

TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

REKLAMDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: İZLEYİCİ TEPKİLERİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice DAŞDAN

TRABZON
Temmuz, 2024

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**REKLAMDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: İZLEYİCİ TEPKİLERİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Hatice DAŞDAN
ORCID: 0009-0000-6542-1859**

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünce Yüksek
Lisans Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir**

**Tezin Danışmanı
Doç. Dr. Gülcan ŞENER
ORCID: 0000-0002-7706-3144**

**TRABZON
Temmuz, 2024**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

30 / 07 / 2024

Hatice DAŞDAN

ÖN SÖZ

Yapay zekâ ve reklamcılık alanı günümüz dijital dünyasında oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Yapay zekâ ile reklamcılık alanında birçok yeni olanak ve potansiyel meydana gelmiştir. Bu sayede reklamcılık alanında daha etkili, yaratıcı ve hedef odaklı çalışmalar yapılabilmektedir. Çalışmanın amacı yapay zekânın reklam sektörüne, yapay zekâ reklamlarına olan etkilerine değinmek, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların izleyiciler üzerindeki rolünü ortaya koymaktır.

Bu tez çalışması, yapay zekâ ve reklamcılık alanlarına ilgi duyan herkes için önemli bir kaynak olmayı hedeflemektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların ve gelişmelerin daha geniş kitlelerle paylaşılmasını ve tartışılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Yüksek lisans hayatım boyunca bilgileri, samimiyeti ve ışıyla yolumu aydınlatan, her zaman varlığını hissettiren canım hocam Doç. Dr. Gülcan Şener'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bana her zaman destek olan ailem ve arkadaşlarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Umarım bu tez çalışması, yapay zekâ ve reklamcılık alanlarına ilgi duyan okuyucular için faydalı olacaktır. Stephen Hawking'in "Güçlü bir yapay zekânın yükselişi insanlığın başına gelen en iyi ya da en kötü şey olabilir" sözünü hatırlatarak güzel şeyler yaşamamız dileğiyle...

Temmuz, 2024

Hatice DAŞDAN

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YAPAY ZEKÂ KAVRAMI	3
1. 1. Yapay Zekâ Nedir?	3
1. 2. Yapay Zekânın Gelişimi	5
1. 3. Yapay Zekâ Teknikleri ve Algoritmaları	12
1. 3. 1. Uzman Sistemler.....	12
1. 3. 2. Genetik Algoritmalar.....	14
1. 3. 3. Bulanık Mantık.....	15
1. 3. 4. Makine Öğrenimi.....	16
1. 3. 5. Derin Öğrenme	17
1. 4. Disiplinler Arası Bir Çalışma Alanı Olarak Yapay Zekâ ve Kullanım Alanları	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM KAVRAMI.....	19
2. 1. Reklamın Tarihi	20
2. 2. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi	21
2. 3. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi.....	22
2. 4. Reklamın Amaçları	23
2. 5. Reklamın Fonksiyonları	25
2. 5. 1. Bilgi Verme Fonksiyonu	25
2. 5. 2. İkna Etme Fonksiyonu	25
2. 5. 3. Hatırlatma Fonksiyonu.....	26
2. 5. 4. Değer Katma Fonksiyonu	26
2. 5. 5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma.....	27

2. 6. Reklam Türleri	27
2. 7. Reklamda Yapay Zekânın Kullanımı.....	31
2. 8. Uzman Kişi Görüşme Bulguları.....	33
2. 8. 1. Yapay Zekâya Yönelik Düşünceler	33
2. 8. 2. Yapay Zekânın Ürettiği Reklam Ayrımı	35
2. 8. 3. Yapay Zekâdan Yararlanma Durumu.....	37
2. 8. 4. Yapay Zekâya Yönelik Kaygılar	39
2. 8. 5. Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı.....	41
2. 8. 6. Geleneksel Yöntem ve Yapay Zekâ Arasındaki Fark	41
2. 8. 7. Yapay Zekânın Reklamları Kişiselleştirme Durumu.....	42
2. 8. 8. Yapay Zekâ ve Veri Toplama.....	42
2. 8. 9. Yapay Zekâ ve Etik.....	42
2. 8. 10. Yapay Zekânın Geleceği ve Reklamcılık	44
2. 9. Yapay Zekâ ve Reklamcılık Çalışmaları Üzerine	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: İZLEYİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	52
3. 1. Araştırmanın Amacı	52
3. 2. Araştırmanın Önemi.....	52
3. 3. Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi	52
3. 4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	54
3. 5. Aptamil Reklamının Yapım Ekibinin Konuk Olduğu Reklam Arkası Programı.....	55
3. 6. Araştırma Soruları.....	57
3. 7. Veri Toplama Süreci	57
3. 8. Verinin Analizi ve Bulgular	58
3. 8. 1. Görüşmecilerin Demografik Bilgileri	58
3. 9. Katılımcılarla Gerçekleştirilen Görüşme Bulguları	59
3. 9. 1. Reklam ve Reklama Denk Geline/Maruz Kalınan Mecralar	59
3. 9. 2. Görüşmeciler Açısından İlgi Çekici Reklamlar	61
3. 9. 3. Reklamda İzlenirliği Artıran ve Azaltan Detaylar	62
3. 9. 4. Reklam ve İkna	63
3. 9. 5. Reklamda Rahatsız Edici Detaylar	65
3. 9. 6. Aptamil Reklamına Dair Genel Görüşler.....	67
3. 9. 7. Aptamil Reklamının Başarılı ve Başarısız Olduğu Noktalar	68
3. 9. 8. Aptamil Reklamının Herhangi Bir Mecrada İzlenmesi ya da Atlanması.....	69

3. 9. 9. Aptamil Reklamında Değiştirilmesi ve Geliştirilmesi Gereken Noktalar.....	70
3. 9. 10. Lexus Reklamına Yönelik Genel Görüşler	71
3. 9. 11. Lexus Reklamının Başarılı ve Başarısız Olduğu Noktalar.....	72
3. 9. 12. Lexus Reklamının Herhangi Bir Mecerada İzlenmesi ya da Atlanması.....	74
3. 9. 13. Lexus Reklamında Değiştirilmesi ve Geliştirilmesi Gereken Noktalar	75
3. 9. 14. Teknolojik Gelişmeler, Dijitalleşme ve Yapay Zekâ.....	76
3. 9. 15. Yapay Zekâ, Avantaj ve Dezavantajları.....	77
3. 9. 16. Yapay Zekâ, Reklam, Pazarlama, Halkla İlişkiler	80
3. 9. 17. Markaların Reklamlarını Hazırlarken Yapay Zekâdan Yararlanabilme Konusundaki Değerlendirmeler	82
3. 9. 18. İzledikleri Reklamların Yapay Zekâ Tarafından Hazırlanıp Hazırlanmadığını Bilmek	84
3. 9. 19. Aptamil ve Lexus Reklamının Yapay Zekâ Üretimi Olduğunun Bilgisi Verildiğinde Görüşmeciler Tepkileri.....	85
3. 9. 20. Yapay Zekâ Reklamın Geleceğini Etkiler Mi?	86
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	89
KAYNAKLAR.....	96
EKLER.....	105
ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	114

ÖZET

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: İzleyici Tepkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Yapay zekâ, insan müdahalesi olmaksızın işlem yapabilen bir teknoloji olarak günümüzde büyük ilgi çekmektedir. Bu yetenek, yapay zekânın günümüzde dikkat çekici bir alan olmasını sağlamaktadır. Bilim ve teknolojiyi bir araya getiren yapay zekâ, günümüzde en önemli konular arasında yer almaktadır. Önceki yıllarda gelişimi yavaş olsa da günümüzde yapay zekâ alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Ayrıca, insan benzeri yeteneklere sahip yapay zekâ araçlarının ortaya çıkması, teknolojinin ilerlediğinin bir göstergesidir. Bu teknoloji ile beraber reklam sektöründe de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel olarak reklamlar gazete, dergi, televizyon, radyo gibi medya araçları üzerinden yapılırken, son yıllarda dijital reklamcılık ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda, yapay zekâ da reklamcılık sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, veri analizi yaparak hedef kitlenin davranışlarını ve tercihlerini belirlemede, reklam kampanyalarını optimize etmede ve kişiselleştirilebilir hale getirmede, reklam yaratım ve tasarım süreçlerinde kullanılmaktadır. Bu sayede reklamcılar daha etkili ve verimli bir şekilde çalışma sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yapay zekânın, reklamcılık sektöründe gelecekte de önemli bir rol oynayacağını söylemek mümkün olmaktadır. Bu çalışmanın amacı yapay zekânın reklam sektörüne, yapay zekâ reklamlarına olan etkilerine değinmek, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların izleyiciler üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu çalışmada 18 yaş üzeri, üniversite mezunu, farklı meslek gruplarına ait olan kadın ve erkekler çalışmanın örneklemine dâhil edilmiş, 8 kadın ve 8 erkekten oluşan 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma verisi, nitel veri analizi programı olan Nvivo 11 kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veri sonucunda izleyiciler yapay zekânın reklam sektöründe kullanıldığında marka, firma ve kurumlar için oldukça fayda (zamandan tasarruf, iş yükünün azalması, fikir ve strateji bulma vb.) sağlayacağını, markaların hedef kitlesi ve tüketicilerin arzu ve isteklerini çok daha etkin ve kolay şekilde karşılayacağını düşündükleri tespit edilmiştir. İzleyicilerin yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara ise herhangi bir önyargılarının bulunmadığı, daha çok içeriğe önem verdikleri ve reklamlarda herhangi bir farklılık görmedikleri bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Reklam, Yapay Zekâ Reklamları, İzleyici Rolü

ABSTRACT

The Use of Artificial Intelligence In Advertising: A Qualitative Study On Audience Reactions

Artificial intelligence is attracting a lot of attention today as a technology that can perform operations without human intervention. This ability makes artificial intelligence a remarkable field today. Artificial intelligence, which brings science and technology together, is among the most important topics of today. Although its development was slow in previous years, significant progress has been made in the field of artificial intelligence today. In addition, the emergence of artificial intelligence tools with human-like abilities is an indication that technology is advancing. With this technology, some changes have also occurred in the advertising sector. While traditionally advertisements were made through media such as newspapers, magazines, television and radio, digital advertising has come to the fore in recent years. In this context, artificial intelligence also plays an important role in the advertising industry. Artificial intelligence is used in analyzing data to determine the behavior and preferences of the target audience, optimizing and personalizing advertising campaigns, and in ad creation and design processes. In this way, advertisers can work more effectively and efficiently. In this context, it is possible to say that artificial intelligence will play an important role in the advertising industry in the future. The aim of this study is to address the effects of artificial intelligence on the advertising sector and artificial intelligence ads, and to reveal the role of ads prepared with artificial intelligence on the audience. The sample of this study consists of men and women over the age of 18, university graduates, belonging to different occupational groups throughout Turkey. Data were collected through semi-structured interviews with 16 people, 8 women and 8 men. The research data were analyzed using Nvivo 11, a qualitative data analysis program. As a result of the data obtained, it was determined that the viewers think that artificial intelligence will provide great benefits for brands, companies and institutions when used in the advertising sector (saving time, reducing workload, finding ideas and strategies, etc.), that brands will meet the demands and demands of their target audiences and consumers much more effectively and easily, and that the viewers do not have any prejudices about the advertisements prepared with artificial intelligence, pay more attention to the content and do not perceive any differences in the advertisements.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Artificial Intelligence Ads, Role of Audience

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Yapay Zekânın Kronolojik Sıralaması (Learning, 2021; Yılmaz, 2022).....	6
2.	Reklamın Tarihsel İlerleyişi (Arens 2002'den aktaran, Özsoy, 2015)	21
3.	Literatürdeki Yapay Zekâ ve Reklamcılık Çalışmaları	46
4.	Görüşmecilerin Demografik Bilgileri.....	58



