görülmektedir.

Facebook kullanan katılımcı sayısı ise 61 kişi (%12,05) ile oldukça düşük kalmıştır. Bu durum, Facebook'un gençler arasında popülerliğinin azaldığını işaret etmektedir. Ayrıca, 147 katılımcı (%29,52) diğer sosyal medya platformlarını kullandığını ifade etmiştir.

Bu bulgular, genç katılımcıların daha çok Instagram ve TikTok gibi görsel ve video tabanlı platformları tercih ettiğini göstermektedir. Facebook'un kullanım oranının düşük olması ise gençler arasında platformun eskidiği veya ilgi çekiciliğini yitirdiği şeklinde yorumlanabilir. Twitter/X ise daha sınırlı bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Okullarıyla Yapay Zekâ Etkisine Dair Farklılıklara Ait Veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	ss	F	p
Etkileşim	80. Yıl Anadolu Lisesi	99	28,323	4,405	0,443	3,545	0,007
	Edirne Lisesi	65	28,338	4,539	0,563		
	Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi	100	26,740	5,835	0,584		
	Serhat Borsa Meslek Lisesi	136	26,287	5,353	0,459		
	Sosyal Bilimler	99	27,889	5,217	0,524		
Yaygın Etki	80. Yıl Anadolu Lisesi	98	37,949	6,837	0,691	2,294	0,058
	Edirne Lisesi	65	39,000	6,423	0,797		
	Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi	100	36,600	7,295	0,729		
	Serhat Borsa Meslek Lisesi	136	36,904	7,018	0,602		
	Sosyal Bilimler	99	38,646	5,532	0,556		
Kaygı Etki	80. Yıl Anadolu Lisesi	98	21,990	6,869	0,694	0,982	0,417
	Edirne Lisesi	65	22,846	6,998	0,868		
	Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi	76	23,500	5,752	0,660		

	Serhat Borsa Meslek Lisesi	135	22,437	6,176	0,532		
	Sosyal Bilimler	99	23,354	5,017	0,504		
Yapay Zekâ Toplam	80. Yıl Anadolu Lisesi	97	88,278	11,941	1,212	2,874	0,023
	Edirne Lisesi	65	90,185	9,645	1,196		
	Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi	76	86,132	14,821	1,700		
	Serhat Borsa Meslek Lisesi	133	85,654	13,174	1,142		
	Sosyal Bilimler	99	89,889	8,814	0,886		

Tablo 4'te, katılımcıların okullarıyla yapay zekâ etkisi arasındaki farklılıklara ilişkin veriler yer almaktadır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, etkileşim boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=3,545$; $p<.05$). Bu sonuç, farklı okullardaki öğrencilerin yapay zekâ ile olan etkileşimlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ortalamalara bakıldığında, en yüksek etkileşim ortalamasının 80. Yıl Anadolu Lisesi (28,323) öğrencilerinde olduğu, en düşük etkileşim ortalamasının ise Serhat Borsa Meslek Lisesi (26,287) öğrencilerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, farklı okullarda yapay zekâ ile olan etkileşim düzeylerinin öğrenci gruplarına göre değiştiğini göstermektedir.

Yaygın etki boyutunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($F=2,294$; $p>.05$). Bu sonuç, farklı okullardaki öğrencilerin yapay zekânın yaygın etkisine ilişkin algılarının birbirine benzer olduğunu göstermektedir. En yüksek yaygın etki ortalamasına Edirne Lisesi (39,000) öğrencileri sahipken, en düşük yaygın etki ortalaması ise Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi (36,600) öğrencilerinde gözlemlenmiştir. Fakat bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Kaygı etkisi boyutunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($F=0,982$; $p>.05$). Bu sonuç, farklı okullardaki öğrencilerin yapay zekâ ile ilgili kaygılarının birbirine benzediğini göstermektedir. En yüksek kaygı etkisi ortalaması Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi (23,500) öğrencilerinde gözlemlenirken, en düşük

ortalama 80. Yıl Anadolu Lisesi (21,990) öğrencilerinde olmuştur. Ancak bu farklılık anlamlı değildir.

Yapay zekâ toplam puanı açısından ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($F=2,874$; $p<.05$). Bu sonuç, öğrencilerin yapay zekâ ile olan genel tutumlarının ve algılarının okul türüne göre anlamlı bir şekilde değiştiğini göstermektedir. En yüksek ortalamanın Edirne Lisesi (90,185) öğrencilerinde, en düşük ortalamanın ise Serhat Borsa Meslek Lisesi (85,654) öğrencilerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular, yapay zekâ ile olan genel algının okul türüne göre farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Sınıflarıyla Yapay Zekâ Etkisine Dair Farklılıklara Ait Veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	ss	F	p
Etkileşim	9. Sınıflar	100	27,710	4,943	0,494	1,2	0,309
	10. Sınıflar	133	26,669	5,816	0,504		
	11. Sınıflar	153	27,667	5,362	0,433		
	12. Sınıflar	84	27,667	4,055	0,442		
Yaygın Etki	9. Sınıflar	100	37,660	6,303	0,630	1,414	0,238
	10. Sınıflar	133	37,030	7,500	0,650		
	11. Sınıflar	153	37,333	7,056	0,570		
	12. Sınıflar	84	38,905	5,772	0,630		
Kaygı Etki	9. Sınıflar	100	22,060	6,018	0,602	0,853	0,465
	10. Sınıflar	133	23,256	6,722	0,583		
	11. Sınıflar	153	22,686	6,049	0,489		
	12. Sınıflar	84	23,167	5,264	0,574		
Yapay Zekâ Toplam	9. Sınıflar	100	87,430	10,255	1,025	0,975	0,404
	10. Sınıflar	133	86,955	14,546	1,261		
	11. Sınıflar	153	87,686	12,298	0,994		
	12. Sınıflar	84	89,738	8,871	0,968		

Tablo 5’te, katılımcıların sınıfları ile yapay zekâ etkisi arasındaki farklılıklara ilişkin veriler sunulmaktadır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, etkileşim boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($F=1,2$; $p>.05$). Bu sonuç, öğrencilerin sınıf düzeylerine göre yapay zekâ ile olan etkileşimlerinde önemli bir fark bulunmadığını göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında, en yüksek etkileşim puanı 9. sınıflar (27,710) iken, en düşük etkileşim puanı 10. sınıflar (26,669) grubunda gözlemlenmiştir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Yaygın etki boyutunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,414$; $p>.05$). Bu sonuç, öğrencilerin sınıf düzeylerine göre yapay zekânın yaygın etkisini algılamalarında önemli bir fark olmadığını göstermektedir. En yüksek yaygın etki ortalamasına 12. sınıflar (38,905) sahipken, en düşük ortalama ise 10. sınıflar (37,030) grubunda gözlemlenmiştir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Kaygı etkisi açısından da gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=0,853$; $p>.05$). Bu sonuç, öğrencilerin sınıf seviyelerine göre yapay zekâ ile ilgili kaygı düzeylerinde önemli bir fark olmadığını göstermektedir. En yüksek kaygı etkisi ortalaması 10. sınıflar (23,256) grubunda gözlemlenirken, en düşük ortalama ise 9. sınıflar (22,060) grubunda bulunmuştur. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Yapay zekâ toplam puanı açısından da gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($F=0,975$; $p>.05$). Bu sonuç, öğrencilerin sınıf düzeylerine göre yapay zekâ ile olan genel tutumlarında veya algılarında önemli bir fark olmadığını göstermektedir. En yüksek ortalama 12. sınıflar (89,738) grubunda gözlemlenirken, en düşük ortalama ise 10. sınıflar (86,955) grubunda bulunmuştur. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetleriyle Yapay Zekâ Etkisine Dair Farklılıklara Ait Veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	ss	t	p
Etkileşim	Kadın	290	26,631	5,005	0,294	- 4,097	<.01
	Erkek	180	28,622	5,304	0,395		
Yaygın Etki	Kadın	290	36,745	6,525	0,383	- 3,476	<.01
	Erkek	180	38,972	7,104	0,529		
Kaygı Etki	Kadın	290	23,638	5,787	0,340	3,829	<.01
	Erkek	180	21,450	6,385	0,476		
Yapay Zeka Toplam	Kadın	290	87,014	11,819	0,694	-1,778	<.07
	Erkek	180	89,044	12,386	0,923		

Tablo 6’da katılımcıların cinsiyetlerine göre yapay zekâ etkisi arasındaki farklılıklara ilişkin veriler sunulmaktadır. Yapılan Bağımsız İki Örneklem T-Testi sonuçlarına göre, etkileşim boyutunda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t=-4,097$; $p<.01$). Bu sonuç, kadın ve erkek öğrencilerin yapay zekâ ile olan etkileşim düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, erkek öğrencilerin etkileşim puanının (28,622) kadın öğrencilerden (26,631) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaygın etki boyutunda da cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t=-3,476$; $p<.01$). Bu sonuç, kadın ve erkek öğrencilerin yapay zekânın yaygın etkisine ilişkin algılarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, erkek öğrencilerin yaygın etki puanı (38,972) kadın öğrencilerinkinden (36,745) daha yüksektir. Bu durum, erkeklerin yapay zekânın yaygın etkisini daha fazla algıladığını göstermektedir.

Kaygı etkisi açısından ise kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t=3,829$; $p<.01$). Bu sonuç, kadın ve erkek öğrencilerin yapay zekâ ile ilgili kaygı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, kadınların kaygı puanının (23,638) erkeklerin kaygı puanından (21,450) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, kadınların yapay zekâ ile ilgili daha fazla kaygı yaşadığını göstermektedir.