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Yapay zekâ zaman çizelgesi (Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI), 2022)	11
2.	Uzman sistemin genel yapısı (Nabiyev, 2012)	13
3.	Genetik algoritmanın genel akış şeması (Nabiyev, 2012).	14
4.	Bulanık sistemin genel yapısı (Baykal & Beyan, 2004).	15
5.	Reklam yapılan konulara göre reklam sınıflandırması (Koschnick, 1996)	27
6.	Reklam ve reklam sıklığına yönelik görüşler	59
7.	Hangi reklamların ilgi çekici bulunduğuna yönelik ifadeler	61
8.	Reklamlarda neler izlenirliği arttırır ya da azaltır sorusuna yönelik ifadeler	62
9.	Reklamın ikna edici olup olmadığına yönelik ifadeler	64
10.	Reklamda rahatsız eden unsurlara yönelik ifadeler	66
11.	Aptamil reklamına yönelik değerlendirmeler	67
12.	Aptamil reklamı diğer marka reklamlarına göre hangi noktada başarılı ya da başarısız	68
13.	Aptamil reklamına herhangi bir mecrada denk gelseydiniz izler miydiniz sorusuna verilen cevaplar.....	69
14.	Aptamil reklamında değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar	70
15.	Lexus reklamına yönelik ifadeler	71
16.	Lexus reklamı hangi noktada başarılı ya da başarısız.....	73
17.	Lexus reklamına herhangi bir mecrada denk gelseydiniz izler miydiniz sorusuna verilen cevaplar.....	74
18.	Lexus reklamında değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar.....	75
19.	Teknolojik gelişme, dijitalleşme ve yapay zekâ konuları hakkındaki değerlendirmeler.....	76
20.	Yapay zekâ ile ilgili katılımcı düşünceleri	77
21.	Yapay zekânın avantaj ve dezavantajları.....	78
22.	Yapay zekâ pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebilir mi? sorusuna yönelik ifadeler.....	81

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
23.	Markaların yapay zekâyı kullanım biçimleri	83
24.	Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklama tepkiler.....	84
25.	Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara dair düşünceler	85
26.	Yapay zekânın geleceğe muhtemel etkileri	87



RESİMLER LİSTESİ

<u>Resim No</u>	<u>Resim Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Aptamil reklamına ait görüntü.....	54
2.	Lexus reklamına ait görüntü	54



GİRİŞ

Yapay zekâ, canlıların ve insanın davranış biçiminden esinlenerek sistemlerin modelleme çalışmasının genel adıdır. Bu davranışlar 1950'li yıllarda 'Artificial Intelligence' olarak adlandırılan bir olgudur. Yapay zekâ, disiplinler arası bir kavram olarak ele alınabilir (Sucu & Ataman, 2020). Yapay zekâ kavramı, genel olarak bakıldığında, geçmişte modern bilgisayarların ortaya çıkmasından çok önce varlığını sürdürmüştür. Alan Turing, "Makineler düşünebilir mi?" sorusuyla yapay zekâyı tartışma gündemine taşımıştır (Sucu & Ataman, 2020). Turing'in bu düşüncesi, programlanabilir bir makinenin insan beyni gibi davranabileceği fikrini içermektedir. Ancak, insan beynini taklit edebilen bir makinenin, mevcut bilgisayarların kapasitelerinden çok daha fazlasına ihtiyaç duyacağı vurgulanmaktadır (Topal, 2017).

Yapay zekâ, iletişim alanında da geniş bir kullanım potansiyeline sahip olup, bu alanda etkisini giderek artırmaktadır. Özellikle çeşitli kullanım alanlarıyla birlikte, yapay zekânın iletişimdeki önemi ve incelenmesi gereken yönleri her geçen gün daha belirgin hale gelmektedir (Yıldız, 2021). Yapay zekâ insanların iş yükünü hafifletmesinin yanı sıra insansı özellikleri de kopyalayarak kendisinde bir karakter ve düşünme yetisinin oluşturulması ilerde yaşanabilecek sorunlara da zemin hazırlamaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak yapay zekâ ile ilgili yapılan çalışmalar artmaktadır. Bu çalışmalardan biri de yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlardır (Sucu & Ataman, 2020).

Yapay zekânın vaadi, reklamcılık sürecinin tüm yönlerini etkilemek ve reklamcılığın doğasını değiştirmekle ilgilidir (Qin & Jiang, 2019). Bazı eleştirmenlere göre tehlikeler, reklamcılık ve toplum için gerçek tehditler oluşturarak yapay zekâyı benimseme konusunda isteksizliğe yol açmasıdır. Tüketiciler için yapay zekâ tehditleri, mahremiyet ve kontrol kaybını içermesidir. Yapay zekâ reklamcılığı, insanlar, makineler veya her ikisinin de verileri üzerinden ikna etme niyetiyle görevleri gerçekleştirmeyi öğrenen bir dizi makine işlevini kullanan marka iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu temalı konuyu yönlendiren bakış açısı, yapay zekâ reklamcılığının bilişsel bilim, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesiştiği noktada yer alan reklamın ayırt edici bir alt disiplini olarak görülebileceği ve görülmesi gerektiğidir (Rodgers, 2021). Yapılan literatür taramasında reklamcılık uygulamaları ve yapay zekâ üzerine yeterince çalışma olmadığı, özellikle yapay zekanın reklamcılık alanında uygulamaları üzerine izleyici rolünü ele alan bir çalışmaya rastlanmadığı görülmüştür. Bundan hareketle bu çalışma ile var olan eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı; yapay zekânın reklam sektörüne, yapay zekâ reklamlarına olan etkilerine değinmek, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların izleyiciler üzerindeki rolünü ortaya koymaktır.

Araştırmada yalnızca yapay zekânın reklam sektörüne ve izleyiciler üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Katılımcılar rastlantısal örneklem yöntemine göre seçilmiştir. 8 kadın ve 8 erkek

katılımcı araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Veri kendini tekrar etmeye başladığında veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. 8 kadın ve 8 erkekten oluşan 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma verisi, nitel veri analizi programı olan Nvivo 11 kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde yapay zekâ kavramı, gelişimi, teknik ve algoritmaları, uygulama alanları, iletişim alanında yapay zekânın kullanımı ve son olarak ise reklam sektöründe yapay zekânın kullanımı ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise reklam kavramı, tarihi ve gelişimi, amaçları, fonksiyonları ve reklam türlerine değinilmiştir. Yapay zekâ ve reklam kavramlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, gerekçesi, yöntem ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıklarına değinildikten sonra araştırma sorularından bahsedilmiş ve çalışmada görüşme yapılan görüşmecilerin demografik bilgileri aktarılmıştır. Sonrasında görüşmecilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin bulguları ele alınmış, gerçekleştirilen görüşmelerin analizine yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise, bulgular yorumlanmış, çalışmanın alana sağlayacağı katkıdan bahsedilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YAPAY ZEKÂ KAVRAMI

Bu bölümde yapay zekâ kavramı, gelişimi, teknik ve algoritmaları, uygulama alanları, iletişim alanında yapay zekânın kullanımı ve son olarak ise reklam sektöründe yapay zekânın kullanımı ele alınacaktır.

1. 1. Yapay Zekâ Nedir?

Yapay zekâ, herhangi bir canlı organizma kullanmadan, bütün olarak yapay araçlar ile meydana getirilen ve insana özgü davranışlar ve hareketler sergileyebilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisidir (Aydın & Değirmenci, 2018). Alan Turing tarafından 1950’li yıllarda ortaya atılan, makinelerin bir insan gibi düşünebilmesinin mümkün olup olmadığı sorusu günümüze kadar gelen yapay zekâ çalışmalarının başlamasına sebep olmuştur (Say, 2018). Aralık 1955’te Herbert Simon ve Allen Newell, Whitehead ve Russell’ın ilk yapay zekâ programı olan Logic Theorist’i geliştirmelerinden (Russel & Norvig, 2003) bu zamana birçok çalışma yapılmış, bilhassa son on yılda büyük veri konusunda öncü konumda olan Google, Facebook, Microsoft ve OpenAL gibi dev teknoloji şirketleri bu alanda büyük yatırımlar yapmış ve yapay zekâ konusunda önemli çalışmalar öne sürmüşlerdir.

Yapay zekâ tanımları genellikle ne beklendiği ile alakalıdır (Acar, 2020). Kavramsal bir zemine sahip olmasına öncülük eden ve yapay zekâyı kavram haline getiren John McCarthy 1955 yılında, hedefinin “bir makinenin, bir insan davranışına benzer, akıllı denecek biçimde davranmasını sağlama” olduğunu iddia etmektedir. Yapay zekâ alanında yapılan ilk çalışmaların, insan zekâsını taklit edebilecek makineler yapma düşüncesi üzerine yerleştirildiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların çoğu kısmında hedef, insan zekâsı ile yapay zekâ arasında benzerlik sağlamaktadır (Zawacki-Richter, Marín, & Bond, 2019). Bu bağlamda genel bir tanımlama yapılabilmektedir. Yapay zekâ, “Doğal sistemlerin gerçekleştirebildiği her bilişsel faaliyeti yapay sistemlere, çok daha yüksek performans düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır” (Say, 2018). Yapay zekâ, evrimsel aşamasına göre zayıf-dar zekâ ve güçlü-genel zekâ olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019). Dar yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerinin belirli bir kısmını taklit edebilen ve genellikle tek bir görev için kullanılan bir türdür. Öte yandan, genel yapay zekâ ise insanın bilişsel yeteneklerini geniş ölçüde taklit edebilen ve çeşitli görevlerde kullanılabilen daha gelişmiş bir yapay zekâ türüdür.

Yapay zekâ, bilgisayar sistemleriyle oluşturulan robotların insan benzeri düşünmesini ve hareket etmesini hedefleyen bir teknoloji olarak tanımlanabilir. Bu teknoloji, herhangi bir canlı

organizma kullanmadan tamamen yapay araçlarla geliştirilen makinelerin, insan benzeri davranışlar ve hareketler sergileyebilmesini sağlar. İdeal koşullarda, insanlara özgü duyguları algılayabilme, tavır ve davranışları tahmin edebilme, karar verebilme gibi yetenekleri icra edebilen yapay zekâ ürünleri genellikle "robot" olarak adlandırılır (Değirmenci, 2018).

Yapay zekâ, bilgisayar biliminin, insan zekâsına ihtiyaç duyan şeyleri yapma amacıyla programladığı bir dalıdır. Buna akıl yürütme, öğrenme, problem çözme, dili anlama ve bir durum veya ortamı algılama da dâhil edilebilmektedir. Yapay zekâ, kendi bilgisayar lisanslarını ve hatta insan beynimizde modellenen özel bilgisayar ağlarını kullanan oldukça geniş bir alandır (Çetin, 2014). Bu alan derin öğrenme, sinir ağları gibi son zamanlardaki güçlü gelişmeleri ve beraberinde otomatik karar sistemleri gibi insanlar üzerinde önemli etkileri olan daha az karmaşık fakat önemli uygulamaları içermektedir (Dawson vd. 2019). İnsanın düşünme yapısını anlamak ve benzerlerini meydana getirecek bilgisayar işlemlerini geliştirmeye çalışmak biçiminde tanımlanmakta yani programlanmış bir bilgisayarın düşünme girişimi anlamında kullanılmaktadır (Taşkın & Adalı, 2004).

Yapay zekânın bugünkü gelişmiş noktaya gelmesi, uzun yıllar öncesine dayanan temellere dayanmaktadır. Bu gelişim, büyük çabaların ve keşiflerin ürünüdür. Yapay zekâ kavramının ortaya çıkmasına ve ilerlemesine önemli katkı sağlayan ünlü bilim insanları şunlardır:

John McCarthy'nin şu açıklaması göze çarpmaktadır: "Yapay zekâ bilim alanının kurucusudur". Yapay zekâ kavramını, Lips programlama dilini, e-ticaret kavramlarını ve bilgisayarlarda zaman paylaşımını geliştirmiştir. 1971 yılında bilgisayar alanında en prestijli ödül olan Turing Ödülü'nü almıştır. J. McCarthy ise II. Dünya Savaşı'nda askerlik yaparken sahip olduğu matematik bilgisiyle Almanların şifrelerini çözmek istemiştir. 1956 yılında ALGOL adlı programlama dilini geliştiren komitede çalışmıştır. Akabinde Lips programlama dilini yazmıştır ve daha sonra bu dilin uygulama sorunlarını çözen yöntemi geliştirip 1960'ta yayınlamıştır. Geliştirdiği Lips programlama dili sayesinde ses tanıma teknolojisi geliştirilmiş ve Iphone 4s cihazının kişisel yardımcı uygulaması meydana çıkmıştır. 1965'te ise Yapay Zekâ Laboratuvarı'nı kurmuştur (Değirmenci, 2018).

Bir başka tanıma göre ise yapay zekâ, insan zekâsına özgü akıl yürütebilme, problemlere çözüm üretme, öğrenebilme gibi kabiliyetleri makinelere aktarmak olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2022). Bu bağlamda zekâ ve akıl gibi kavramları birbirleriyle karıştırmamak önem arz etmektedir. Bununla beraber zekâ kavramı, iki durum arasında ilişki kurabilme, bu durumlar üzerine düşünebilme, durumları yargılama ve bir sonuca ulaşmayı temsil ederken; akıl kavramı, bir insanın ömrü boyunca çevresinden ve toplumun şartlarından etkilenecek şekilde gelişen ve bu şekilde meydana gelen bir olgu olmaktadır. Akıl ve zekâ arasındaki en büyük fark ise zekâ insan ömrü boyunca değişmez iken akıl daima değişken bir özellik göstermektedir (Yılmaz, 2022).