Yapay zekâ toplam puanı açısından ise cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t=-1,778$; $p>.05$). Bu sonuç, kadın ve erkek öğrencilerin yapay zekâ ile ilgili genel tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, erkek öğrencilerin yapay zekâ toplam puanı (89,044) kadın öğrencilerinkinden (87,014) daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarıyla Yapay Zekâ Etkisine Dair Farklılıklara Ait Veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	ss	F	p
Etkileşim	13-15	121	26,884	5,306	0,482	1,119	0,328
	16-18	330	27,515	5,178	0,285		
	18 üstü	19	28,526	5,037	1,156		
Yaygın Etki	13-15	121	36,868	6,850	0,623	3,972	0,019
	16-18	330	37,636	6,824	0,376		
	18 üstü	19	41,579	5,640	1,294		
Kaygı Etki	13-15	121	22,678	6,356	0,578	0,274	0,761
	16-18	330	22,897	6,068	0,334		
	18 üstü	19	21,895	5,405	1,240		
Yapay Zekâ Toplam	13-15	121	86,430	12,374	1,125	2,01	0,135
	16-18	330	88,048	12,077	0,665		
	18 üstü	19	92,000	8,641	1,982		

Tablo 7’de, katılımcıların yaşlarına göre yapay zekâ etkisi arasındaki farklılıklara ilişkin veriler sunulmaktadır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, etkileşim boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=1,119$; $p>.05$). Bu sonuç, farklı yaş gruplarındaki öğrencilerin yapay zekâ ile olan etkileşim düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, en yüksek etkileşim puanı 18 yaş üstü (28,526) grubunda gözlemlenirken, en düşük puan 13-15 yaş (26,884) grubunda görülmektedir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Yaygın etki boyutunda ise yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($F=3,972$; $p<.05$). Bu sonuç, farklı yaş gruplarındaki öğrencilerin yapay zekânın yaygın etkisine ilişkin algılarının farklılaştığını göstermektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, en yüksek yaygın etki puanı 18 yaş üstü (41,579) grubunda görülürken, en düşük yaygın etki puanı 13-15 yaş (36,868) grubunda gözlemlenmiştir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ve daha büyük yaş grubundaki öğrencilerin yapay zekânın etkisini diğer yaş gruplarına göre daha fazla algıladığını göstermektedir.

Kaygı etkisi boyutunda ise yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=0,274$; $p>.05$). Bu sonuç, farklı yaş gruplarındaki öğrencilerin yapayzekâ ile ilgili kaygı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. En yüksek kaygı etkisi ortalamasına 16-18 yaş (22,897) grubundaki öğrenciler sahipken, en düşük ortalama 18 yaş üstü (21,895) grubunda gözlemlenmiştir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Yapay zekâ toplam puanı açısından da yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=2,01$; $p>.05$). Bu sonuç, öğrencilerin yaş gruplarına göre yapay zekâ ile olan genel tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. En yüksek yapay zekâ toplam puanı 18 yaş üstü (92,000) grubunda gözlemlenirken, en düşük puan 13-15 yaş (86,430) grubunda görülmektedir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarıyla Yapay Zekâ Etkisine Dair Betimsel Verileri					
Değişkenler		Ortalama	Sd.	Min.	Max.
Etkileşim	Instagram	27,32	5,30	8,00	40,00
	Facebook	26,58	5,03	14,00	38,00
	Tiktok	27,34	5,06	8,00	40,00
	Twitter/X	28,26	5,01	14,00	40,00
	Diğer	27,52	5,79	8,00	40,00
Yaygın Etki	Instagram	37,61	6,87	10,00	50,00
	Facebook	37,77	5,91	22,00	50,00
	Tiktok	37,68	6,73	10,00	50,00
	Twitter/X	38,42	6,68	13,00	50,00
	Diğer	37,99	6,49	18,00	50,00
Kaygı Etki	Instagram	22,83	6,08	7,00	35,00
	Facebook	23,52	6,38	7,00	35,00
	Tiktok	22,96	6,05	7,00	35,00
	Twitter/X	22,39	6,23	7,00	35,00
	Diğer	22,50	6,75	7,00	35,00
Yapay Zeka Toplam	Instagram	87,78	12,15	39,00	116,00
	Facebook	88,10	11,02	62,00	114,00
	Tiktok	88,01	12,04	39,00	116,00
	Twitter/X	89,35	11,07	59,00	114,00
	Diğer	87,88	12,03	45,00	109,00

Tablo 8’de, katılımcıların sosyal medya kullanımları ile yapay zekâ etkisi arasındaki betimsel istatistikler sunulmaktadır.

Etkileşim boyutunda, en yüksek ortalama değerin Twitter/X (28,26) olduğu görülmektedir. Bu durum, Twitter/X kullanıcılarının yapay zekâ ile olan etkileşim düzeylerinin diğer sosyal medya platformlarını kullananlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. En düşük etkileşim puanı ise Facebook (26,58) kullanıcılarında gözlemlenmiştir. Diğer platformlarda ise ortalama değerler birbirine yakın seyretmektedir (Instagram: 27,32; Tiktok: 27,34; Diğer: 27,52). Standart sapma (Sd.) değerlerinin 5 civarında olması, katılımcıların etkileşim düzeylerinde çok fazla farklılık olmadığını göstermektedir.

Yaygın etki açısından bakıldığında, en yüksek ortalama değerin Twitter/X (38,42) kullanıcılarında olduğu görülmektedir. Bu durum, Twitter/X kullanıcılarının yapay zekânın yaygın etkisini diğer platform kullanıcılarına göre daha yüksek algıladığını göstermektedir. En düşük ortalama ise Instagram (37,61) kullanıcılarında gözlemlenmiştir. Diğer platformlarda ise ortalama değerler birbirine oldukça yakındır (Facebook: 37,77; Tiktok: 37,68; Diğer: 37,99). Standart sapma değerlerinin yaklaşık 6 civarında olması, algılanan yaygın etkide çok büyük bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Kaygı etkisi boyutunda ise en yüksek ortalamanın Facebook (23,52) kullanıcılarında olduğu, en düşük ortalamanın ise Twitter/X (22,39) kullanıcılarında olduğu gözlemlenmiştir. Diğer platform kullanıcılarının ortalama değerleri ise birbirine oldukça yakındır (Instagram: 22,83; Tiktok: 22,96; Diğer: 22,50). Standart sapma değerlerinin 6 civarında olması, katılımcıların kaygı düzeylerinde birbirine yakın sonuçlar olduğunu göstermektedir.

Yapay zekâ toplam puanı açısından en yüksek ortalama değerin Twitter/X (89,35) kullanıcılarında olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, Twitter/X kullanıcılarının yapay zekâyâ yönelik genel tutumlarının diğer platform kullanıcılarına göre daha olumlu olduğunu göstermektedir. En düşük ortalama ise Instagram (87,78) kullanıcılarında bulunmuştur. Diğer platformlarda ise ortalamalar birbirine oldukça yakındır (Facebook: 88,10; Tiktok: 88,01; Diğer: 87,88). Standart sapma değerlerinin yaklaşık 12 civarında olması, yapay zekâ toplam puanlarında bireysel farklılıkların olabileceğini göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, Twitter/X kullanıcılarının hem etkileşim hem de yaygın etki boyutlarında diğer platform kullanıcılarına göre daha yüksek puanlara sahip olduğu, kaygı etkisinde ise platformlar arasında çok büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Yapay zekâ toplam puanı açısından ise Twitter/X kullanıcılarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir.



V. BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tartışma

Bu araştırmada, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve yapay zekâya yönelik algıları, çeşitli demografik değişkenler ışığında incelenmiştir. Elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformu %90,36 ile Instagram olmuştur. Bunu %66,87 ile TikTok, %34,54 ile Twitter/X ve %12,05 ile Facebook takip etmektedir. Bu bulgu, gençlerin daha çok görsel ve video tabanlı platformları tercih ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Akyürek tarafından yapılan bir çalışmada, lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının orta seviyede olduğu ve sosyal medya kullanımının gençler arasında yaygın olduğu belirtilmiştir. Özellikle Instagram ve TikTok gibi platformların gençler arasında popüler olmasının nedenleri arasında, bu platformların görsel içeriğe dayalı olması, kolay erişilebilirlik sağlaması ve etkileşimi teşvik etmesi gösterilmektedir.²³¹

Öğrencilerin öğrenim gördükleri okullara göre yapay zekâya yönelik algıları incelendiğinde, etkileşim boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=3,545$; $p<.05$). Edirne Lisesi ve 80. Yıl Anadolu Lisesi öğrencileri, diğer okullara kıyasla daha yüksek etkileşim puanlarına sahiptir. Bu durum, farklı okul türlerindeki öğrencilerin yapay zekâ ile olan etkileşim düzeylerinin değişebileceğini göstermektedir. Özellikle meslek liselerinde yapay zekâ farkındalığının ve kullanımının daha düşük olması, bu farklılığın nedeni olarak değerlendirilebilir. Yapay zekâya yönelik algının okul türüne göre değişmesi, eğitimin içeriği ve teknolojik altyapı ile ilişkilendirilebilir. Nitekim,

²³¹ Akyürek, Muhammed. *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2020.

meslek liselerinde teknoloji odaklı eğitimlerin daha sınırlı olması, öğrencilerin yapay zekâya olan ilgisini ve etkileşimini azaltabilir.

Sınıf seviyelerine göre yapılan analizlerde, etkileşim, yaygın etki, kaygı etkisi ve yapay zekâ toplam puanı açısından anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bu bulgu, öğrencilerin sınıf düzeylerinin yapay zekâya yönelik algılarını etkilemediğini göstermektedir. Öğrencilerin sınıf seviyeleri arttıkça yapay zekâ farkındalığında veya kaygı düzeyinde değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. Literatürde de benzer şekilde, sınıf seviyesinin teknoloji algısına doğrudan bir etkisinin olmadığı, ancak teknoloji okuryazarlığının ve dijital becerilerin bireysel deneyimlerle geliştiği belirtilmektedir.²³² Bu durum, yapay zekâ farkındalığının yaşla değil, daha çok bireysel kullanım alışkanlıkları ve erişim fırsatları ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizlerde, etkileşim ve yaygın etki boyutlarında erkek öğrencilerin puanları kadın öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur (sırasıyla $t=-4,097$; $p<.01$ ve $t=-3,476$; $p<.01$). Buna karşın, kaygı etkisi boyutunda kadın öğrencilerin puanları erkeklerden daha yüksek çıkmıştır ($t=3,829$; $p<.01$). Bu sonuçlar, cinsiyetin yapay zekâ algısında farklılıklara yol açtığını göstermektedir. Erkeklerin yapay zekâ ile daha fazla etkileşim kurmasının ve yapay zekânın yaygın etkisini daha yüksek algılamasının, teknolojiye olan yatkınlıkla ilgili olabileceği düşünülmektedir. Ancak kadınların yapay zekâ ile ilgili daha yüksek kaygı algısına sahip olması, literatürde de benzer şekilde gözlemlenmiştir. Örneğin, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal cinsiyet algıları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda, kadınların teknolojik gelişmelere karşı daha temkinli yaklaşıtları ve dijital platformlarda güvenlik endişesi yaşadıkları belirtilmiştir.²³³ Bu durum, yapay

²³² Akbıyık, Cenk ve Sadi Seferoğlu. “İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Durumları ile Teknolojiye Yönelik Tutumları.” *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 43 (2012): 1–13.