Coppin (2004) yapay zekâ için şu ifadeleri kullanmıştır: yapay zekâ yöntemleri nispeten karışık veya basit problemleri çözmek için tercih edilen bir programdır. Normal şartlarda bir programa yazı yazıldığında bu program bir veriye karşılık bir veri vermektedir. Yapay zekâda ise böyle bir sürecin bulunmadığı görülmektedir. Yapay zekâ insanları gözetler, öğrenir ve öğrendiklerini uygulamaya geçer. Örneğin, gmail hesabındaki e-postaların geri bildirimde bulunması bir yapay zekâdır. Online olan bir marka arandığı zaman mekanizma bunu kaydediyor ve kullanıcı sosyal medya platformunda Facebook ya da Instagram gibi hesaplara girdiği zaman o marka ile ilgili reklam ya da öneri biçiminde yönlendirmeler kullanıcıya iletilmektedir (Goud, 2019). Tüm bunlar makine öğreniminin, kodlama modellerini tanıyarak yapan bir yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmektedir. Yapay zekâ (AI), insanın hem nörolojik hem de fizyolojik yapısının yanı sıra yaşanan olayların benzerlerine yönelik modelleme yapması, bu modellemelerin yazılım programı ile bir bilgisayara aktarılması şeklinde gerçekleşen bir süreç olarak belirtilmektedir (Atalay & Çelik, 2017). Yapay zekâ (AI), insana özgü olan özelliklerden bir olayla ilgili mantık kullanma, neden-sonuç çıkartma, olayları genelleme gibi özelliklerin oluşturulan bir yazılım tarafından taklit edilerek öğrenilmesi ve bunu zaman içerisinde geliştirerek ilerletilmesidir (Nabiyev, 2012). Yapay zekâ tanımlarından bir sonuca varılmak istendiğinde, zekânın işleyiş mekanizmasını daha iyi anlayabilmek için insanın düşünce sisteminin nasıl çalıştığı üzerine incelemeler yapmak bu noktada önemlidir (Yapay Zekâ, 2020). Yapay zekânın temel prensibi incelendiğinde çoğunlukla yapılan çalışmalarda yürütülen amaç, başarının daha ön planda tutulduğu bir yaklaşımdan ziyade performansa dayalı bir sürecin esas alındığı görülmektedir (TASAM, 2020).

1. 2. Yapay Zekânın Gelişimi

Medeniyetlerin gelişim sürecinde, bilgi arayışı her zaman önemli bir role sahip olmuştur. Teknolojik dönüşümün bugün bilgiye dayalı olarak gerçekleşmesi, toplumları etkileme gücünü artırmaktadır. İlk topraktan yapılan aletlerin kullanımıyla başlayan süreç, sanayi devrimiyle makinelerin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Güç gerektiren işlerde ve seri üretim alanlarında makinelerin kullanımı hızla yaygınlaşmış ve bu da iş modellerinde büyük değişimlere sebep olmuştur. Şu an artık makineler sadece insanlara yardımcı olmamakla birlikte onların yerine kararlar almaktadır ve hayatlarını yönlendirebilmektedir. Bu noktada, algoritmaların ve makinelerin insan hayatında gitgide daha önemli bir rol oynamaktadır (Erdoğan, 2020; Köroğlu, 2017). Günümüzde, fiziksel, biyolojik ve dijital dünyaların birbirine entegre olduğu teknolojilerle karşı karşıya kalmaktayız (Kesayak, 2017). Bu teknolojiler, ekonomileri, endüstrileri, sektörleri derinden etkilemekte ve çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu Başkanı Klaus Schwab'ın (2016) vurguladığı gibi, insan ilişkileri ve iş dünyası büyük bir değişim sürecinden geçmektedir. Otomatik bilgi işleme sistemleri artık bilgileri etkin bir şekilde eyleme dönüştürebilmektedir ve bu da öğrenme ve düşünme yetilerimizi yeni bir seviyeye taşımaktadır (Met

vd. 2020). Bu gelişmeler, günümüzü tam anlamıyla bir dönüşüm çağı olarak tanımlamamıza olanak sağlamaktadır.

Bu bağlamda yapay zekânın tarihsel sürecini incelemek konunun daha iyi anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Yapay zekânın gelişim açısından zaman çizelgesi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yapay Zekânın Kronolojik Sıralaması (Learning, 2021; Yılmaz, 2022)

1936	Alan Turing “Programlanabilir sayılar” adlı makalesi ortaya çıktı.
1942	Isaac Asimov “Ben Robot” adlı kitabında robotiğin üç yasasını belirledi.
1943	Warren McCulloch ve Walter Pitts “Fikirlerin Mantıksal Hesabı” makalesini yayımladı.
1946	ENIAC çalışmaya başladı.
1948	John von Neuman kendi kendini kopyalayabilen program fikrini ortaya atmıştır.
1950	Alan Turing “Programlanan Makineler ve Zekâ” adlı makalesini yayımladı ve Turing testi kavramını ortaya attı.
1951	Mark 1 adlı bilgisayar için ilk yapay zekâ programları yazılmıştır.
1956	“Mantık Teorisi” adındaki sistem ortaya çıkmış ve ilk yapay zekâ sistemi olarak kabul görmüştür. Darthmouth konferansında ilk defa yapay zekâ terimi kullanıldı. İnsan oyuncuyu yenen “Maniac 1” adlı satranç programı geliştirildi
1958	Mc Cartey “LISP” dilini oluşturdu.
1959	Carnegie Mellon Üniversitesi’ndeki bilim insanları “GPS”i ortaya çıkardı.
1960	Licklider insan-makine ilişkisi üzerine çalışmaya başlamıştır.
1962	Robot üreten ilk şirket “Unimation” kuruldu.
1965	“ELIZA” adlı yapay zekâ programı yazılmıştır. Herbert Simon “1985 yılında makineler bir insanın yapabileceği her şeyi yapabilir hale gelecektir” tahmininde bulunmuştur.
1966	İlk hareketli robot “Shakey” üretilmiştir.
1973	İlk yapay zekâ kışı başladı.
1975	“MYCIN” adlı sistem bir hastalığa tanı koyup antibiyotik önerdi.
1978	Herbert Simon yapay zekâ çalışmalarından dolayı Nobel ödülü kazandı.
1979	“Stanford arabası” adlı ilk otonom araba geliştirildi.
1980’ler	Nöral ağlar yapay zekâ çalışmalarında kullanılmaya başlandı.
1987	İkinci yapay zekâ kışı başladı.
1993	MIT’de insan görünümüne robot “Cog” üretilmeye başlandı.
1997	Deep Blue bilgisayarı, Dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov’u yendi.
1998	İlk yapay zekâ oyuncuğu “Furby” piyasaya sürülmüştür.
1999	Deep Space 1 adlı uzay aracının kontrolleri yapay zekâ sistemi olan Remote Agent’e devredildi.
2002	Amazon otomatik öneri yapan sistemler kullanmaya başladı.
2004	DARPA’nın zeki araç yapmak için düzenlediği turnuvadaki tüm katılımcılar başarısız oldu.
2005	Yapay zekâyı kullanan “Asimo” adındaki robot geliştirildi.
2007	Google Translate kullanıma sunuldu.
2010	Asimo adındaki robot zihin gücünü kullanarak hareket ettirilmiştir.
2011	Apple “Siri” adındaki asistanını devreye soktu. IBM’nin Watson adındaki bilgisayarı Jeopardy adındaki yarışmada şampiyon olan iki kişiyi mağlup etti.
2012	Google’ın sürücüsüz arabaları trafikte otonom olarak yolunu buldu.
2016	Google’ın AlphaGo’su Dünyanın en iyi oyuncularından olan Lee Sedol’ü mağlup etti.

Alan Turing ve John McCarthy gibi önemli isimler, yapay zekânın gelişimine büyük katkı sağlamışlardır. Yapay zekânın kökeni 1950'li yıllara dayanmaktadır ve o dönemin teknolojileri gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Yapay zekânın erken tarihine odaklanmak, bu alanın doğuşunu anlamamızı sağlamaktadır. O dönemde yapılan tasarımlar ve araştırmalar, günümüzde yapay zekânın geldiği noktada kritik bir rol oynamıştır. Bu noktada Web 1.0, 2.0, 3.0 ve Endüstri 4.0'a değinmek yapay zekânın gelişimini anlamak açısından önem arz etmektedir. Başlangıçta 1969'da Amerika Savunma Bakanlığı çalışanlarının kendi aralarındaki iletişimi sürdürebilmek için kullanılan internet, Web 1.0 ve Web 2.0 dönemleriyle yaygınlaşmıştır (Güçdemir, 2015). Son birkaç yılda internetin kullanım alanının genişlemesi, günlük hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. İnternetin geliştiği 1990'lı yıllarda, zaman ve mekân kavramları büyük ölçüde değişmiş, çeşitli teknolojik ilerlemeler dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine daha da yaklaştırmıştır (Urry, 2009). 1990 yılında Tim Berners-Lee tarafından Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) icat edilen World Wide Web (www), internetin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Castells, 2005). 1990'lı yıllar, Web 1.0 döneminin başlangıcı olarak kabul edilir. Bu dönemde web siteleri daha basit ve broşür şeklindeydi, günümüze göre daha ilkel bir yapıya sahipti.

Web 1.0 döneminde sadece belirli web siteleri bulunmasından dolayı kullanıcılar yalnızca sunulan bilgiyi alan kişiler konumundaydılar. Günümüzde yaşamımızın her alanında kullandığımız internet, önemli bir yaşam stili haline gelmiştir. Sosyal ilişkilerden alışveriş yapmaya, araştırma yapmaktan boş zaman değerlendirmeye ve hatta tatil planlamasına kadar birçok etkinlik için internet kullanılmaktadır. 21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte özelde internet imkânlarının gelişmesi- yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının hızla değiştiği gözlemlenmektedir (Yulu & Kapan 2020). Bu durum bilhassa internette Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. İlk olarak O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılmış, Web 2.0, kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir (Kırık, 2013).

Ortaya çıktığı ilk günden itibaren Web 2.0 kavramı, çok kısa süre içerisinde Google'dan 9,5 milyondan fazla alıntı ile oldukça dikkat çeken bir konu olmuştur. Buna rağmen hâlâ Web 2.0'ın ne olduğu ile ilgili anlaşmazlık vardır, bazı insanlar anlamsız şekilde kötülerken, diğerleri yeni bir geleneksel bilgelik olarak kabul etmektedirler. Web 2.0 kavramı bir dizi kurallarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan en göze çarpanı “web as a platform” (bir platform olarak web) analojisidir. Toplanmış veriyi kullanılabilir duruma getirme ve zengin kullanıcı tecrübe özellikleri de diğer açıkladığı kısımlarındandır (O'Reilly, 2005). Web 2.0'ın temel amacı, kullanıcıların teknik problemlerle karşılaşmadan içerik paylaşmalarını, beraberinde internetin sosyal etkileşiminden, iş birliği potansiyellerinden faydalanmasına sebep olmaktır. Web 2.0 araçları sosyal yazılımlar olarak isimlendirilir ve web okurluğundan web okuryazarlığına dönüşümü beraberinde getirir. İnternet,

bilginin hazırlanıp iletiildiği ve tüketildiği bir mecra olmaktan çıkıp, içeriğin kullanıcılarla beraber üretildiği, birleştirildiği, paylaşıldığı ve aktarıldığı bir platform halini alır (Horzum, 2010).

Web 2.0'ın yeni uygulamalarının, hizmetlerinin temel amacı, kullanıcıların teknik engellerle karşı karşıya kalmadan içerik paylaşımlarını, aynı zamanda internetin sosyal etkileşim ve iş birliği potansiyellerinden yararlanmasını sağlamaktır. Bilgi okuryazarlığı kavramlarını öğretmek için en kullanışlı teknoloji Web 2.0'dır (Godwin, 2009). Web 2.0 araçlarının bilgi okuryazarlığı sürecine etkisinin ne olacağı birçok araştırmacı tarafından incelenmektedir. Bu araçlardan en dikkat çekenleri; oynatıcı ve video yayın, vikiler, ağ günlükleri (Blogs), sosyal ağlar, etiketleme (tagging), resim ve video paylaşımı ve web sayfalarıdır (Genç, 2010).