²³³ “Yapay Zekâda Cinsiyet Önyargısı.” *Sabancı Üniversitesi Dijital Toplum Araştırmaları Laboratuvarı (SU Digital Society Lab)*, 2024. <https://digital.sabanciuniv.edu>.

zekâ farkındalığının cinsiyet temelli psikolojik ve sosyal etkenlerle ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Yaş grupları arasında yapılan analizlerde, yaygın etki boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=3,972$; $p<.05$). 18 yaş üstü öğrenciler, yapay zekânın yaygın etkisini daha yüksek algılamaktadır. Bu durum, yaşın yapay zekâ algısında etkili bir faktör olabileceğini göstermektedir. Daha büyük yaş grubundaki öğrencilerin, yapay zekânın etkisini daha fazla algılaması, bu yaş grubundaki bireylerin daha fazla bilgiye ve deneyime sahip olması ile açıklanabilir. Ayrıca literatürde de daha büyük yaş grubundaki bireylerin teknolojiye uyum sağlama ve yapay zekânın etkilerini fark etme düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir.²³⁴

Sosyal medya platformlarına göre yapay zekâ algıları incelendiğinde, Twitter/X kullanıcılarının etkileşim ve yaygın etki boyutlarında diğer platform kullanıcılarına göre daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmüştür. Özellikle Twitter/X kullanıcılarının yapay zekâ ile daha fazla etkileşim içinde olmaları ve yapay zekânın etkilerini daha fazla algılamaları, bu platformun bilgi ve haber odaklı yapısından kaynaklanıyor olabilir. Boyd ve Ellison tarafından yapılan çalışmada da bilgi ve haber odaklı platformların, kullanıcıların teknoloji farkındalığını ve bilgi düzeylerini artırdığı belirtilmiştir.²³⁵

Instagram ve TikTok gibi görsel tabanlı platformların kullanıcılarının etkileşim ve yaygın etki puanlarının daha düşük olması, bu platformların doğası gereği eğlence ve görsel içeriğe daha fazla odaklanmasından kaynaklanabilir. Bu durum, kullanıcıların yapay zekâ farkındalığından ziyade platformların sunduğu görsel içeriklere ve sosyal etkileşime odaklanmalarına yol açabilir. Literatürde de bu durum desteklenmektedir. Örneğin, Manca ve Ranieri tarafından yapılan bir çalışmada, bilgi odaklı platformların (Twitter, LinkedIn gibi) kullanıcıların teknoloji ve bilgi algısını

²³⁴ “Toplumda Yapay Zekâ Algısı.” *TÜBİTAK Bilim ve Toplum Dergisi*, 2020. <https://bilimteknik.tubitak.gov.tr>.

²³⁵ Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210–230.

güçlendirdiği, buna karşın eğlence odaklı platformların (Instagram, TikTok gibi) daha çok sosyalleşme ve boş zaman değerlendirme amacıyla kullanıldığı belirtilmiştir.²³⁶

Yapay zekâ toplam puanı açısından ise platformlar arasında küçük farklar gözlemlenmiştir. En yüksek yapay zekâ toplam puanı Twitter/X kullanıcılarında bulunurken (89,35), en düşük puan ise Instagram kullanıcılarında (87,78) gözlemlenmiştir. Bu durum, bilgi odaklı platform kullanıcılarının teknoloji farkındalığı ve yapay zekâ algısında daha bilinçli olduklarını göstermektedir. Bu bulgu, aynı zamanda Hargittai ve Litt tarafından yapılan çalışmada belirtilen, bilgiye erişim kolaylığı ve platform kullanım alışkanlıklarının teknoloji algısı üzerindeki etkileri ile de uyumludur.²³⁷

Sonuç

Bu araştırmada, lise öğrencilerinin sosyodemografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yapay zekâyâ yönelik algıları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmaya toplam 498 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların %63,1'i kadın, %36,9'u ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılımda ise öğrencilerin %70,0'ı 16-18 yaş, %26,0'ı 13-15 yaş, %4,0'ı ise 18 yaş üstü grubundadır. Öğrenim gördükleri okul türlerine göre dağılımda en fazla katılım %27,4 ile Serhat Borsa Meslek Lisesi öğrencilerinden gelmiştir. Sınıf seviyesine göre dağılımda ise en yüksek oran 11. sınıflardan (%30,8) oluşmaktadır.

Katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformunun %90,36 ile Instagram olduğu görülmektedir. Bunu %66,87 ile TikTok, %34,54 ile Twitter/X ve %12,05 ile Facebook takip etmektedir. Bu durum, gençlerin daha çok görsel ve video tabanlı platformları tercih ettiğini göstermektedir. Katılımcıların yapay zekâ algıları okul türüne göre anlamlı farklılık göstermiştir. Edirne Lisesi ve 80. Yıl Anadolu Lisesi

²³⁶ Manca, Stefania, and Maria Ranieri. "Facebook and the Others. Potentials and Obstacles of Social Media for Teaching in Higher Education." *Computers & Education* 95 (2016): 216–230.

²³⁷ Hargittai, Eszter, and Eden Litt. "The Tweet Smell of Celebrity Success: Explaining Twitter Adoption and Use." *Information, Communication & Society* 14, no. 5 (2011): 709–730.

öğrencileri, diğer okullara kıyasla daha yüksek etkileşim puanlarına sahiptir. Buna karşın, Serhat Borsa Meslek Lisesi ve Emel Subaşı Ticaret Meslek Lisesi öğrencilerinin etkileşim puanlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum, farklı okul türlerindeki öğrencilerin yapay zekâ ile olan etkileşim düzeylerinin değişebileceğini göstermektedir.

Sınıf seviyelerine göre yapılan analizlerde, etkileşim, yaygın etki, kaygı etkisi ve yapay zekâ toplam puanı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, öğrencilerin sınıf seviyelerinin yapay zekâ algıları üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Öğrencilerin sınıf seviyeleri arttıkça yapay zekâ farkındalığında veya kaygı düzeyinde değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizlerde, etkileşim ve yaygın etki boyutlarında erkek öğrencilerin puanları kadın öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın, kaygı etkisi boyutunda kadın öğrencilerin puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, cinsiyetin yapay zekâ algısında farklılıklara yol açtığını göstermektedir.

Yaş grupları arasında yapılan analizlerde, yaygın etki boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 18 yaş üstü öğrenciler, yapay zekânın yaygın etkisini daha yüksek algılamaktadır. Bu durum, yaşın yapay zekâ algısında etkili bir faktör olabileceğini göstermektedir. Daha büyük yaş grubundaki öğrencilerin, bilgiye daha fazla erişebilmesi ve daha fazla deneyime sahip olması, bu sonucu desteklemektedir.

Sosyal medya platformlarına göre yapay zekâ algıları incelendiğinde, Twitter/X kullanıcılarının etkileşim ve yaygın etki boyutlarında diğer platform kullanıcılarına göre daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın, Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformların kullanıcıları, yapay zekâ algısında daha düşük puanlara sahiptir. Bu durum, bilgi ve haber odaklı platformların yapay zekâ farkındalığını artırdığı sonucunu desteklemektedir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, lise öğrencilerinin yapay zekâ algısında cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının etkili olduğunu göstermektedir. Okul türü ve sosyal medya kullanım şekli gibi faktörler, öğrencilerin yapay zekâ ile olan etkileşimini ve farkındalığını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, yapay zekâ farkındalığını artırmaya yönelik eğitim programlarının geliştirilmesi ve sosyal medya platformlarında yapay zekâ ile ilgili bilgilendirici içeriklerin yaygınlaştırılması, öğrencilerin yapay zekâyâ olan ilgisini ve farkındalığını artırabilir.

Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, lise öğrencilerinin yapay zekâ algısını geliştirmek ve farkındalığını artırmak amacıyla aşağıda belirtilen öneriler sunulmaktadır:

- **Okullarda Yapay Zekâ Temelli Eğitim Programları Oluşturulmalıdır:**

Öğrencilerin yapay zekâ ile ilgili farkındalığını ve etkileşimini artırmak için okul müfredatına yapay zekâ ve teknolojiye yönelik dersler eklenmelidir. Özellikle meslek liseleri ve ticaret liseleri gibi teknik altyapının daha sınırlı olduğu okullarda yapay zekâ odaklı projeler ve uygulamalı etkinlikler düzenlenmelidir.

- **Yapay Zekâ ile İlgili Uygulamalı Projeler Yapılmalıdır:**

Öğrencilerin yapay zekâ ile ilgili becerilerini ve farkındalığını artırmak amacıyla, yapay zekâ temelli projeler geliştirilmelidir. Öğrencilerin doğrudan yapay zekâ algoritmaları yazması, bu algoritmaların sonuçlarını gözlemlemesi ve analiz etmesi sağlanmalıdır. Ayrıca robotik kodlama ve makine öğrenimi gibi alanlarda uygulamalı çalışmalar yapılmalıdır.

- **Cinsiyete Dayalı Farkındalık Çalışmaları Düzenlenmelidir:**

Kadın öğrencilerin yapay zekâ ve teknoloji ile ilgili kaygılarının azaltılması amacıyla güvenlik, gizlilik ve etik kullanım konularında bilgilendirici seminerler düzenlenmelidir. Ayrıca kadın öğrencilerin teknoloji ve yapay zekâ projelerinde daha aktif rol almasını teşvik eden politikalar geliştirilmelidir.

- **Yapay Zekâ Konusunda Toplumsal Bilinçlendirme Yapılmalıdır:**

Öğrencilerin yanı sıra velilere ve öğretmenlere de yapay zekâ teknolojileri hakkında farkındalık kazandırmak için bilgilendirici seminerler, atölye çalışmaları ve broşürler hazırlanmalıdır. Toplum genelinde yapay zekâ farkındalığını artırmak için medya ve dijital platformlar etkili şekilde kullanılmalıdır.

- **Yaş Gruplarına Yönelik Özel Eğitim Programları Hazırlanmalıdır:**

Yapay zekâ algısının yaş gruplarına göre farklılık göstermesi nedeniyle, yaşa uygun eğitim içerikleri hazırlanmalıdır. Küçük yaş grubundaki öğrencilere daha temel düzeyde yapay zekâ ve teknoloji eğitimi verilirken, daha büyük yaş grubundaki öğrencilere ise derinlemesine teknik bilgiler ve uygulama odaklı eğitimler sunulmalıdır.