Web 2.0 ile işbirlikçi ve kullanıcı odaklı bir ortam yaratılmıştır. Yüksek etkileşim, sosyal ağların devrimi, katılımcıların içerik üretimi yaptığı ve paylaşımların bulunduğu çift yönlü ve dinamik bağlantı platformu halini almıştır. Web 2.0 ile internet kullanıcılarının tek taraflı iletişimi bırakıp, içeriği değiştirebildikleri konuma geldikleri noktadır. Bu bilgiler ışığında evrimin ve değişim sürecinin halen devam ettiğini ve hayatımızda radikal değişikliklere yol açabilecek değişikliklerin olabileceği söylenebilir. Web 2.0 internet ve Web teknolojileri şu an itibarıyla evrimin gelişmiş son halkası ve gelecekte neler olabileceğine dair bir ayna görevi taşımaktadır. Değişim ve gelişim bu hızda sürdüğü takdirde daha geniş ve güçlü halkalarında ortaya çıkacağı söylenebilmektedir (Bozkurt, 2013). Bu dönemle birlikte sosyal ağlarda önemli bir bilgi akışı başlamıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcılar arasında etkileşimi artırarak geri bildirim sağlama imkânı sunmuştur. İnternet üzerindeki bu gelişmeler, mobil erişim bağlantılarının önemli ölçüde yaygınlaşmasına yol açmıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılar daha kolay iletişim kurabilecekleri ve etkileşimde bulunabilecekleri ortamlara geçmiştir. Bu durum, Web 2.0 platformlarının kullanımının büyük ölçüde artmasına neden olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları, çeşitli web araçları kullanarak çeşitli paylaşımların (fotoğraf, video, müzik) yapıldığı bir platformun parçası olmuştur. Web 2.0 kullanıcıları, Web 1.0'da alışmış oldukları kontrollerin çoğunu bırakıp, diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşim alabildikleri platforma taşınmışlardır.

Web 3.0 veya diğer adıyla Semantik Web, 2010 yılından itibaren gelişmeye devam eden web'in üçüncü evresidir. Bu aşamanın temel hedefi, kullanıcıların içeriklere nasıl erişeceğini ve bu içeriklerin nasıl organize edileceğini iyileştirmektir. Geleneksel arama motorlarından elde edilen verilerin derinlemesine analiz edilmesi ve bu verilerden çıkarılan anlamlar üzerinden veri yönetimini optimize eden bir platforma evrilmiştir. Dünya çapındaki verileri tek bir platform üzerinde birleştiren Semantik Web ağı, ilgili süreçlerin bilgisayarlar aracılığıyla web üzerinden otomatik olarak yönetilmesine olanak sağlayan bir uygulama olarak tanımlanabilir. Web 3.0 teknolojisi sayesinde web üzerindeki tüm bilgi ve verilerin açıklamalar ile anlamlandırılması sağlanmaktadır (Yağcı, 2015). Web 3.0 teknolojisi beraberinde birçok yazar tarafından akıllı web olarak da isimlendirilmektedir, zira fonksiyonları alışılmış arama hizmetlerinin ötesine ulaşmaktadır. Web

3.0'ın ana düşüncesi, yapı verilerini betimleyerek verilerin birbiri ile bağlantı kurmasını ve kullanıcı profillerinin yaratılmasına yardımcı olmaktır. Web 3.0 teknolojisi, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen bilgileri içerikle uyumlu hale getirerek analiz etmeyi amaçlayarak yeni bilgi akışları sağlamaktadır. Bu sayede veri yönetimi geliştirilmekte, kullanıcı memnuniyeti artmakta ve sosyal medya üzerinde iş birliği teşvik edilmektedir. Büyük veri (big data) oluşumunda Web 3.0, kurumların müşteri memnuniyetini sağlamada ve beklentileri karşılama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. İnternet kullanıcılarının arama yaparken oluşturduğu veri depoları, kurumların bu teknolojiyen elde ettiği avantajlardan yararlanmasını sağlamaktadır. Web 3.0 ile birlikte yapay zekâ ve bulanık mantık kullanılarak büyük veri analizi de gerçekleştirilebilir hale gelmiştir (Ersöz, 2020).

Web 4.0 hakkında net bir tanım olmamasına rağmen, bu teknolojinin performansı ve kalitesi merak konusudur. Web 3.0'un sağladığı ilerlemeler sayesinde, Web 4.0'ın web içeriğini anlayarak akıllı hareketler gerçekleştirebileceği ve kullanıcıların karar verme süreçlerini kolaylaştıracak zeki arayüzler oluşturabileceği düşünülmektedir. Bazı çevreler, Web 4.0'ı WebOS olarak adlandırmaktadır. Özellikle Endüstri 4.0 kavramının ilk kez 2011'de Almanya'da ortaya çıkmasıyla, Web 4.0 ile bu iki kavram arasında bağlantılar kurulabileceği öne sürülmektedir. Endüstri 4.0 teknolojisinin hedeflerinden biri olan akıllı fabrikaların etkileşimde Nesnelerin İnterneti (IoT) ile ilişkili olacağı da düşünülen konular arasındadır. Bu süreçte daha verimli üretimlerin yapılması ve bu üretimlerin özelleştirilebilir duruma gelme özelliğine sahip olması için web hizmetleri, siber sistemler ve nesnelerin interneti bu noktada oldukça önemlidir (Vygotsky, 1978).

Web 4.0 teknolojisi, makinelerin web üzerinde bilgileri işleyerek ve birbirleriyle iletişim kurarak eylemler gerçekleştirebildiği bir aşamayı ifade etmektedir. İnsan müdahalesinin azaldığı bu süreçte, web'den elde edilen veriler doğrudan cihazlara iletilip istenilen işlemler gerçekleştirilebilir. Web 4.0'ın hedefleri arasında, makinelerin insan benzeri düşünme yetisine sahip olması, insanların karmaşık işlerini üstlenmesine yardımcı olması ve zaman kayıplarını azaltarak kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlamak bulunmaktadır. Bu teknoloji, bilgisayarların sadece bilgi üretmekle kalmayıp sorunlara çözüm bulabileceği bir dönemi işaret eder, bu da kurumların büyük veri yönetiminde daha etkili kararlar alabilmesini mümkün kılmaktadır (Tech.netonboard, 2020). Yapay zekâ uygulamalarıyla entegre olan Web 4.0, yöneticilerin karar alma süreçlerini kolaylaştırır ve kurumların daha az maliyetle daha fazla iş gücü elde etme beklentilerini karşılamaya yönelik gelişmiş uygulamalar sunmaktadır.

Endüstri 4.0 döneminde, insan yaşamını önemli ölçüde kolaylaştıracak birçok yenilikçi teknoloji bulunmaktadır (Acar, 2020). Bu dönem, kendi kendine öğrenme ve karar verme yeteneğine sahip makinelerin, insana benzeyen dijital robotların ve dijital asistanların çağıdır. Bu yeni teknolojiler, araştırmadan sorun çözmeye ve öğrenmeye kadar birçok alanda özelleşmiş sistemlere dönüşmektedir; bu durum insanların diğer insanlarla ve makinelerle iletişimini farklı bir boyuta taşımaktadır. İnsanların teknolojiyle geliştirdiği yakınlık, günlük alışkanlıklarını ve çalışma

yöntemlerini değiştirmektedir (Öymen, 2020). Bu değişim sürecinde, yapay zekânın teknolojik ilerlemelerde oynadığı büyük rol göz ardı edilemez. Yapay zekâ ile ilgili çalışmalara 1800’lü yıllarda başlandığı belirtilmektedir. Charles Babbage tarafından 1884 yılında makinelerin zeki davranışlar sergilediklerini göstermek için deneyler yapıldığı bilinmektedir. Shannon 1950 yılında öne sürdüğü bir hipotezde ‘bir bilgisayar da insan gibi satranç oynayabilir’ şeklinde iddiada bulunmuştur (Fırat, 2018). Alan Turing’in 1950 yılında yazdığı “Computing Machinery and Intelligence” (Bilgisayar ve Zekâ) adlı makale de yapay zekânın tarihsel gelişimi açısından son derece önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Elbette ki literatürde sıklıkla karşımıza çıkan “Turing Testi” ifadesi ve uygulama adımları burada kullanılmış ve makinelerin insan gibi düşünebilme yetisinin olasılığı üzerine bir tartışma oluşmasının önü açılmıştır (Koç & Kasap, 2018). Bu nedendendir ki yapay zekâ felsefesi Alan Turing ile ortaya atılmış ve makinelerin düşünebileceğine olan itirazlara karşı çıkmıştır (Doğan, 2002). Bundan yola çıkarak yapay zekâ kavramı günümüzde genellikle “bir makinenin, insanların öğrenme ve problem çözme gibi zihin ile ilişkilendirilen bilişsel fonksiyonları taklit etmesi” (Banger, 2018) biçiminde tanımlandığı için Turing Testi ile oluşturulan “makinelerin insansı yetiler kazanması” fikrinin temellerinin atıldığını göstermektedir.

1956 yılında John McCarthy'nin liderliğinde düzenlenen Dartmouth Konferansı, yapay zekâ alanında yeni bir çağın başlangıcını temsil etmektedir. Çünkü yapay zekâ kavramı, ilk kez John McCarthy tarafından Dartmouth konferansında kullanılmıştır (McCarthy, Minsky, Rochester, & Shannon, 2006). Konferans oldukça büyük bir etki yaratmıştır (Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2018). Bu konferanstan sonra makinelerin düşünme ve anlama olasılığına ilişkin araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Met vd., 2019). Bu dönem yapay zekânın akademik alanda kabul görmeye başladığı ve bilimsel bir disiplin olarak önem kazandığı bir zaman olmaktadır (Haenlein & Kaplan, 2019). Yapay zekâ ile ilgili çalışmaların 1960’lı yıllarda yapıldığı bilinmektedir. Yapay zekâ çalışmasında bir bilgisayar gücünün olması önemli olduğu için bu alanda yapılan çalışmalarda başarı elde edilememiştir. 1990 yılında ‘Deep Blue’ isimli bir bilgisayarın satranç oyununda Garry Kasparov’u (satranç dünya şampiyonunu) mağlup etmesinin ardından, 2017 yılında ‘AlphaGO’ yazılımı ile ‘GO’ isimli oyunu, bir dünya şampiyonunu yenmiştir (Çoban, 2018). Bu gelişmeler ile yapay zekâ teknolojisinin katettiği yol görülebilmektedir.

1970-1975 yılları ise yapay zekânın gelişimi noktasında oldukça hız kazanılmış yıllar olduğunu göstermektedir. Bu yıllarda tıbbi alanda yapay zekâ kullanımı üzerine araştırmalar yürütülmüş, özellikle hastalık teşhisi gibi konularda 2000’li yıllarda ulaşılan seviyeye erişme noktasında temeller atılmıştır. Fakat oldukça büyük rakamlar harcanmasına rağmen çok sınırlı veri elde edilmiştir (EMO, 2017). 1975-1980 yılları arasında ise filoloji, psikoloji vb. farklı bilim dalları üzerinde yapay zekânın kullanımına yönelik çalışmalar başlatılmış ve bu süreçte ilgili bilim dalları ile yapay zekânın geliştirilmesine yönelik de birçok faaliyet yürütülmüştür (Pirim, 2006). 1980 yılı sonrasında ise hem pratik hem de büyük projelerde de yapay zekânın kullanılmaya başlandığı

görülmektedir (Yılmaz, 2019). Son dönemlerde ise yapay zekâ ile projelerin özellikle gündelik hayatta karşılaştığımız sorunların çözümüne yönelik yürütüldüğü görülmektedir (Pirim, 2006). Bu doğrultuda özellikle uzun zaman isteyen ve rutine bağlayan işler üzerinde veyahut geleneksel yöntemlerle işleyen süreçlerin daha hızlı ve kapsamlı olması benzeri yönde çalışmaları beraberinde getirmiştir (Yılmaz, 2019)

Yapay zekânın gelişim süreci incelendiğinde, literatürde mevsim terimleriyle ifade edilen dönemlerle anlatılan dalgalı bir seyir gözlenmektedir (Ünal & Kılınç, 2020). Bu bağlamda, 1950’li yıllar yapay zekânın ortaya çıkışına denk gelirken, 1970 ve 1980 arası dönemi yapay zekânın soğuk kışı olarak nitelendirmek mümkündür. Sonrasında ise 1990 ve 2010 arasındaki dönem yapay zekânın canlanan baharını yaşarken, 2010’dan sonraki süreçte ise yapay zekânın verimli yaz mevsimine adım attığı gözlemlenmektedir (Say, 2018).