- **Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Yapay Zekâ Bilinçlendirmesi Yapılmalıdır:**

Öğrencilerin daha çok Instagram ve TikTok gibi görsel ve eğlence odaklı platformları kullandıkları göz önüne alınarak, bu platformlarda yapay zekâ ile ilgili bilgilendirici içeriklerin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Ayrıca Twitter/X gibi haber

ve bilgi odaklı platformlarda yapay zekâ teknolojilerine yönelik doğru ve kapsamlı bilgiler paylaşılmalıdır.

- **Bilgi Odaklı Platformların Kullanımı Teşvik Edilmelidir:**

Twitter/X gibi bilgi ve haber odaklı platformların, öğrencilerin teknoloji algısını geliştirdiği göz önüne alınarak, bu tür platformların daha bilinçli kullanılmasını sağlamak amacıyla eğitimler verilmelidir. Özellikle haber doğruluğu, bilgi güvenliği ve yapay zekâ algoritmalarının nasıl çalıştığı gibi konularda öğrenciler bilgilendirilmelidir.

- **Teknolojiye Yönelik Psikolojik Destek Hizmetleri Sağlanmalıdır:**

Yapay zekâ ile ilgili kaygı düzeyi yüksek olan öğrencilere yönelik psikolojik destek sağlanmalıdır. Teknoloji kaynaklı endişeleri azaltmak amacıyla rehberlik hizmetleri geliştirilmeli, öğrencilerin yapay zekâ ve dijitalleşme sürecinde karşılaştıkları sorunlarla başa çıkmalarına yardımcı olunmalıdır.

- **Teknoloji Kullanımında Dijital Etik ve Güvenlik Konuları Vurgulanmalıdır:**

Öğrencilere dijital dünyada güvenli davranışlar geliştirmeleri için dijital etik ve güvenlik konularında eğitimler verilmelidir. Yapay zekâ algoritmalarının nasıl çalıştığı, kullanıcı verilerinin nasıl korunduğu ve algoritmik önyargı gibi konular öğrencilere aktarılmalıdır.

- **Yapay Zekâ Farkındalığını Ölçmeye Yönelik Periyodik Çalışmalar Yapılmalıdır:**

Yapay zekâ farkındalığını ölçmek ve bu alanda geliştirilen eğitim programlarının etkinliğini değerlendirmek amacıyla periyodik anketler ve analizler yapılmalıdır. Yapay zekâ farkındalığına yönelik elde edilen yeni bulgular doğrultusunda eğitim ve bilgilendirme programlarında güncellemeler yapılmalıdır.



KAYNAKÇA

“Toplumda Yapay Zekâ Algısı.” *TÜBİTAK Bilim ve Toplum Dergisi*, 2020. <https://bilimteknik.tubitak.gov.tr>.

“Yapay Zekâda Cinsiyet Önyargısı.” *Sabancı Üniversitesi Dijital Toplum Araştırmaları Laboratuvarı (SU Digital Society Lab)*, 2024. <https://digital.sabanciuniv.edu>.

Adobe. “Adobe Sensei: The Power of AI and Machine Learning.” Adobe, erişim 20 Eylül 2023. <https://www.adobe.com/sensei.html>.

Akar, Ercan. *Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine*. Yayınlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2004, Afyon.

Akbıyık, Cenk, ve Sadi Seferoğlu. “İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Durumları ile Teknolojiye Yönelik Tutumları.” *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 43 (2012): 1–13.

Akyürek, K. (2020). Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve teknoloji algıları üzerine bir çalışma. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15(2), 75-89.

Akyürek, Muhammed. *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2020.

Albasoft. Güçlü Yapay Zekaya Karşı Zayıf Yapay Zekâ. *Albasoft Blog*, erişim 10 Ekim 2024. <https://albasoft.com.tr/blog/guclu-yapay-zekaya-karsi-zayif-yapay-zeka/>.

Alkhatlan, Afnan, ve Jugal Kalita. “Intelligent Tutoring Systems: A Comprehensive Historical Survey with Recent Developments.” 2018. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.09628>.

Alpaydın, Ethem. *Yapay Öğrenme*. İstanbul, 2011, s. 22-23.

Anderson, James ve Charles Kerr. *Artificial Intelligence and Marketing Strategy*. New York: Penguin Press, 2021.

Andriushchenko, Kateryna, Volodymyr Rudyk, Olena Riabchenko, Marta Kachynska, Natalia Marynenko, Larysa Shergina, ve Olexandr Kuchai. “Processes of Managing Information Infrastructure of a Digital Enterprise in the Framework of the ‘Industry 4.0’ Concept.” 1, no. 3, 2019, 60-72.

Arslan, Kadir. "Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları." *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi* 11, no. 1 (2020): 71-88. <https://dergipark.org.tr/en/pub/baebd/issue/55426/690058>.

Aslan, Tuğba. *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kaygılarının Sosyal Medya Bağımlılıklarını Yordayıcı Rolünün İncelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, 2020, Mersin.

Avcı, Selim. *Spor ve Sosyal Medya: Türk Futbolunun Dönüşümü*. 1. baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 2023.

Aytan, Çağdaş ve Erdem Ekrem Telci. "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri." *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 4, no. 4, 2014, 1-15.

Azuma, Ronald T. "A Survey of Augmented Reality." *Presence: Teleoperators ve Virtual Environments* 6, no. 4 (1997): 355-385.

Baek, Tae Hyun, and Mariko Morimoto. "Stay Away from Me." *Journal of Advertising* 41, no. 1 (2012): 59-76.

Bahçeci, Fehmi ve Muzaffer Gürol. "Eğitimde Akıllı Öğretim Sistemleri Uygulamalarına Yönelik Bir Model Önerisi." *Engineering Sciences* 5, no. 2 (2010): 121-128. <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsaeng/issue/19862/212846>.

Barker, Melissa, Donald I. Barker, Nicholas Bormann, ve Krista Neher. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Nelson Education, 2012.

Barnard, Malcolm. *İletişim Olarak Moda*. Routledge, 2014, s. 15.

Barnes, Susan B. "A Privacy Paradox: Social Networking in the United States." *First Monday* 11, no. 9 (2006). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>.

Barutçu, Serkan ve Maria Toma. "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü." *Journal of Internet Applications ve Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 4, no. 1 (2013): 5-23.

Barutçu, Süleyman, Aslı Yaldir, and Süleyman Berk Hasiloğlu. "From Mass to Personalized Mobile Marketing Strategies: The New Dimensions Through Expert Systems." *European Scientific Journal*, Special Edition (2017): 400-409.

Basalla, G. *Teknolojinin Evrimi*. Ankara: Doğubatı Yayınları, 2019, s. 49.

Bayburt, Bilge ve Figen Eğin. "Teknoloji ve Sanayideki Gelişmelerin Yansıması Olarak Eğitim 4.0." *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 16, no. 2 (2021): 137-154. <https://doi.org/10.54860/beyder.1010372>.

Beğendik, Burcu. *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Berdyayev, N. *İnsan ve Makine*. T. Kabadayı (Ed.), Ö. Sencerman (Çev.), *Teknoloji Felsefesi*, Ankara: Bilgesu, 2021, ss. 35-59.

Bigum, Chris, ve Jane Kenway. "New Information Technologies and the Ambiguous Future of Schooling—Some Possible Scenarios." In *Extending Educational Change*, edited by Andy Hargreaves, 95–115. Cham, NL: Springer, 2005. https://doi.org/10.1007/1-4020-4453-4_5.

Bird, Michael, Colin Channon ve A. S. C. Ehrenberg. "Brand Image and Brand Usage." *Journal of Marketing Research* 7, no. 3 (1970): 307-314.

Bishop, Christopher M. *Pattern Recognition and Machine Learning*. Springer, 2006.

Boerman, Sophie C., Sanne Kruikemeier, and Frederik J. Zuiderveen Borgesius. "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda." *Journal of Advertising* 46, no. 3 (2017): 363–376.

Bostancı, Mehmet. *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, Kayseri.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Bozkurt, Aras, Nurdan Birlik Hamutoğlu, Ayşe Leman Kaban, Gül Taşçı, ve Mehmet Aykul. "Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler." *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* 7, no. 2 (2021): 35–63.

Braidotti, Rosi. *The Posthuman*. Cambridge: Polity Press, 2013.

Brooks, D. Christopher ve Mark McCormack. "Driving Digital Transformation in Higher Education." *EDUCAUSE*, 2020. <https://e-learning-teleformacion.blogspot.com/2020/06/driving-digitaltransformation-in.html>.

Canning-Wilson, Christine. "Using Pictures in EFL and ESL Classrooms." Sunulan bildiri, *Current Trends in English Language Testing Conference*, Abu Dhabi, Birleşik Arap Emirlikleri, Haziran 1999.

Carmen Pelau and Ionela Ene, "Consumers' Perception on Human-Like Artificial Intelligence Devices," unpublished manuscript, 2018.

Carmen Pelau, Ionela Ene, and Marius Ion Pop, "The Impact of Artificial Intelligence on Consumers' Identity and Human Skills," *Amfiteatru Economic* 23, no. 56, 2021, 33–45.

Carnegie Learning. "Carnegie Learning." Erişim 2024. <https://www.carnegielearning.com/company/>.

Chang, V. D., et al. "İletişimde Harcanan Zaman ve Çaba Üzerine." *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities* 19 (2010): 1422–1423. <http://dx.doi.org/10.46872/pj.5411262022>.

Chaudhuri, Arjun, ve Morris B. Holbrook. "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect." *Journal of Brand Management* 10 (2002): 33-58.

Chen, Hsiang Iris, Sylvia Chan-Olmsted, Jaewon Kim, ve Ivonne Mayor Sanabria. "Consumers' Perception on Artificial Intelligence Applications in Marketing Communication." *Qualitative Market Research: An International Journal* 25, no. 1 (2022): 125-142.

Chen, Ming ve Joseph Lee. *Applications of Natural Language Processing in Marketing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

Chiang, I-Lun ve Chung-Hsien Hsieh. "Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers." *Social Behavior and Personality: An International Journal* 39, no. 9 (2011): 1245-1250.

Coeckelbergh, Mark. *Human Being @ Risk: Enhancement, Technology, and the Evaluation of Vulnerability Transformations*. Dordrecht: Springer, 2013.

Coşkun, Fatih ve Hakan Deniz Gülleroğlu. "Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması." *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)* 54, no. 3 (2021): 947-966. <https://doi.org/10.30964/auebfd.916220>.