Şekil 1. Yapay zekâ zaman çizelgesi (Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI), 2022)

Şekil 1’de de görüldüğü üzere, bugüne kadar yapay zekâ sistemlerinin gelişiminde büyük bir yol kat edilmiştir. Son yıllarda özellikle bulut bilişim, büyük veri, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi alanlardaki ilerlemeler, yapay zekânın kullanımını, gelişimini ve gücünü büyük ölçüde artırmıştır. Teknolojik ilerlemelerin yanı sıra maliyeti düşük sensörlerin ve büyük veri hacminin artışı da bu süreci hızlandırmıştır (OECD, 2019). Yüz tanıma ve algılama, otonom sürüş sistemleri, doğal dil işleme, öngörü ve muhakeme sistemleri ile chatbotlar ve dijital asistanlar (örneğin Siri), yapay zekânın çeşitli alanlardaki ilerlemelerinin örnekleri arasında gösterilebilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin gelişiminde çeşitli teknikler ve algoritmaların etkili olduğu vurgulanabilmektedir.

Yapay zekânın 2000’li yılların ilk çeyreğinde gelmiş olduğu nokta da esasen parçası olduğu robotlar, cihazlar aracılığıyla insanlığın hayatını kolaylaştırma üzerine konumlandırılmıştır. Günümüzde ise yapay zekânın kullanılma potansiyeli olan oldukça çok yapay zekâ uygulama alanı vardır. Fizik, matematik, biyoloji, kimya gibi bilim dalları yapay zekâ ile yakından ilgilenmektedir (Aydemir, 2018). Hemen hemen her alanda uygulanabilir bir bilim olarak karşımıza çıkan yapay zekâ; sağlık sektöründe operasyonlar, hastalık teşhisleri, tedavi ve mikro uygulamalar, endüstriyel alanda üretim, süreç yönetimi, kontrol sistemleri, denetim, pazarlama alanında müşteri eğilim ve davranışlarına yönelik reaktif çalışmalar, güvenlik alanında insan davranışlarına yönelik öngörü ve müdahale sistemleri, eğitim alanında öğrenmeyi, ölçme ve değerlendirmeyi destekleyen sistemler, eğlence alanında oyunlar üzerinden oluşturulan özel kurgular dahi yapay zekâ tabanında geliştirilmektedir (Yılmaz, 2019).

Günümüzde yapay zekânın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesiyle beraber bu alandaki eğitim fırsatları da her geçen gün gelişme göstermeye devam etmektedir. Nitekim 2018 yılında dünyada son derece popüler üniversitelerden biri olan Massachusetts Teknoloji Enstitüsü 1 milyon dolarlık bir yatırımla Yapay Zekâ Fakültesi kurmuştur (Öndeş, 2018). Ülkemizde de buna müteakiben Hacettepe Üniversitesi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi gibi üniversitelerde ilk defa Yapay Zekâ Mühendisliği adı altında bölüm ve eğitim programları açılarak yapay zekâyâ ilişkin araştırmaların akademik ortamda da sunulması adına ortam hazırlanmıştır (tobb.org.tr.)

1. 3. Yapay Zekâ Teknikleri ve Algoritmaları

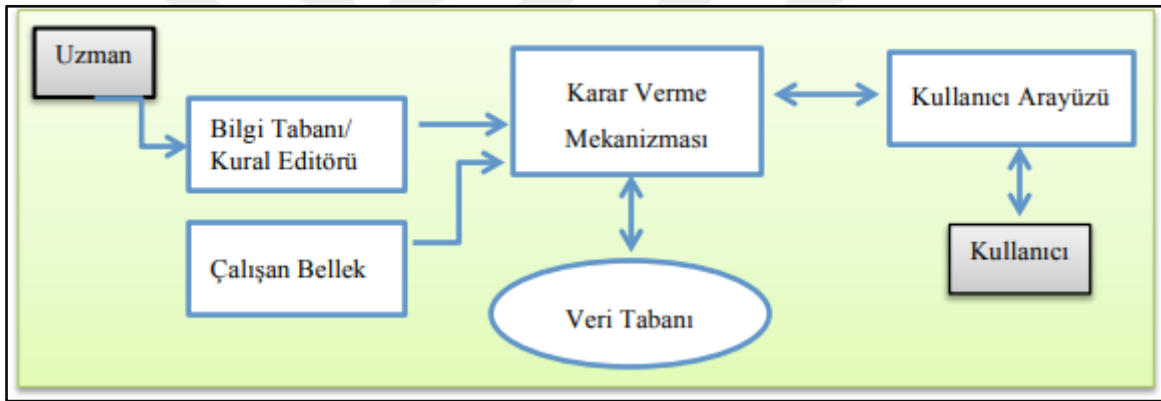
Yapay zekânın evrim süreci incelendiğinde, gelişmişlik düzeyine göre çeşitli teknik ve algoritmaların ön planda olduğu görülmektedir (Görener & Toker, 2020). Bu teknikler ve algoritmalar, yapay zekânın temel yapı taşlarıdır ve doğru işleyişini sağlamak için gereklidir (Şahin & Kaya, 2019). Geçmişte genellikle ayrı ayrı kullanılan bu yöntemler, günümüzde karmaşık problemlerin çözümünde ve iş akışlarının geliştirilmesinde bir arada kullanılabilmektedir (Met vd., 2020). "Bulanık mantık, uzman sistemler, genetik algoritmalar, makine öğrenimi, yapay sinir ağları ve derin öğrenme" yapay zekânın temel teknik ve algoritmaları olarak kabul edilmektedir (Görener & Toker, 2020; Jarrahi, 2018; Met vd., 2020). Yapay zekâ teknikleri ve algoritmalarının ayrıntılı olarak incelenmesi ve belirleyici özelliklerinin tartışılması, araştırmanın ilerleyişi için büyük önem taşımaktadır.

1. 3. 1. Uzman Sistemler

Uzman sistemler, çözümü bir uzman kişinin bilgi ve becerisini gerektiren problemleri, bilgi ve mantıksal çıkarım dâhilinde o uzman gibi çözüm sağlayabilen sistemlerdir. Şöyle ki, sorun çözmede uzman kişi veya kişilerin bilgi ve mantıksal çıkarım mekanizmasının modellenmesi

hedeflenmektedir (Edward Feigenbaum'dan aktaran Harmon & King, 1985, s. 5). Uzman sistemlerde, depolanan bilgilerin herhangi bir problem yaşandığında bu bilgiler doğrultusunda yapılan çıkarımlarla sonuçlara ulaşmayı, bu nedenle de insan zekâsının yargılama ve sorgulama sürecine, bilgisayarın kesinlik ve hızının eklenmesi amaçlanmaktadır.

Uzman sistemler şu temel öğelerden (Bkz. Şekil-2) oluşur: “Bilgi tabanı (kural tabanı), veri tabanı, çalışan bellek (yardımcı yorumlama modülü), çıkarım motoru (karar verme mekanizması, mantıksal çıkarım modülü) ve kullanıcı arayüzü.” Temel öğelerden kısaca bahsetmek gerekirse; bilgi tabanı, bilgilerin muhafaza edildiği ve bu bilgilerden yeni bilgiler meydana getirilmesine olanak sağlayan birim olup uzman sistemin beyni ve yapı taşıdır. Veri tabanı ise bilgi tabanı ile devamlı etkileşim halinde olmalıdır (Nabiyev, 2012). “Kullanıcı ara yüzü; bilgi kazanma, bilgi tabanı ile hata ayıklama ve deneme, test durumlarını çalıştırma, özet sonuçlar üretme, sonuca götüren nedenleri açıklama ve sistem performansını değerlendirme gibi görevleri yerine getirmektedir”. Çıkarım motoru, arama ve çıkarımın bulunduğu kısımdır.



Şekil 2. Uzman sistemin genel yapısı (Nabiyev, 2012)

Bilgi tabanını taramakta ve mevcut problem verisinden hareketle uygun bilgi için çıkarımda bulunmaktadır. Çalışan bellekte ise problem ile ilgili soruların cevapları ve tanısal testlerin sonuçları gibi mevcut problem verisi saklanmaktadır (Balaban & Kartal, 2015). Bu yapı, çıkarım motorunun etkin çalışmasına destek sağlamaktadır.

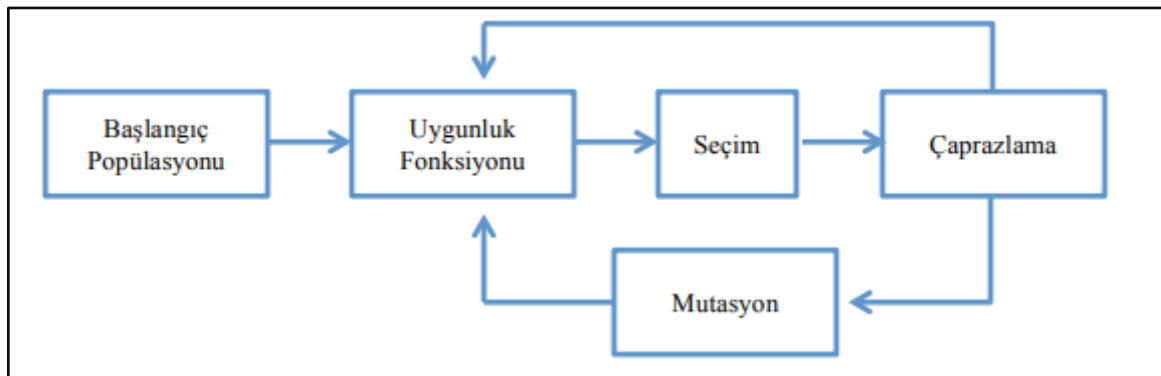
Uzman sistemler, herhangi bir alandaki uzmanlığın bir insandan bilgisayar programına devredilmesi fikrini temel almaktadır (Arslan, 2020). “Uzman sistemlerin geliştirilmesinde basic, c++, pascal, c# gibi pek çok bilgisayar programlama dili kullanılmaktadır. Bunun yanında Kappa-PC, Leonardo, Exys gibi hazır geliştirilmiş, paket program şeklinde bulunan ve amaca göre uyarlanabilen uzman sistemler de vardır” (Arslan, 2020). “Uzman sistemler genel olarak Bilgi Tabanı (Knowledge Base), Kullanıcı Arabirimi (User Intereface) ve Çıkarım Mekanizması (Inference Engine) bileşenlerinden oluşmaktadır” (Özkan & Gülesin 2001). “Uzman sistemler günümüzde; ulaşım, tıp, finans, sigortacılık ve süreç denetimi gibi farklı alanlarda kullanılmaya

devam etmektedir (Adalı, 2017). Örneğin, ilk uzman sistem olan Dendral, hâlâ kimya endüstrisinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır.”. “Bunun yanında hastalara tanı koyma amacıyla geliştirilmiş bir yazılım olan ELIZA, uzman sistemlere iyi bir örnek olarak gösterilebilir” (Adalı, 2017; Alkan, 2020).

1. 3. 2. Genetik Algoritmalar

Algoritma kavramı, bir problemi çözmek için belirli adımların tekrarlanan bir kümesini ifade etmektedir (Pirim, 2006). Genetik algoritmalar ise doğadaki evrim sürecinden ilham alarak geliştirilmiş ve "en uygun olanın hayatta kalması" prensibine dayanan programlardır (Çalışkan vd., 2016). Bu algoritmalar, doğal seçilim mekanizmasına benzer bir şekilde çalışmakta ve Darwinist bir hayatta kalma stratejisini temel almaktadır. Genetik algoritmalar, bilgisayarlı arama ve optimizasyon süreçlerinde kullanılan ve olası çözümleri birer bit dizisi olarak örnekleyen bir kavramdır (Mellit & Kalogirou, 2008).

Genetik algoritmalar, evrim teorisinin temel prensiplerinden kabul edilen doğal seçilim ile en iyi insanların yaşamını sürdürmesi ilkesini temel alan bir tekniktir. Burada yapılan, en iyi çözümün birçok çözüm alternatifi arasından arama yapılarak saptanmasıdır. Rassal arama yöntemleri ile mevcut çözümlerden yola çıkarak en iyi çözüme ulaşmak hedeflenmektedir. Basit bir genetik algoritmanın işlem adımları “problemin olası çözümlerinin dizilere (kromozomlar) kodlanarak çözüm yığınının oluşturulması, kromozomların çözüme yaklaşma başarısının uygunluk fonksiyonu ile değerlendirilmesi, genetik parametrelerin belirlenmesi, seçim stratejisi ve mekanizmaları, genetik operatörler ve durdurma kriteri olarak sıralanabilir” (Elmas, 2011). Genetik algoritmaların yapısı aşağıda Şekil 3’te gösterilmiştir. Genetik algoritmalar, mevcut yöntemlerle çözülemeyen ya da çözüm süresi sorununun büyüklüğüne göre fazla olan problemlerde, kesin sonuca çok yakın sonuçlar verebilen bir yöntemdir (Elmas, 2011).



Şekil 3. Genetik algoritmanın genel akış şeması (Nabiyev, 2012).

Bugün genetik algoritmalarından karmaşık işletme yönetimi problemlerini çözmek için faydalanılabilmektedir (Görener & Toker, 2020).

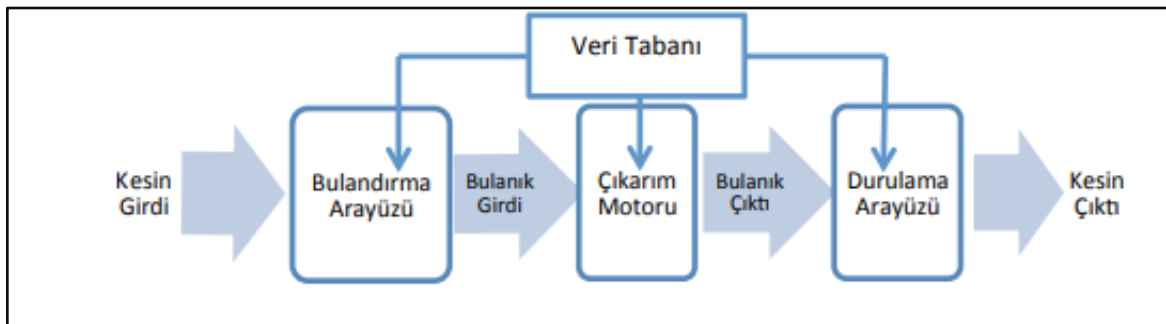
1. 3. 3. Bulanık Mantık

Bulanık mantık, insan deneyimlerini ve verilerini işleyerek bilgisayarlara çalışabilme yetisi kazandıran bir yöntemdir. Bu yöntem, mevcut değerleri belirli algoritmalar kullanarak işlemektedir ve oluşturduğu kurallar çerçevesinde matematiksel fonksiyonlarla sonuçları çıkarmaktadır. Sözel tabirler genellikle bilgisayar ortamında matematiksel terimlerle ifade edilmektedir ve bu terimlerin uygulanması, "bulanık mantık" ve "bulanık kümeler" yaklaşımıyla gerçekleştirilmektedir (Keskenler & Keskenler, 2017).

Bulanık mantıkta klasik mantıkta kullanılan kesin sınırlarla birbirinden ayrılmış aralıklardan ziyade, tanımlanan işlevlerle birbirine geçmiş çok sayıda aralıkları kullanmaktadır. Farklı bir tabirle bulanık küme kuramı, klasik matematiğin standartlarına göre birçok yönden belirgin olmayan karar süreçlerine matematiksel bir kesinlik kazandıran kavram ve yöntemler bütünüdür (Yenilmez, 2001). Bu hedefe atfedilmek üzere geliştirilen bulanık kümeler teorisiyle, insan gibi düşünebilen, karar alabilen ve seçim yapabilen sistemlerin yaratılması hedeflenmiştir. Bulanık mantığı ve buna tekabül eden matematiksel çatıyı kullanan sistemlere “bulanık sistemler” adı verilmektedir. Bulanık sistemde bulanık kümelerin/bulanık mantığın kullanılması birkaç farklı biçimde olabilir. Bunlar (Baykal & Beyan, 2004):

1. Sistem “eğer-o halde” şeklinde kurallarla tanımlanabilir. Bu biçimde tanımlanmış sistemlere kural tabanlı bulanık sistemler adı verilir.
2. Sistem parametreleri gerçek sayılar yerine bulanık sayılar kullanılarak parametre değerlerindeki belirsizlik tanımlanabilir.
3. Sistemin girdi, çıktı ve durum değişkenleri insan algısı ile ilişkili nicelikleri ifade ediyor veya sözel bilgiyi taşıyorsa bu değişkenler bulanık küme ile tanımlanabilir.

Bu biçimde kurulan bulanık modeller, kullanım yerleri, kurulmaları sırasındaki bakış açısı ve belirtilen boyutlarına göre bulanık çıkarım sistemi, bulanık kural tabanlı sistem, bulanık uzman sistemler, bulanık mantık denetleyicileri olarak ifade edilirler. Bulanık mantığa dayanan sistemler genel olarak dört bölümden oluşmaktadır: Bulandırma arayüzü, çıkarım motoru (karar verme mantığı), durulama arayüzü ve bilgi tabanı (Şekil 4).



Şekil 4. Bulanık sistemin genel yapısı (Baykal & Beyan, 2004).

Genel çerçeveden bakıldığında, bulanık mantık, matematiksel bir disiplin olarak kabul edilerek günlük hayatta karşılaşılan durumları ve davranışları yorumlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bulanık mantığa hayatın birçok alanında denk gelinmektedir (Ödük, 2019). Farklı disiplinlerde de başvuru bulanık mantık kavramı, bilim insanlarının dikkatini çekmiş ve mühendislikten sosyolojiye, matematikten fene kadar geniş bir alanda yaygın bir biçimde uygulanmıştır. Zaman ilerledikçe bulanık mantığın önemi artmış, mantık temelli ve sosyal konularda gerçekçi çözümler sunmasıyla birlikte yapay zekâ teknolojisi gibi önemli alanlara katkı sağlamıştır (Keskenler & Keskenler, 2017).

1. 3. 4. Makine Öğrenimi

Makine öğrenmesi, bilgisayarın gerçekleşmiş bir olay ile ilgili edindiği bilgileri ve tecrübeleri öğrenme aracılığıyla, gelecekte oluşabilecek benzer olaylar hakkında karar verebilmesi ve oluşacak problemlere çözüm üretebilmesidir (Öztemel, 2006). Makine öğrenmesi birtakım yöntemler kullanarak geçmişteki verilerden faydalanır ve yeni veri için en uygun modeli bulmaya çalışmaktadır.

Makine öğrenimi, deneyimlerden öğrenerek gelişen bir algoritma çalışması olarak tanımlanabilir (Tegmark, 2019). Genel olarak, makine öğrenimi, mevcut verilere dayalı olarak bilgisayar algoritmalarının bir problemi çözmeye yeteneğini geliştirmesidir. Bu süreçte bilgisayarlar, geçmiş deneyimlerden öğrenir ve bu bilgiyi kullanarak benzer, daha önce karşılaşılmamış olaylar hakkında kararlar alabilir ve bu olaylarla ilgili çözümler üretebilmektedir (Yılmaz, 2019).

Algoritmaların genel işleyişi şu şekilde özetlenebilir: Makine öğrenmesi algoritmaları, veri kümelerinde bulunan örnekler arasındaki ilişkileri analiz etmekte ve matematiksel fonksiyonlarla bu ilişkileri modellemeye çalışmaktadır. Daha sonra, bu modeller kullanılarak verilere dayalı çıkarımlar yapabilen sistemler oluşturulmaktadır. Her algoritma, farklı istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanarak sonuçlar üretmektedir. Makine öğrenmesi algoritmaları, doğruluk ve zaman performansı gibi ölçütlere göre değerlendirmekte ve en uygun çözüm olarak kabul edilen yöntemler belirlenmektedir (Çentik, 2013).

Günümüz dijital çağında, makine öğrenmesi temelli yapay zekâ sistemleri, doğal dil anlama, görüntülerde nesnelerin tanımlanması ve konuşma sinyallerinin işlenmesi gibi karmaşık görevlerde önemli başarılar elde etmektedir (Görener & Toker, 2020). Bu teknoloji, büyük veri setlerini analiz ederek geleceğe yönelik planlama ve tahmin yapabilme kapasitesi sunmaktadır, bu da daha geçerli ve doğru sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Makine öğrenmesi, kurumlar ve bireyler için kazançlı ve faydalı sistemler olarak özellikle büyük veri kümelerinin etkili bir şekilde çözülmesi açısından değerlendirilebilir (Şanlıtürk, 2018).

1. 3. 5. Derin Öğrenme

Derin öğrenme, makine öğrenmenin özel bir türü olup, bu algoritma kendi kendine öğrenebilme yeteneğine sahip olmasıyla dikkat çekmektedir (Kızrak & Bolat, 2018). Makine öğrenmesinin alt dalı olan derin öğrenmenin her algoritması bir makine öğrenmesi algoritması olmakla birlikte her makine öğrenmesi algoritmasının derin öğrenme olmadığını ifade etmek zordur (Stm Thinktech Outlook Raporu, 2020). Derin öğrenme, büyük miktarda veriyi ham haliyle kullanarak öğrenebilme kabiliyetine sahip olup, bu işlem sırasında özellik çıkarma ve dönüştürme adımlarında doğrusal olmayan işlem birimleri içeren katmanları kullanmaktadır (Şeker, Diri, & Balık, 2017).

Her katmanın bir önceki katmandan gelen çıkışı girdi olarak kabul edildiği derin öğrenme sürecinde, veriler arasındaki ilişkiler katmanlar arasında anlamlandırılır ve yorumlanır. Bu süreç, derin öğrenmeyi makine öğrenmeden ayıran karmaşık bir hesaplama yöntemini oluşturmaktadır (Duran & Şenyılmaz, 2020). Derin öğrenmede, istenilen sonuca ulaşmaya kadar katmanların tekrarlanması ve hesaplamaların yapılması sağlanmaktadır (Met vd., 2020). Katman sayısının artmasıyla daha doğru sonuçlar elde etmek mümkün olmaktadır (Say, 2018). Yapay sinir ağlarını meydana getiren katmanlar, yapay sinir hücrelerinden oluşur ve bu hücreler birbirine bağlanarak karmaşık bir ağ oluşturmaktadırlar (Atalay & Çelik, 2017). Atalay ve Çelik'e göre, yapay sinir ağları biyolojik sinir sistemlerinin matematiksel modelleri olarak işlev görerek insan benzeri karar verme yeteneğine sahip zeki sistemler oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Atalay & Çelik, 2017).

1. 4. Disiplinler Arası Bir Çalışma Alanı Olarak Yapay Zekâ ve Kullanım Alanları

Yapay zekâ, çeşitli sektörlerde büyük etkisi olan disiplinler arası bir alan olup, çeşitli teknik ve algoritmaların çeşitliliği bu etkiyi belirleyen önemli bir faktördür. Jarrahi'ye (2018) göre, yapay zekâ teknolojileri arasında uzman sistemler, bulanık mantık, genetik algoritmalar, makine öğrenimi ve yapay sinir ağları gibi çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu nedenle, hangi yapay zekâ teknolojisinin hangi alanlarda kullanılması gerektiğini bilmek, bu teknolojilerden en iyi şekilde faydalanabilmek için kritik önem taşımaktadır. Örneğin, makine öğrenimi, görüntü tanıma, konuşma tanıma ve karar verme gibi görevlerde başarılı sonuçlar vermektedir (Davenport, 2020).

Son zamanlarda, yapay zekâ ulaşım, iletişim, sağlık, üretim, güvenlik, tarım, siyaset, hukuk, eğitim, finans, sigortacılık ve telekomünikasyon gibi çeşitli alanlarda geniş ölçüde kullanılmaktadır (Eşitti, 2020). Kurumsal hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yapay zekâ altyapı çalışmalarına başlayan kurumların sayısında artış görülmektedir. Deloitte (2018) raporuna göre, katılımcı kurumların %47'si iş süreçlerinde algoritmaları ve modellemeleri önemli bulurken %24'ü günlük işlerde yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır. Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI) tarafından yapılan bir araştırmada, yapay zekânın Türkiye'deki sektörler üzerindeki etkisi incelenmiş

ve bankacılık, telekomünikasyon ve medya sektörlerinin yapay zekâdan en hızlı şekilde etkilenecek sektörler olduğu belirlenmiştir (Telli, 2019). Ayrıca Price Waterhouse Coopers'ın (Yönetim Danışmanlığı) yayımladığı bir rapora göre, yapay zekâ kullanımının küresel gayri safi yurt içi hasılayı 2030 yılına kadar %14 artırması tahmin edilmektedir (Yılmaz & İyigün, 2020). Yapay zekâ teknolojilerinin günlük hayat ve iş dünyasına olan etkilerini anlamak için mevcut durumu araştırmaya yönelik raporlar da önem taşımaktadır. Geliştirme sürecinde kullanılan yapay zekâ teknik ve algoritmaların çeşidine göre yapay zekâ, farklı sektörlerde kullanıldığı gibi belirlenen alanlarda da bir araç olarak kullanılabilir. Yapay zekâ, haber üretimi sürecinde belirli bir konu üzerinde hızlı ve düşük hata oranıyla çok sayıda haber yazılmasını mümkün kılarak maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Graefe, 2016). Gazetecilikte yapay zekâ sadece haber yazımında değil, içerik oluşturma, haber kaynakları bulma, hedef kitle belirleme ve doğruluk kontrolü gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Ancak, bu teknolojinin gazetecilikte yaygınlaşmasıyla birlikte etik sorunlar, toplumun bölünmesi ve demokrasiye olan etkiler gibi çeşitli endişeler de ortaya çıkmaktadır (Kocabay, 2021). Bu sorunların yapay zekâ kullanımının artmasıyla birlikte çeşitlenerek daha da belirgin hale gelmesi beklenmektedir.