Coursera. "About Coursera." Erişim 2024. <https://about.coursera.org/>.

da Silva, José M. M. R. *The Impact of Artificial Intelligence on Customer Loyalty and Entrepreneurship*. Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, 2020.

de Reuver, Mark, et al. "Müşteri Sadakati Üzerine." *Journal of Service Research* 18, no. 4 (2015): 695.

Delgado-Ballester, Elena, Luis Munuera-Aleman, ve Maria Jesus Yagiie-Guillen. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45, no. 1 (2003): 35-53.

Dholakia, Utpal, ve Richard P. Bagozzi. "Consumer Behavior in Digital Environments." In *Digital Marketing*, ss. 163-200, 2001.

Dick, Alan S., and Kunal Basu. "Müşteri Sadakatinin Gücü Üzerine." *Journal of Marketing* 69, no. 4 (1994): 99–120.

DiStaso, Marcia W., Tina McCorkindale, ve Donald K. Wright. "How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations." *Public Relations Review* 37, no. 3 (2011): 325-328.

Dobni, Dawn ve George M. Zinkhan. "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis." In Low, G. S. ve Lamb, C. W., "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations." *Journal of Product and Brand Management* 9, no. 6 (2000): 350-362.

Domingos, Pedro. *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. New York: Basic Books, 2015.

Dreambox. "Dreambox Learning by Discovery Education." Erişim 2023. <https://www.dreambox.com/>.

edX. "About edX." Erişim 2024. <https://www.edx.org/about-us>.

Efendioğlu, İbrahim Halil. "Yapay Zekâ Pazarlaması: İnternette Yapılan Alışverişlerde Yapay Zekânın Satın Alma Niyetine Etkisi." *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics* 18, no. 1 2023.

Erdoğan-Çolak, Selin. *Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, 2023, Kayseri.

Evans, Dave. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. New Jersey: Wiley Publishing, 2008.

Ferrando, Francesca. *Philosophical Posthumanism*. London: Bloomsbury Publishing, 2019.

Ferrel, Mackenzie N., ve James J. Ryan. "The Impact of COVID-19 on Medical Education." *Cureus* 12, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.7759/cureus.7492>.

Fleming, Martin. "Safety Culture Maturity Model." *Health and Safety Executive, Offshore Technology Report*, 2000/049, 2000.

Gefen, David. "Kullanıcı Sadakatinin Sürekli Kullanımı ve Pozitif Önerileri Üzerine." *Journal of Marketing Research* 885 (2002).

Gençaydın, Zafer. "Beğeni ve Kültür Yozlaşması Üzerine." *Sanat Yazıları* 1 (1995): 57–65.

Gezici, Hasan Sefa. "Kamu Yönetiminde Yapay Zekâ: Avrupa Birliği." *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi* 6, no. 2 (2023): 111-128.

Gomes, Ricardo, vd. "Video Processing Using Artificial Intelligence: A Survey." *IEEE Access* 8 (2020): 128320-128342.

Goodfellow, Ian, vd. *Deep Learning*. MIT Press, 2016.

Gough, Noel. "Thinking with Rhizomes: Posthuman Theory and the Ethico-Political Turn in Education." *Educational Philosophy and Theory* 47, no. 5 (2015): 433-444.

Güçdemir, Yaşar. *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*. İstanbul: DR Kitapevi, 2017.

Gülsen, İsmail. "İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi/Journal of Consumer and Consumption Research* 11, no. 2 (2019): 407-436.

Güven, Hüseyin, and Esra Tuğba A. Güven. "Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarete Kullanımı." *International Journal of Management and Administration* 7, no. 13 (2023): 69–94.

Güzel, Hakan. *Dar (Zayıf) ve Genel (Güçlü) Yapay Zeka (AI) Türleri Arasındaki Fark Nedir?* Data Science Earth, erişim 11 Ekim 2024. <https://www.datascienceearth.com/darzayif-ve-genel-guclu-yapay-zeka-ai-turleri-arasindaki-fark-nedir/>.

Hall, Stuart, ve Jessica Evans. *Visual Culture: The Reader*. London: Sage, 1999.

Hammerberg, Diane. "Reading and Writing Hypertextually: Children's Literature, Technology, and Early Writing Instruction." *Language Arts* 78, no. 3 (2001): 207–215.

Hargittai, E., & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption. *Social Media Journal*, 24(3), 23-45.

Hargittai, Eszter, and Eden Litt. "The Tweet Smell of Celebrity Success: Explaining Twitter Adoption and Use." *Information, Communication & Society* 14, no. 5 (2011): 709–730. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.579609>.

Hasan, Riyadh, Rasel Shams, ve Md Rahman. "Consumer Trust and Perceived Risk for Voice-Controlled Artificial Intelligence: The Case of Siri." *Journal of Business Research* 131 (2021): 591-597.

Hayles, N. Katherine. *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

Heidegger, M. *Geleneksel Dil ve Teknoloji Dili*. T. Kabadayı (Ed. ve Çev.), *Teknoloji Felsefesi*, Ankara: Bilgesu, 2021, ss. 15-35.

Hochstein, Michael, vd. "Chatbots in Customer Service and the Impact of Natural Language Processing." *Customer Interaction Today* 15, no. 3 (2020): 112-124.

Holmes, Wayne, Maya Bialik, ve Charles Fadel. *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Redesign, 2019.

Horzum-Taylor, Işıl. "Facebook and The Being Liked Motive." *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1, no. 4 (2015): 1216-1227. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279131>.

Huan Chen, Sylvia Chan-Olmsted, Jiyoung Kim, and Ilich Mayor Sanabria, "Consumers' Perception on Artificial Intelligence Applications in Marketing Communication," *Qualitative Market Research: An International Journal* 25, no. 1 2022, 125–142.

Hussain, Zubair, Zia Sheikh, Asif Tahir, Kouhyar Dashtipour, Mehul Gogate, Aamir Sheikh, and Ali Hussain. "Artificial Intelligence–Enabled Social Media Analysis for Pharmacovigilance of COVID-19 Vaccinations in the United Kingdom: Observational Study." *JMIR Public Health and Surveillance* 8, no. 5, 2022, e32543.

İlcak Aydınalp, Şehnaz Güler. "Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (AI)." *Turkish Studies-Social Sciences* 2020.

İşık, Mehmet. *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2012.

İşler, Beyza ve Muhammed Kılıç. "Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi." *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 5, no. 1 (2021): 1-11. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejnm/issue/58097/738221>.

Johnson, Jeffrey. "Automation in Content Creation and the Role of AI." *Journal of Digital Media Studies* 5, no. 2 (2018): 123-134.

Jones, Robert. "Posthumanist Approaches in Education: The Case for Technology as an Agent." *Educational Theory* 67, no. 3 (2017): 295-313.

Jones, Samantha ve Robert Xiang. *Big Data in Brand Management*. London: Routledge, 2018.

Jones, Thomas O., and W. Earl Sasser. "Müşteri Sadakati İki Biçimde." *Harvard Business Review* 73, no. 6 (1995): 88–99.

Jurafsky, Daniel ve James H. Martin. *Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics, and Speech Recognition*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

Kaplan, Andreas M., ve Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59-68.

Karakoç, Emrah ve İhsan Bozkurt. "İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Elâzığ Örneği." *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 37 (2015): 437-455.

Karras, Tero, vd. "A Style-Based Generator Architecture for Generative Adversarial Networks." *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2019, ss. 4401-4410.

Kaya, Mehmet ve Uğur Yozgat. *Yapay Zekanın Akademik ve Ticari Alanda Gelişimi: Türkiye İçin Bir Literatür Taraması*. İstanbul, 2021, s. 75-76.

Keyzer, Frederik De Nathalie Dens, and Patrick De Pelsmacker. "Is This for Me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites." *Journal of Interactive Advertising* 15, no. 2 (2015): 124–134.

Khan Academy. "About Khan Academy." Erişim 2024. <https://www.khanacademy.org/about>.

Kırık, A. M. ve V. Özkoçak. "Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi ve Teknolojisi: ChatGPT ve Deepfake ile Gelen Dijital Dönüşüm." *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* (58), 2023, ss. 73-99.

Kırık, Ahmet Mert. "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5, no. 1 (2017): 230-261.

Köksal, Yüksel ve Şahin Özdemir. "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18, no. 1 (2013): 323-337.

Kurtoğlu, Rıza ve Ali Sönmez. "Marka İmajı ve Marka Faydası'nın Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21, no. 4 (2016): 1127-1138.

Kurtoğlu, Rıza ve Ali Sönmez. "Marka İmajı ve Marka Faydası'nın Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21, no. 4 (2016): 1127-1138.

Kuruca, Yasemin, Murat Üstüner ve Işıl Şimşek. "Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot)." *Medya ve Kültür* 2, no. 1 (2022): 88-113.

Lea, Byron R., Wen-Bin Yu, Naveen Maguluru, ve Michael Nichols. "Enhancing Business Networks Using Social Network-Based Virtual Communities." *Industrial Management ve Data Systems* 106, no. 1 (2006): 121-138.

Lichtenthaler, Ulrich. "The World's Most Innovative Companies: A Meta-Ranking." *Journal of Strategy and Management* 11, no. 4 (2018): 497-511.

Lin, Jenny, et al. "Müşteri Sadakati Aşamaları." *Journal of Marketing Management* 31, no. 7-8 (2015): 217.

Liu, Yan, et al. "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati." *Journal of Marketing* 75, no. 6 (2011): 123-139.

Luk, Sherriff T. K., ve Loretta S. C. Yip. "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour." *Journal of Brand Management* 15, no. 6 (2008): 452-464.

Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others: Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95(2), 216-230.

Manca, Stefania, and Maria Ranieri. "Facebook and the Others. Potentials and Obstacles of Social Media for Teaching in Higher Education." *Computers & Education* 95 (2016): 216-230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012>.

Marina Ryzhkova, Elena Soboleva, Alexandra Sazonova, and Maxim Chikov, "Consumers' Perception of Artificial Intelligence in Banking Sector," in *SHS Web of Conferences*, vol. 80 (EDP Sciences, 2020), 01019.

Matarazzo, Marta, Lara Penco, ve Giuseppe Profumo. "Digital Transformation and Internationalisation in Made in Italy SMEs: A Capabilities Perspective." In *Strategic Decision-Making in International Context*, 61-72. Urbino University Press, 2020.

McAfee, Andrew ve Erik Brynjolfsson. *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. New York: W. W. Norton ve Company, 2017.

McCosker, Anthony ve Rowan Wilken. "The Role of AI in Social Media Content Creation: Challenges and Opportunities." *Media International Australia* 177, no. 2 (2020): 125-139. <https://doi.org/10.1177/1329878X20942985>.