Yapay zekânın sinema sektöründeki kullanımı, öncelikle bilim kurgu filmlerinde konu edilmiş olup, günümüzde ise sinema pratiğini derinden etkileyen bir boyuta ulaşmıştır. Yapay zekâ, sinema sektöründe genellikle işlerin düzeltilmesi, üretim sürelerinin kısaltılması ve maliyetlerin azaltılması gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde senaryolar izleyici beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda şekillenebilmekte, anlatılar analiz edilebilmekte, karakter eşleştirmeleri yapılabilmekte ve gişe tahminleri oluşturulabilmektedir (Anadolu, 2019; Anadolu, 2020).

Yapay zekâ, sinema sektöründe sadece işlerin düzeltilmesi ve maliyetlerin azaltılmasıyla sınırlı kalmayıp, doğrudan senaryo yazım süreçlerine de önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, 2016'da gösterime giren "Sunspring" ve 2017'de yayınlanan "It's No Game" filmlerinin senaryoları, "Benjamin" adlı bir yapay zekâ algoritması tarafından yazılmıştır. Ayrıca pazarlama sektöründe yapay zekâ çalışmaları incelendiğinde, özellikle arama motorları ve bu teknolojiyle entegre edilen "anahtar sözcük" arama butonları ile "bunu mu demek istemiştiniz?" gibi öneri yazılımlarının geliştirilmesi ön plandadır. Pazarlama sektöründe yapay zekâ kullanımına ilişkin denk gelinen konulardan bir diğeri de kullanıcılara öneriler sunan yazılımlardır (Öztürk, 2020). Spotify, Amazon, YouTube, Netflix gibi önde gelen markalar, kullanıcılarının görüntüleme, arama veya satın alma geçmişine en uygun ürünü sunmak için yapay zekâ teknolojisini kullanmaktadırlar. Kullanıcı istek ve tercihlerini öğrenme, ürün ve hizmetleri daha kişileştirilmiş önerilerle sunma hedefine yönelik olarak programlanan bu sistemler, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırarak kurum ve markalara katkıda bulunmaktadır (Shen, 2014). Gün geçtikçe artan veri işlem gücü, oldukça büyük verinin kullanılabilirliği ve mekanik düşünme modellerinden hareketle pazarlamada yapay zekâ kullanımı önem kazanmıştır (Huang & Rüşt, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde reklam kavramı, tarihi ve gelişimi, amaçları, fonksiyonları ve son olarak ise reklam türleri ele alınacaktır.

2. REKLAM KAVRAMI

Reklam sözcüğü Fransızca "reclame" sözcüğünden türetilip Türkçe'ye yerleşmiştir. Sürekli gelişen ve değişen dünyada oldukça sık kullanılan, önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olan reklam birçok kaynakta farklı biçimlerde tanımlanmaktadır (Taş & Şahin, 1996). Marshall McLuhan reklamı 20. yüzyılın mağara sanatı olarak tasvir etmiştir (Richards & Curran, 2002). Türk Dil Kurumu tarafından "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve o beğenin devamlılığını sağlamak adına denenen her türlü yol" olarak tanımlanan reklam sözcüğüne, tecrübeler ve geçen zaman koşullarına göre yeni yeni anlamlar katılmıştır. Bu çeşitliliğin nedeni ise reklam ve reklamcılığın birçok alanda, birden fazla kullanım biçiminin olmasından kaynaklıdır (Elden, 2009). Marka, kurum ve işletmeler açısından düşünüldüğünde reklam; firmaları, sermayelerini getirisi yüksek ve verimli alanlarda kullanmaya iten ve en uygun pazarı bulabilme konusunda onlara fayda sağlayabilecek bir iletişim aracıdır. Müşteri veya tüketici açısından ele alındığında reklam ihtiyaçlarını gidermeye yarayabilecek, binlerce ürün arasından beğenebileceği ve bu ürünlerin içinden istediği gibi seçim yapmasına imkân tanıyabilecek bir araçtır. Aynı zamanda, tüketicilere çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan, bu ürün ve hizmetlere nasıl, nereden ve ne şekilde ulaşabileceğini açıklayan ve zaman açısından müşteriye kolaylık sağlayabilecek bir sunumdur (Meral, 2006).

Reklam satışları arttırmak amacı güden, gündelik hayatımızda etkin bir role sahip olan, gün geçtikçe gelişme kaydeden ve başarılı sonuçlar elde edilen etkinlikler bütünüdür. Kurumlar arasındaki rekabette başvurulan en önemli araçlardan birisi reklamdır. Reklamı kullanmayan firmaların zaman içerisinde pazardaki yerlerini rakiplerine kaptırmaları mümkün olmaktadır (İçöz, 2008).

Kotler'e (1996) göre reklamın tanımı ise; reklam, herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirlerle ilgili, kitle iletişim araçları yoluyla bedeli ödenerek hazırlanan bireysellikten uzak, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır (Akbulut & Balkaş, 2006). Reklam, tüketicileri bir ürün veya bir markanın varlığını fark ettirmek ve ürüne, markaya, hizmete veyahut işletmeye daha ılımlı bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlar yoluyla yayılmasıdır (Kurtuluş, 1973).

2. 1. Reklamın Tarihi

Günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılan reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin tarihinin çok eski dönemlere dayandığını söylemek mümkündür. Reklam geçmişte yasal bildirileri duyurmak ve halkı bilgilendirmek amacıyla tellallar tarafından yapılmıştır. Günümüzde bu yöntem etkisini yitirmiş olsa da kırsal bölgelerde çok nadiren kullanılmaya devam etmektedir (Yavuz, 2020). Reklamın asıl tarihi ise yazılı reklam ile başlamaktadır. Yazılı reklamın tarihi ise kesin olarak bilinmemekle birlikte British Museum’ da bulunan yazılı belgeler, yazılı reklamın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Özer’den aktaran Kasım, 2013). Bu belgeler üzerinde inceleme yapan araştırmacıların varsayımları belgelerin M.Ö. 3000 yılına ait olduğu yönündedir (Özsoy, 2015).

Benzer bir araştırmada M.Ö. 3000 yılında Babillerin dükkânlarını diğer dükkânlardan ayırt edilebilmesi için işaretler koydukları ve tellallarla dükkânlarını halka tanıtmaya çalıştıkları saptanmıştır. Reklam oldukça eski bir kavram olmakla beraber ilk reklamlar ise ticaretin ve rekabetin arttığı dönemlerde ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2020). Bahsi geçen dönemde yapılan reklamlar genellikle tüketiciyi üründen haberdar etmek ve ürünü diğer benzer ürünlerden ayırt etmek amacıyla yapılmıştır. Reklamın ilerleme kaydetmesine öncülük yapan asıl gelişme matbaanın icadı ile olmuştur. Matbaa ile yazılı medya oluşmuş reklamlar burada kendine yer bulmuşlardır. Bu bağlamda matbaa sayesinde reklamın doğrudan tüketicilerle iletişim kurması sağlanmıştır (Ayaz, 2022).

Reklam, matbaadan sonraki diğer ilerlemesini sanayi devrimi ile yaşamıştır. Bu dönemde üretim artmış ve hızlanmış, üretilen malları satabilmek için reklamdan daha fazla yararlanılmıştır (Özsoy, 2015). Sonuç olarak ilk radyo sonrasında ise televizyonun ortaya çıkışı reklam sektörünün gelişimini hızlandırmış, alanın çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur (Aslaner & Aslaner, 2020). Reklamın gelişim sağlamasına etki eden bir diğer faktör ise reklam ajansları ve reklamcılar olmuştur. Reklamcılar sayesinde sektör profesyonelleşmiş ve reklamcılık meslek olma yolunda önemli bir atılım yapmıştır (Ünsal’dan aktaran Aslaner & Aslaner, 2020). Teknolojinin gelişmesi ise reklamcılık sektörünü olumlu yönde etkilemiş olup, 1920’lerde yayıncılığın popüler hale gelmesi reklamı yüksek bir finansal kaynağa çevirmiştir. Fakat bu popülerlik Büyük Buhran ile yavaşlamış, şirketler reklam bütçelerinde kısıtlama yapmışlardır. Yaşanılan olumsuzluklara rağmen 1950’lerde televizyonun popüleritesinin artması reklamcılık sektörünü olumlu yönde etkilemiş, sektöre hız kazandırmıştır (Deniz, 2022). Bugün ise teknolojinin etkileri ile yeni mecralara geçen reklam faaliyetleri tüketicilerin tutumlarını değiştirip, yaşam tarzlarını şekillendirebilen hale gelmiştir.

Bugün ise teknolojinin etkisi ile yeni mecralara yönelen reklam faaliyetleri tüketicilerin tutumlarını değiştirip, yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Sonuç olarak reklamcılık ilk ortaya çıktığında tellallar yoluyla tüketiciye ürünler hakkında bilgi veren bir faaliyet iken gelişen teknoloji ve buluşlar ile önemli bir değişim yaşamıştır. Günümüzde bilhassa kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile tüketicinin tutum ve algılarını değiştirerek yol gösterici bir konuma sahip olmuştur (Deniz, 2022). Tablo 2’de ise reklamın yıllara göre tarihsel değişimi görülmektedir.

Tablo 2. Reklamın Tarihsel İlerleyişi (Arens 2002’den aktaran, Özsoy, 2015)

Dönem	Gelişme	Dönem	Gelişme
M.Ö. 3000	Kaçak köle için sikke vaat eden reklam	1903	Scripps-McRae Cemiyeti’nin sansür uygulamasına başlaması ve ilk yılında 500 bin dolarlık reklamı geri çevirmesi
M.Ö. 500	Pompei’deki politik ve ticari amaçlı duvar yazıtları	1905	İlk ulusal reklam planı (Gillette traş bıçakları için)
M.S. 1	Yunan binalarındaki büyük harf yazılar	1911	Amerika Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının tespit edilmesi
1472	Londra’da kiliseye asılan ilk yazılı reklam	1920	Albert Rasker’in reklamcılığı basılı satıcılık olarak tanımlaması ve sinema yıldızlarının reklamlarda oynaması
1650	İlk gazete reklamı, çalınan atların bulunması için ödül vaat ediyordu	1922	Radyonun finansman ihtiyacını karşılamayı başarmakla sonuçlanan ilk radyo reklam
1704	Amerika’daki ilk reklamın Bostan Newsletter’da basılması	1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1729	Reklamda beyaz alan uygulamaları	1930	Reklamcılık Çağı dergisinin kurulması
1841	Volney B. Palmer Amerika’daki ilk reklam ajansını kurdu.	1938	Lanham Trade Mark yasası ile marka isimleri ve sloganların güvence altına alınması
1844	İlk dergi reklamları	1950	TV’de ilk kez politik reklamların kullanılması
1876	Komisyon karşılığı reklam sözleşmesinin ilk kez uygulanması	1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlaması
1879	Reklam için pazar araştırması yapıldı.	1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamların yapılması
1888	Reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın	1990’lar	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdan satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve iknası için psikolojik çalışmaların yapılması	1994	TV’nin pazara ulaşmak için tek pazar olmaktan çıkması
1900	Northwestern Üniversitesinin reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi	2000	400 milyon kullanıcı ile internet, TV’den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

2. 2. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi

Reklamın kökeni, Roma ve eski Yunan uygarlıklarına kadar gitmektedir. O dönemden günümüze ulaşmış reklamın varlığını gösteren belgeler bulunmaktadır. Eski dönemlerde reklamlar günümüzdeki gibi görüntüden ziyade sesle yapılmıştır. O dönem tellallar aracılığıyla yapılan reklamların, bugünün ilk radyo reklamları ile benzer özellikler taşıdığı söylenebilmektedir. Reklamın kökeni çok eski zamanlara dayansa da gerçek anlamda çağdaş reklamın ortaya çıkması bir hayli zaman almıştır. Gutenberg’in 1450 yılında matbaa makinasını icat etmesinin beraberinde el ilanları

basılmış, reklamcılık boyut atlamıştır. Bununla birlikte matbaanın bulunuşu Reform ve Rönesans çalışmalarında da yol gösterici olmuştur. 1480 yılında, İngiltere’de William Caxton ismindeki matbaacının bastığı kitapları satmak için hazırlamış olduğu el ilanları bilinen ilk basılı reklam örneğidir. İlk reklamlarda ürünlerin özelliklerini anlatan, fotoğraf yerine kullanılan, birtakım ayrıntıları ön plana çıkaran illüstrasyonların kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönemlerde, illüstrasyonlar reklamlarda anlatım aracı olarak kullanılmıştır (Yardımcı, Yılmaz-Genç, & Süloğlu, 2017).