McQuilken, Robert. "Tüketicilerin Güveni ve Kurumsal Sadakat." *Journal of Consumer Psychology* 20, no. 3 (2010): 215.

Merabet, Mehmet. *Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 46. ABD Başkanı Joe Biden'in Sosyal Medya Kullanımı ve ABD 2020 Dijital Seçim Kampanyasının Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, 2023, İstanbul.

Mersey, Rachel Davis, Edward C. Malthouse, ve Bobby J. Calder. "Engagement with Online Media." *Journal of Media Business Studies* 7, no. 2 (2010): 39-56.

Miller, Harry B., ve John K. Burton. "Images and Imagery Theory." In *Visual Literacy: A Spectrum of Visual Learning*, edited by David M. Moore and Francis M. Dwyer, 65–83. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1994.

Murthi, B. P. S., and Sumit Sarkar. "The Role of the Management Sciences in Research on Personalization." *Management Science* 49, no. 10 (2003): 1344–1362.

Nabiyev, Vladimir V. *Yapay Zekâ: Problemler-Yöntemler-Algoritma*. Ankara, 2005, s. 23.

Nyheim, Paul, Shanshan Xu, Liang Zhang, and Anna S. Mattila. "Predictors of Avoidance Towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising: A Study from the Millennials' Perspective." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 6, no. 2, 2015, 145–159.

O'Donnell, Katie, and Henriette Cramer. "People's Perceptions of Personalized Ads." In *WWW'15 Companion Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 1293–1298. Florence, Italy, May 18–22, 2015.

Oliver, Richard L. "Sadık Müşteri Davranışı." *Journal of Consumer Research* 25, no. 3 (1999): 450–466.

Onursoy, Selda. "Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık." *Türk Kütüphaneciliği* 31, no. 1 (2017): 47–54.

Özdemir, Zeynep. *Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım*. 2015.

Pantano, Eleonora, ve Daniele Scarpi. "I, Robot, You, Consumer: Measuring Artificial Intelligence Types and Their Effect on Consumers Emotions in Service." *Journal of Service Research* 25, no. 4 (2022): 583-600.

Payne, Adrian, et al. "Dijital Asistanlar ve Yapay Zekâ." *Journal of Artificial Intelligence Research* 62, no. 1 (2018): 331.

Perez-Vega, Rodrigo, Valtteri Kaartemo, Cristina R. Lages, Nazanin B. Razavi, and Johanna Männistö. "Reshaping the Contexts of Online Customer Engagement Behavior via Artificial Intelligence: A Conceptual Framework." *Journal of Business Research* 129, 2021, 902–910.

Pinar Aytekin, Florin Octavian Virlanuta, Huseyin Guven, Simona Stanciu, and Irem Bolakca, "Consumers' Perception of Risk Towards Artificial Intelligence Technologies Used in Trade: A Scale Development Study," *Amfiteatru Economic* 23, no. 56, 2021, 65–86.

Ramesh, Aditya, vd. "Zero-Shot Text-to-Image Generation." *International Conference on Machine Learning*, 2021, ss. 8821-8831.

Reichheld, Frederick F., and Phil Schefter. "Müşteri Sadakati ve Güven." *Harvard Business Review* 78, no. 1 (2000): 105–111.

Reis, Joana, Marlene Amorim, Nuno Melão, ve Patrícia Matos. "Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research." In *World Conference on Information Systems and Technologies*, 411–21. Cham, Switzerland: Springer, 2018.

Rohra, Gaurav ve Mukesh Sharma. *Social CRM–Possibilities and Challenges*. TATA Consultancy Services, White Paper, 2012, s. 1-14.

Russel, Stuart J., and Peter Norvig. "Yapay Zekânın Kökenleri." *Artificial Intelligence* 77, no. 2 (1995): 95–123.

Russel, Stuart, ve Peter Norvig. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010.

Salinas, Eva A., ve Jose M. Perez. "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image." *Journal of Business Research* 62 (2009): 50-60.

Satalkina, Lyudmila, ve Gerald Steiner. "Digital Entrepreneurship: A Theory-Based Systematization of Core Performance Indicators." *Sustainability* 12, no. 10 (2020): 1-22.

Schallmo, Daniel R., ve Christopher A. Williams. "History of Digital Transformation." In *Digital Transformation Now!*, 3–8. Cham, Switzerland: Springer, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72844-5_2.

Selwyn, N. (2016). *Education and technology: Key issues and debates*. Bloomsbury Publishing.

Selwyn, Neil. "Should Robots Replace Teachers? AI and the Future of Education." *Learning, Media and Technology* 44, no. 2 (2019): 101-114.

Senemoğlu, Nuray. *Gelişim Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Spot Matbaacılık, 1997.

Sezgin, Emine Hilal. *Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, 2019, Konya.

Sharp, Byron, and Anne Sharp. "Müşteri Sadakatinin Öncülleri." *Journal of Marketing Research* 34, no. 2 (1997): 172–185.

Shih-Ming Wang, Yu-Kai Huang, and Chia-Chi Wang, "A Model of Consumer Perception and Behavioral Intention for AI Service," in *Proceedings of the*

2020 2nd International Conference on Management Science and Industrial Engineering, 2020, 196–201.

Slater, Mel, ve Sylvia Wilbur. "A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments." *Presence: Teleoperators ve Virtual Environments* 6, no. 6 (1997): 603-616.

Smith, David, ve Jennifer Linden. *AI and Consumer Engagement*. San Francisco: Chronicle Books, 2017.

Smith, Laura, vd. "Personalized Marketing in the Era of Artificial Intelligence." *Marketing Insights* 13, no. 4 (2019): 45-59.

Somani, Saumya, Margriet M. van Buchem, Aakash Sarraju, Tina Hernandez-Boussard, and Fatima Rodriguez. "Artificial Intelligence-Enabled Analysis of Statin-Related Topics and Sentiments on Social Media." *JAMA Network Open* 6, no. 4, 2023, e239747-e239747.

Sotnyk, Inna M., Kostiantyn Y. Zavrazhnyi, Vitalii O. Kasianenko, Hynek Roubík, ve Oleksandr Sidorov. "Investment Management of Business Digital Innovations." *Marketing and Management of Innovations* 1 (2020): 95-109.

Stepantseva, Anastasia. *Digital Transformation of Business Models in the Banking Sector: A Multiple Case Study*. Doktora tezi, Johannes Kepler Üniversitesi Linz, 2020.

Sung, Yongjun, Jiyoung Kim, ve Jae-Hyun Jung. "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers." *Journal of International Consumer Marketing* 22, no. 1 (2009): 5-17.

Şahin, İ. (2017). Lise öğrencilerinin teknoloji okuryazarlığı ve teknoloji algıları. *Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 45-58.

Şahin, Ozan. "Yapay Zekâ ve Makine Öğreniminin Pazarlama Süreçleri Üzerindeki Etkileri." *İşletmeciliği Yeniden Düşünmek*, içinde, 241–258. 2021.

T. S. Rani, Upasna Garg, and P. Kalyani, "Artificial Intelligence and Its Role in Transforming Marketing and Impact on Consumer Perception," *Pacific Business Review International* 14, no. 12 (2022): n.p.

Taşçı, Gül, ve Mustafa Çelebi. "Eğitimde Yeni Bir Paradigma: 'Yükseköğretimde Yapay Zeka'." *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 16, no. 29 (2020): 2346–2370. <https://doi.org/10.26466/opus.747634>.

Teichert, Ricarda. "Digital Transformation Maturity: A Systematic Review of Literature." *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 67, no. 6 (2019): 1673–1687. <https://doi.org/10.11118/actaun201967061673>.

Toplu, Mehmet. "İletişim Teknolojilerinin Gelişimi." Erişim 12 Eylül 2018. <http://bgc.org.tr/seminer/iletisimteknolojilerinin-gelisimi.html>.

Toplumda Yapay Zekâ Algısı (2020). Türkiye’de yapay zekâ farkındalığı ve algılar. *Teknoloji ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 89-105.

Treehouse. "About Treehouse." Erişim 2024. <https://teamtreehouse.com/about>.

Tübitak. *Adım Adım Bilgisayar Bilimi*. Ankara: Popüler Bilim Kitapları, 2023, s. 236.

Uçar, Tülün Fikret, Levent Kılıç, Nejat Orhon, ve Mehmet Taşçıoğlu. *Görsel Kültür*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2011.

Udemy. "About Us." Erişim 2024. <https://about.udemy.com/>.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). "Futures of Education: Learning to Become." 2019. <https://en.unesco.org/futuresofeducation/>.

United Nations (UN). "Take Action for the Sustainable Development Goals." 2015. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.

Ünal, Selin. "Sosyal Medya ve Kimlik İnşası: Gençlerin Dijital Varlıkları." *İletişim Araştırmaları Dergisi* 32, no. 3 (2020): 157-174.

Ünsal, Hakan. "Yapay Zekâ ve Yapay Zekânın Eğitimin Geleceğine İlişkin Olası Doğurguları." *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (Joshas)* 10, no. 5 (2024): 674-682.

Van Reijmersdal, Eva A., Peter C. Neijens, ve Edith G. Smit. "Effects of Television Brand Placement on Brand Image." *Psychology ve Marketing* 24, no. 5 (2007): 403-420.

Varol, N. "Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekâ: Muhasebenin ve Denetimin Geleceği." *Denetim ve Güvence Hizmetleri Dergisi* 3, no. 2 (2023): 162-184.

Varsha, P. S., S. Akter, A. Kumar, S. Gochhait, ve B. Patagundi. "The Impact of Artificial Intelligence on Branding: A Bibliometric Analysis (1982-2019)." *Journal of Global Information Management (JGIM)* 29, no. 4 (2021): 221-246.

Venkateswaran, P. S., M. L. Dominic, S. Agarwal, H. Oberai, I. Anand, ve S. S. Rajest. "The Role of Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Marketing and Customer Loyalty." In *Data-Driven Intelligent Business Sustainability*, 32-47. IGI Global, 2024.

Vidas-Bubanja, Marijana, Snježana Popovčić-Avrić, ve Ivan Bubanja. "The Challenges of Digital Economy Development in South-East European Countries." *EMAN 2019 – Economics ve Management*, 2019, 107-116.

Wang, Hao, Jie Feng, Hao Zhang ve Xiaoyan Li. "The Effect of Digital Transformation Strategy on Performance." *International Journal of Conflict Management* 31, no. 3 (2020): 441-462.

Wang, Zhe, vd. "Personalized Recommendation Systems: An AI Perspective." *Journal of Information Technology* 34, no. 2 (2019): 103-117.

Westerman, George, Didier Bonnet, ve Andrew McAfee. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press, 2014, s. 33-35.

Williams, Mark ve Sarah Wright. *Deep Learning in Consumer Analysis*. Boston: MIT Press, 2019.

Wolfe, Cary. *What Is Posthumanism?* Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.

Wright, Jeremy. *Blog-Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Brand, and Get Exceptional Results*. McGraw-Hill, 2006.

Wright, Jeremy. *Blog-Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Brand, and Get Exceptional Results*. McGraw-Hill, 2006.

Xiang, Zheng, ve Ulrike Gretzel. "Role of Social Media in Online Travel Information Search." *Tourism Management* 31, no. 2 (2010): 179-188.

Xu, Kaijie, vd. "Artificial Intelligence-Based Techniques for Personalized Marketing." *IEEE Transactions on Industrial Informatics* 16, no. 6 (2020): 3347-3356.

Xu, Ling, et al. "Yapay Zekâ Tanımları ve Müşteri Hizmetleri." *Artificial Intelligence Review* 53, no. 1 (2020): 2.

Yankın, F. B. "Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı." *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi* 7, no. 2 (2019): 1-38.

Yapay Zekâda Cinsiyet Önyargısı (2024). Yapay zekâda toplumsal cinsiyet ve algılar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 55-68.

Zhang, Meng, Dogan Gursoy, Ziqi Zhu, ve Shuang Shi. "Impact of Anthropomorphic Features of Artificially Intelligent Service Robots on Consumer Acceptance: Moderating Role of Sense of Humor." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33, no. 11 (2021): 3883-3905.

Zhou, Tingting, et al. "Personalized Marketing in Digital Media: A Review of AI and Machine Learning Applications." *Marketing Intelligence ve Planning* 37, no. 4 (2019): 433-445.

Zhou, Ying, and Jun Lu. "Kullanıcı Sadakatinin Sürekli Kullanımı ve Pozitif Önerileri Üzerine." *Journal of Marketing Research* 885 (2011).



EKLER

Anket Formu

YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı,

Bu anket, "Yapay Zeka Destekli Görsel İçeriklerin Dijital Dönüşüme Etkisi: Edirne İli Lise Öğrencileri Örneği" üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma kapsamında hazırlanmıştır. Amacım, sosyal medya ve dijital pazarlama alanında yapay zeka teknolojilerinin rolünü ve bu teknolojilerin genç tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaktır.

Aşağıdaki ifadeler, sosyal medya ve dijital platformlardaki yapay zeka ile üretilmiş içeriklerin markalara olan bakış açınızı ve tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkilediğini anlamaya yöneliktir. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak, size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Katılım Dereceniz:

1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum

BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK BİLGİLER:

1. Okul ismi:

2. Sınıf Şube:

3. Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın

☐ Erkek

☐ Diğer

4. Yaşınız kaçtır?

☐ 13-15

☐ 16-18

☐ 18 ve üzeri

5. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneğe seçebilirsiniz)

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tik Tok

☐ Twitter/X

☐ Diğer: _____

BÖLÜM 2: ETKİLEŞİM ALT BOYUTU

	Lütfen her cümleye ne kadar katıldığınızı sorunun yanındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Yapay zekâ hakkında bilgi sahibiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Yapay zekâ araçlarını etkin biçimde kullanabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Yapay zekânın temel çalışma prensipleri hakkında bilgi sahibiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Yapay zekânın günlük hayatımızdaki uygulama alanlarını biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Daha önce yapay zekâ konulu bir seminere, konferansa vb. katıldım.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Yapay zekâ destekli ürünleri kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
7	Yapay zekâyı kişisel gelişimimde kullanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Yapay zekâyla ilgili gelişmeleri takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

BÖLÜM 3: YAYGIN ETKİ ALT BOYUTU

	Lütfen her cümleye ne kadar katıldığınızı sorunun yanındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
9	Yapay zekâ zaman tasarrufu sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Yapay zekâ enerji tasarrufu sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Yapay zekâ ekonomik kalkınmaya katkı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Yapay zekâ iş verimliliğini artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Yapay zekâ günlük hayatı kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Yapay zekânın yapabilecekleri beni heyecanlandırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Yapay zekâ bireylere esnek çalışma imkânı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Yapay zekânın insanlığın geleceği olduğuna inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Kriz anında yapay zekâ insanoğluna oranla daha hızlı çözümler üretebilir.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Yapay zekâ rekabete dayalı iş dünyasında avantaj sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

BÖLÜM 3: KAYGI ETKİ ALT BOYUTU

	Lütfen her cümleye ne kadar katıldığınızı sorunun yanındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
19	Yapay zekânın insanların yerini alarak onları işsiz bırakacağı düşüncesi beni tedirgin ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Yapay zekânın insanlığın sonu olacağına inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Yapay zekâ insanlığın kontrolünü ele geçirebilir.	☐	☐	☐	☐	☐
22	Yapay zekâ teknolojilerinin bağımlılık yapmasından korkuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
23	Yapay zekâ teknolojilerinin kötüye kullanılmasından endişe duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
24	Yapay zekânın yapabilecekleri beni kaygılandırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
25	Yapay zekâ insanlık için bir tehdittir.	☐	☐	☐	☐	☐

Katılımınız, "*Yapay Zeka Destekli Görsel İçeriklerin Dijital Dönüşüme Etkisi: Edirne İli Lise Öğrencileri Örneği*" üzerindeki etkilerini anlamamıza büyük katkı sağlamıştır. Verdiğiniz değerli geri bildirimler, araştırmamızın başarısı için çok önemlidir. Eğer araştırma sonuçları hakkında daha fazla bilgi almak veya başka bir konuda sorularınız varsa, lütfen iletişime geçiniz.

İsim:

İletişim Numarası:

E-posta:

Araştırmamıza katılım sağlayıp tamamladığınız için teşekkür ederiz!

Veli Onam Formu ve Gönüllü Katılım Formu

Sayın Veli;

Çocuğunuzun katılacağı bu çalışma, "Yapay Zeka Destekli Görsel İçeriklerin Dijital Dönüşüme Etkisi: Edirne İli Lise Öğrencileri Örneği" adıyla, .../.../... - .../.../... tarihleri arasında yapılacak bir araştırma uygulamasıdır.

Araştırmanın Hedefi: Sosyal medya ve dijital pazarlama alanında yapay zeka teknolojilerinin rolünü ve bu teknolojilerin genç tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaktır.

Araştırma Uygulaması: Anket şeklindedir.

Araştırma T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'nın ve okul yönetiminin de izni ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma uygulamasına katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayalı olmaktadır. Çocuğunuz çalışmaya katılıp katılmamakta özgürdür. Araştırma çocuğunuz için herhangi bir istenmeyen etki ya da risk taşımamaktadır. Çocuğunuzun katılımı **tamamen sizin isteğinize bağlıdır**, reddedebilir ya da herhangi bir aşamasında ayrılabilirsiniz. Araştırmaya katılmamama veya araştırmadan ayrılma durumunda öğrencilerin akademik başarıları, okul ve öğretmenleriyle olan ilişkileri etkilemeyecektir. Çalışmada öğrencilerden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplar tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir.

Uygulamalar, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek sorular ve durumlar içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden çocuğunuz kendisini rahatsız hissederse cevaplama işini yarıda bırakıp çıkmakta özgürdür. Bu durumda rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım sağlanacaktır. Çocuğunuz çalışmaya katıldıktan sonra istediği an vazgeçebilir. Böyle bir durumda veri toplama aracını uygulayan kişiye, çalışmayı tamamlamayacağını söylemesi yeterli olacaktır. Anket çalışmasına katılmamak ya da katıldıktan sonra vazgeçmek çocuğunuza hiçbir sorumluluk getirmeyecektir.

Onay vermeden önce sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma bittikten sonra bizlere telefon veya e-posta ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz. Saygılarımızla,

Araştırmacı :

İletişim bilgileri :

*Velisi bulunduğum sınıfı numaralı öğrencisi
.....'in yukarıda açıklanan araştırmaya katılmasına izin veriyorum.
(Lütfen formu imzaladıktan sonra çocuğunuzla okula geri gönderiniz*).*

.../.../...

İsim-Soyisim İmza:

Veli Adı-Soyadı:

Telefon Numarası:

Sayın Katılımcımız;

Katılacağınız bu çalışma, " **Yapay Zeka Destekli Görsel İçeriklerin Dijital Dönüşüme Etkisi: Edirne İli Lise Öğrencileri Örneği**" adıyla, Araştırmacı Yusuf Çelik tarafından .../.../... - .../.../... tarihleri arasında yapılacak bir araştırma uygulamasıdır.

Araştırmanın Hedefi: Sosyal medya ve dijital pazarlama alanında yapay zeka teknolojilerinin rolünü ve bu teknolojilerin genç tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaktır.

Araştırmanın Nedeni: O Bilimsel araştırma O Tez çalışması

Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): EDİRNE, MERKEZ, Sosyal Bilimler Lisesi1, EDİRNE, MERKEZ, Anadolu Lisesi 2, EDİRNE, MERKEZ, Anadolu Meslek Programı 2

Araştırma Uygulaması: O Anket

O Görüşme

O Gözlem

O.....

Araştırma T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'nın ve okul/kurum yönetiminin izni ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma uygulamasına katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayalı olmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplar tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Veriler sadece araştırmada kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Uygulamalar, kişisel rahatsızlık verecek sorular ve durumlar içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz.

Katılımı onaylamadan önce sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma bittikten sonra bizlere telefon veya e-posta ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz. Saygılarımızla,

Araştırmacı :

İletişim Bilgileri:

Tuğkan'da bilgileri bulunan araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

.../.../...

İsim-Soyisim İmza:

Katılımcı Adı-Soyadı :

Telefon Numarası :

Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih Sayısı: 08.11.2024-738164



T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-29563864-050.04-738164
Konu : Kararlar

08.11.2024

Sayın Doç. Dr. Ramazan ÇELİK

Danışmanlığını yaptığınız, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnterdisipliner Görsel Kültür Anabilim Dalı Görsel Kültür Yüksek Lisans Programı öğrencisi Yusuf ÇELİK tarafından, Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 06.11.2024 tarihli toplantısında alınan 09/07 numaralı kararı ile uygun görülmüştür.
Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Adil OĞUZHAN
Başkan

Ek:Etik Kurul Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSLZ16DVFY Pin Kodu :74492

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/trakya-universitesi-ehys>

Adres : Trakya Üniversitesi Rektörlüğü Balkan Yerleşkesi 22030 Edirne

Telefon : 2842234004 Faks : 2842234203

e-Posta:ozelkalem@trakya.edu.tr Web:<https://www.trakya.edu.tr>

Kon Adresi : trakyauni@hs01.kes.tr

Bilgi için : Ceyda DÜRSÜN

Unvanı : Sekreter





T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK
KURULU

Oturum Sayısı: 2024/09
KARAR NO: 2024.09.07

Karar Tarihi: 06.11.2024

Akademik Danışmanlığını Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi Doç.Dr. Ramazan ÇELİK'in yaptığı, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnterdisipliner Görsel Kültür Anabilim Dalı Görsel Kültür Yüksek Lisans Programı öğrencisi Yusuf ÇELİK tarafından, Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nda değerlendirilmek üzere gönderilen "Yapay Zeka Destekli Görsel İçeriklerin Dijital Dönüşüme Etkisi: Edirne İli Lise Öğrencileri Örneği" başlıklı araştırma dosyası incelenmiştir. Araştırmanın; gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına mevcudun oy birliği / **oy çokluğu** ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Adil OĞUZHAN

Başkan

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Prof.Dr. Yeşim FAZLIOĞLU

Üye

Eğitim Fakültesi

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Prof.Dr. Daniş BAYKAN

Üye

Edebiyat Fakültesi

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Prof.Dr. Necdet ÜNAL

Üye

İlahiyat Fakültesi

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Prof.Dr. Esma MIHLAYANLAR

Üye

Mimarlık Fakültesi

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Doç. Dr. Sertaç ARABACIOĞLU

Üye

Proje Koordinasyon Uyg. ve Arş. Merk.

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Doç. Dr. Raşit GÜLTEKİN

Üye

Kariyer Uygulama ve Araştırma Merkezi

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Doç.Dr. Ayşegül KILIÇ

Üye

Balkan Araştırma Enstitüsü

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yokToplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Doç.Dr. Deniz GÖKDUMAN

Üye

Güzel Sanatlar Fakültesi

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yokToplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Dr.Öğr.Üyesi Gülüm Burcu DALKIRAN

Üye

Roman Dili ve Kültürü Araşt. Enstitüsü

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yokToplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Dr.Öğr.Üyesi Şükrü Öner DİNÇ

Üye

Devlet Konservatuvarı

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yokToplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Dr.Öğr.Üyesi Levent DOĞAN

Üye

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yokToplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Okul Müdürlüklerinden Alınan İzin Belgeleri



80 Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesi Müdürlüğüne



Başvuru No: MEB.TT.2024.005521

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatının Kurum Kodu: 964241

T.C. Kimlik No:

Adı Soyadı:

Araştırmanın Adı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Araştırmanın Örneklem / Çalışma Grubu: Öğrenci

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatı: 80 Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesi

Uygulama Yapılacak Birim: Anadolu Lisesi

Uygulama Yapılacak İl: EDİRNE

Veri Toplama Aracının Başlığı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırma Uygulama İzininin Kabul Tarihi: 22.11.2024

Araştırmanın Uygulama İzininin Bitiş Tarihi: 22.11.2025

Yukarıda kimliği yazılı araştırmacı "Araştırma Uygulama İzinleri Genelgesine (2024/41)" göre belirtilen kapsamda araştırmasını yapmayı taahhüt etmiştir. Araştırmacının bilgi ve belgelerinin uygunluğu kontrol edilmiş olup araştırma uygulama izni EDİRNE İl Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından onaylanmıştır.

NOT: Okul/kurum yöneticileri tarafından "Araştırma Uygulama İzni" belgesinin ve veri toplama araçlarının (araçlardaki maddelerinin) modülde yer alan belge ve araçlarla aynı olduğu kontrol edilmelidir. Aynı olmadığı durumda araştırma uygulama izni verilmeyecektir.

* Başvuru detayını görüntülemek ve belgeyi doğrulamak için <https://arastirmaizninleri.meb.gov.tr/belge-dogrula> bağlantısını kullanınız.



Edirne Lisesi Müdürlüğüne



Başvuru No: MEB.TT.2024.005521

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatının Kurum Kodu: 456390

T.C. Kimlik No:

Adı Soyadı:

Araştırmanın Adı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Araştırmanın Örneklem / Çalışma Grubu: Öğrenci

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatı: Edirne Lisesi

Uygulama Yapılacak Birim: Anadolu Lisesi

Uygulama Yapılacak İl: EDİRNE

Veri Toplama Aracının Başlığı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırma Uygulama İzninin Kabul Tarihi: 22.11.2024

Araştırmanın Uygulama İzninin Bitiş Tarihi: 22.11.2025

Yukarıda kimliği yazılı araştırmacı "Araştırma Uygulama İzinleri Genelgesine (2024/41)" göre belirtilen kapsamda araştırmasını yapmayı taahhüt etmiştir. Araştırmacının bilgi ve belgelerinin uygunluğu kontrol edilmiş olup araştırma uygulama izni EDİRNE İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından onaylanmıştır.

NOT: Okul/kurum yöneticileri tarafından "Araştırma Uygulama İzni" belgesinin ve veri toplama araçlarının (araçlardaki maddelerinin) modülde yer alan belge ve araçlarla aynı olduğu kontrol edilmelidir. Aynı olmadığı durumda araştırma uygulama izni verilmeyecektir.

* Başvuru detayını görüntülemek ve belgeyi doğrulamak için <https://arastirmaiznleri.meb.gov.tr/belge-dogrula> bağlantısını kullanınız.



Emel-Özgür Subaşıay Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürlüğüne



Başvuru No: MEB.TT.2024.005521

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatının Kurum Kodu: 143126

T.C. Kimlik No:

Adı Soyadı:

Araştırmanın Adı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Araştırmanın Örneklem / Çalışma Grubu: Öğrenci

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatı: Emel-Özgür Subaşıay Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Uygulama Yapılacak Birim: Anadolu Meslek Programı

Uygulama Yapılacak İl: EDİRNE

Veri Toplama Aracının Başlığı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırma Uygulama İzninin Kabul Tarihi: 22.11.2024

Araştırmanın Uygulama İzninin Bitiş Tarihi: 22.11.2025

Yukarıda kimliği yazılı araştırmacı "Araştırma Uygulama İzinleri Genelgesine (2024/41)" göre belirtilen kapsamda araştırmasını yapmayı taahhüt etmiştir. Araştırmacının bilgi ve belgelerinin uygunluğu kontrol edilmiş olup araştırma uygulama izni EDİRNE İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından onaylanmıştır.

NOT: Okul/kurum yöneticileri tarafından "Araştırma Uygulama İzni" belgesinin ve veri toplama araçlarının (araçlardaki maddelerinin) modülde yer alan belge ve araçlarla aynı olduğu kontrol edilmelidir. Aynı olmadığı durumda araştırma uygulama izni verilmeyecektir.

* Başvuru detayını görüntülemek ve belgeyi doğrulamak için <https://arastirmaiznleri.meb.gov.tr/belge-dogrula> bağlantısını kullanınız.



Serhat Borsa İstanbul Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürlüğüne



Başvuru No: MEB.TT.2024.005521

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatının Kurum Kodu: 387571

T.C. Kimlik No:

Adı Soyadı:

Araştırmanın Adı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Araştırmanın Örneklem / Çalışma Grubu: Öğrenci

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatı: Serhat Borsa İstanbul Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Uygulama Yapılacak Birim: Anadolu Meslek Programı

Uygulama Yapılacak İl: EDİRNE

Veri Toplama Aracının Başlığı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırma Uygulama İzininin Kabul Tarihi: 22.11.2024

Araştırmanın Uygulama İzininin Bitiş Tarihi: 22.11.2025

Yukarıda kimliği yazılı araştırmacı "Araştırma Uygulama İzinleri Genelgesine (2024/41)" göre belirtilen kapsamda araştırmasını yapmayı taahhüt etmiştir. Araştırmacının bilgi ve belgelerinin uygunluğu kontrol edilmiş olup araştırma uygulama izni EDİRNE İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından onaylanmıştır.

NOT: Okul/kurum yöneticileri tarafından "Araştırma Uygulama İzni" belgesinin ve veri toplama araçlarının (araçlardaki maddelerinin) modülde yer alan belge ve araçlarla aynı olduğu kontrol edilmelidir. Aynı olmadığı durumda araştırma uygulama izni verilmeyecektir.

* Başvuru detayını görüntülemek ve belgeyi doğrulamak için <https://arastirmaizninleri.meb.gov.tr/belge-dogrula> bağlantısını kullanınız.



Edirne Sosyal Bilimler Lisesi Müdürlüğüne



Başvuru No: MEB.TT.2024.005521

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatının Kurum Kodu: 758468

T.C. Kimlik No:

Adı Soyadı:

Araştırmanın Adı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Araştırmanın Örneklem / Çalışma Grubu: Öğrenci

Uygulama Yapılacak MEB Teşkilatı: Edirne Sosyal Bilimler Lisesi

Uygulama Yapılacak Birim: Sosyal Bilimler Lisesi

Uygulama Yapılacak İl: EDİRNE

Veri Toplama Aracının Başlığı: YAPAY ZEKA DESTEKLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: EDİRNE İLİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Araştırma Uygulama İzninin Kabul Tarihi: 22.11.2024

Araştırmanın Uygulama İzninin Bitiş Tarihi: 22.11.2025

Yukarıda kimliği yazılı araştırmacı "Araştırma Uygulama İzinleri Genelgesine (2024/41)" göre belirtilen kapsamda araştırmasını yapmayı taahhüt etmiştir. Araştırmacının bilgi ve belgelerinin uygunluğu kontrol edilmiş olup araştırma uygulama izni EDİRNE İl Millî Eğitim Müdürlüğü tarafından onaylanmıştır.

NOT: Okul/kurum yöneticileri tarafından "Araştırma Uygulama İzni" belgesinin ve veri toplama araçlarının (araçlardaki maddelerinin) modülde yer alan belge ve araçlarla aynı olduğu kontrol edilmelidir. Aynı olmadığı durumda araştırma uygulama izni verilmeyecektir.

* Başvuru detayını görüntülemek ve belgeyi doğrulamak için <https://arastirmalizinleri.meb.gov.tr/belge-dogrula> bağlantısını kullanınız.