1980 yılında post-endüstriyel reklam dönemine geçiş yapılmıştır. Bu dönemde reklamlarda ürünlerin özelliklerinden ziyade kişilerin hayat tarzları ile olan uyumlarından bahsedilmiş; ürünlere birtakım kimlikler yaratılmış ve değer atfedilmiş; markalar daha çok ön plana çıkmış, marka imajları oluşmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte küresel pazar oluşmaya başlamıştır (Şimşek, 2020). Yirminci yüzyılda teknolojinin de etkisiyle birlikte reklam anlayışı değişmiş; reklamlar görsel ve dilsel öğelerin beraber düzenlendiği kompozisyonlar şeklini almıştır. Farklı bir ifadeyle değişen tüketim anlayışı doğrultusunda bir “tüketim patlaması” gerçekleşmiştir (Çetin, 2014). Yirminci yüzyılda internetin kullanımı, sosyal hayatta yaşanan değişimler, eğlence siteleri, mobil uygulamalar gibi yeni ortamlar ile insanlar daha çok internette zaman geçirmeye başlamıştır. İlk internet reklamı ise 1994 yılında verilen Hotwired sitesinde yer alan banner reklamıdır. Bunun beraberinde internet, reklam pazarında kendine yer bulmaya başlamıştır. İnternet reklamları; çift yönlü etkileşim sağlayabilmesi, herkese hitap etmesi, kolay erişilebilir olması, ucuz olması, hedef kitlenin tepkisinin ölçümlenebilmesi ve satış yapmaya yönlendirme hızı sebebiyle kısa sürede reklam alma payını büyütmüş ve 2001 yılında Amerika’da 7,1 milyar dolar olan internet reklam pazarını, 2007 yılında 10 milyar doların üzerine çıkarmıştır (Mert, 2020). Bugün ise yeni teknolojiye sahip ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte mobil reklamcılık da gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir.

2. 3. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılık, varlığı ilk çağlara kadar uzanan bir kitle iletişim aracıdır. Ülkemizde ise ticari ve ekonomik faaliyetler çerçevesinde gelişim kaydetmiştir. Türkiye’de ilk reklam örnekleri Cerîde-i Havâdis gazetesinde 1840 yılında yayınlanan görsel bulundurmayan, ticari amaç barındıran reklamlardır. İlk görsel reklam ise yine Cerîde-i Havâdis gazetesinde 1842 yılında yayınlanan ilaç reklamıdır (Yardımcı vd., 2017). Tercümân-ı Ahvâl gazetesıyla birlikte gelişen ticari reklamlar 1860’lı yıllarda önem kazanmıştır. Basın özgürlüğünün beraberinde ilancılık faaliyeti de uygulanmaya başlanmış, basın yayın organları daha işlevsel olarak etkin kullanılmaya başlanmıştır. İlancılık Kolektif Şirketi’nin 1909 yılında kurulması ile bugünkü reklamcılık anlayışının temelleri oluşmuştur. Türkiye’de reklam sözcüğünü 1927 yılında çıkarmış olduğu “La Publicite Moderne” kitabında kullanarak somutlaştıran ilk kişi Abdi Teyfik Bey’dir. Kitabında “American Association

of Advertising Agencies” raporlarından eklemelerden de yararlanarak “reklam endüstrinin ruhudur” ilkesinden bahsetmiş ve bu anlayışın toplumun geneline yayılması için çabalamıştır (Öztürk, 2018). Devlet Radyosu’nun 1951 yılında yayınladığı kararnameyle başlayan radyo reklamcılığı, 1960 yılından sonra Basın İlan Kurulu’nun oluşturulmasıyla işlerlik kazanmıştır. Bu bağlamda, resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamların yayınlanmasında bu kurul sorumlu tutulmuştur. 1963 yılında meydana gelen iş piyasasındaki maddi sıkıntılar, reklamcılık sektörünü de oldukça derinden etkilemiş; reklam sektörü de bunun beraberinde durgunluk dönemine girmiştir (İrigül, 1993). 1964-65 yıllarında yaşanan önemli gelişmelerden biri de çizgi film ve karikatürlerin ilgi görmeye başlamış olmasıdır. Birçok karikatürist “Karikatür Reklam” ve “İstanbul Reklam” gibi çeşitli reklam ajansları kurmuş ya da bu ajanslarda birtakım görevler almıştır. Bu bağlamda karikatürler ilk basılı reklamlarda, daha sonra ise sinema reklamlarında kullanılmıştır (Aslaner & Aydın-Aslaner, 2020). 1972 yılında geleneksel medyanın (televizyon) reklam medyası olarak kullanılmaya başlanması, reklamcılık sektörüne ivme kazandırmış ve farklı bir boyuta taşımıştır. 1980 yılında uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar çok uluslu firmaların Türkiye piyasasına girmesini sağlamış ve bu uygulamalar yeni bir dönemin başlangıcını meydana getirmiştir. 1990’lı yıllar incelendiğinde ise televizyonculuk sektöründeki devlet tekeli kırılmış, çeşitli ticari kanallar kurulmuş ve reklamcılık sektörü de bu doğrultuda rekabetçi bir hâl almıştır. Yeni mecraların meydana gelmesinin beraberinde, reklam verenler reklamlarını yayınlayabilecek daha fazla fırsata sahip olmuş ve bu beraberinde reklamcılık sektörünün pastada payı artmıştır (Töre, 2011). Sonuç olarak, matbaanın icat edilmesi ve yaygınlaşması, yabancı firmaların Türkiye’de faaliyet göstermesi, uluslararası ajanslarla yapılan iş birlikleri sonucunda, Türk reklam sektöründe batılılaşma görülmeye başlanmış, reklamda farklılık ve yaratıcılık faktörleri oldukça önem kazanmıştır. Geleneksel reklam uygulamaları, yerini teknoloji destekli dijital tekniklere bırakmıştır. Sosyal medya ve internet reklamcılığı önem kazanmış, bunun beraberinde de reklam maliyetleri düşmeye başlamıştır. Sosyal medya ve internet reklamlarının reklam sektörüne katkılarından birisi de doğru hedef kitleye ulaşmanın kolaylaşması, reklamların ölçümlenebilir hale gelmiş olmasıdır. Bunlarla beraber günümüzde de reklamcılık sektörü hâlâ gelişmeye devam etmektedir.

2. 4. Reklamın Amaçları

“Reklam neden yapılmaktadır?” sorusu geçmişten günümüze cevabı sürekli araştırılan bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam verenler paralarının boşa gidip gitmediğini, reklam üretenler meydana getirdikleri reklamın etkisinin ne ölçüde olduğunu, tüketiciler ise yapılan reklamın amacının ne olduğunu merak etmektedirler. Reklamın amaçları şu şekilde açıklanmaktadır: Bir ürün hakkında bilgi vermek, ürüne karşı farkındalık sağlamak, reklamı yapılan ürün için karşı tarafta deneme isteği uyandırmak, ürünün hedef kitleye uygunluğunu ve ürün üzerinde yapılan değişiklikleri göstermek, son olarak ise marka imajı yaratmak. Reklamın amaçlarını incelerken sadece mevcut

satışları artırmak gibi genelleme yapmak doğru değildir. Bu bağlamda reklamın amaçlarını ekonomik, psikolojik, satış, iletişim amaçları olarak da incelemek gerekmektedir (Özkundakçı, 2010).

A. Reklamın ekonomik amacı

Elbette ki reklamın amaçlarının en başında ekonomik faktörler bulunmaktadır. Zira insanın ihtiyaçları sınırsız ve sürekli. İhtiyaçlar tüketimi, tüketim rekabet ortamını doğurduğundan dolayı bu ortam içerisinde markalar/firmalar tercih edilebilirliklerini artırmak için reklam faaliyetlerine önem vermektedir. Reklam, ekonomik amacını hizmetlerin tüketilmesi ya da ürünlerin satışı, kullanılması ve yararlanmaya başlanmasıyla yerine getirmektedir (Gülsoy, 1999).

B. Reklamın psikolojik amacı

Alalede bir reklamın dizaynında bile kullanılacak renklerin, imgelerin, yazı biçimlerinin ve bunların yaptıkları çağrışımlardan beklenen etkiyi alabilmek için psikolojinin çok iyi araştırılmış olması gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla hedef kitle üzerinde ürün veya hizmete dair meydana gelen tutum değişikliğinin olumlu yönde olabilmesi için ihtiyaçları tespit etmek bu noktada önem arz etmektedir. İhtiyaçları tespit etmek için de kişiyi davranışa yönlendiren dürtüler temel alınmalıdır. Bahsi geçen ihtiyaçlara en uygun çözümü sunan reklamların etkili sonuçlar meydana getirmesi yadsınamazdır. Bireyin psikolojik doyuma ulaşması, reklamı yapılan ürün için önemli bir kriter olmalıdır (Zaltman, 2008).

C. Reklamın satış amacı

Reklamın satış amacı, kişilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik algı ve davranışlarında değişiklik yaparak, tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Reklamın iki tane satış amacı vardır. Reklam, tüketicileri ya satın alma davranışına yönlendirecektir ya da ürün hakkında olumlu bir imaj sağlayıp satışların artması için uzun vadede etki oluşturacaktır (Kocabaş & Elden, 2006).

Bu bilgilerden yola çıkarak reklamın satış amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir: satışları kısa ve uzun vadede artırmak, mevcut satışları korumak, tüketicilerin fiyata olan hassasiyetine etki edilmek, aracı olan kişi ve firmaların satış artırmaya yönelik gayretlerini desteklemek, promosyonların ve indirimlerin haberini vermek (Bakır, 2006).

D. Reklamın iletişim amacı:

Temel fonksiyonu iletişim olan reklam, hedef kitleye ulaştırdığı mesajlarla hizmet ve ürün hakkında bilgilendirme yapma, tutum ve algılar üzerinde etki oluşturma ve sonucunda da hedef kitleyi firmanın istediği şekilde olumlu bir satın alma davranışına yönlendirme çabasıdır. Kısacası, reklamın iletişim fonksiyonu ile hedef kitle üzerinde şu maddelere etki etmesi beklenmektedir:

- 1) Kişinin bilgi düzeyindeki değişimler,
- 2) Kişinin tutumlarındaki değişimler,

- 3) Kişinin açık davranışlarındaki değişimler (Yüksel, 1994).

2. 5. Reklamın Fonksiyonları

Reklam fonksiyonları reklamın amacını ortaya çıkarmasından dolayı oldukça önemlidir. Bu doğrultuda reklam sürecinde hazırlanan iyi bir analiz, amaç ve sonuçların değerlendirilmesinin yapılması reklam sürecinin oldukça etkili bir şekilde geçmesine ortam hazırlayacaktır (Demir, 2008). Reklamın fonksiyonları 5'e ayrılır ve bunlar:

- 1) Bilgi verme fonksiyonu,
- 2) İkna etme fonksiyonu,
- 3) Hatırlatma fonksiyonu,
- 4) Değer katma fonksiyonu
- 5) Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonudur (Çırpıcı, 2006).

2. 5. 1. Bilgi Verme Fonksiyonu

Reklamda bilgi verme fonksiyonu birincil talebi karşılamak için kullanılır (Babacan, 2008). Çoğunlukla piyasaya yeni sürülen ürünlerde, ürün özelliklerinin ve ürünün nasıl kullanılması gerektiğinin bilgilendirme yapmak adına hazırlanan reklamlar bilgi verme fonksiyonunu yerine getirir (Bağana, 2009). Bilgi verme fonksiyonu yeni ürün ya da hizmetler için büyük önem taşımaktadır. Zira ilk önce ürün tanıtımı yapılır daha sonra o ürün veya hizmet üzerinde arzu edilen marka aktif hale getirilir (Paydaş, 1998).

Bilgi verme fonksiyonunun farklı bir amacı daha bulunmaktadır. Bu amaç ise pazarda yer kazanmaktır (Elden, 2009). Bilgilendirme fonksiyonunun kullanıldığı alanlar ürünlerin farklı kullanım şekillerinin ve çalışma biçiminin gösterilmesi, gerçekleşen fiyat değişimlerinin haber verilmesi, marka imajının oluşturulması ve tüketicilerde oluşabilecek muhtemel kaygıların giderilmesi olarak sıralanabilir (Avşar & Elden, 2004). Satın alma davranışı müşterilerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesiyle oluşur.

Nitekim tüketici reklam ile yanlış veya eksik bir biçimde bilgilendirilirse mala veya hizmete karşı satın alma eyleminde bulunmayacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda reklamın bilgi verme fonksiyonunun ne kadar önemli olduğunu söyleyebiliriz (Yaman, 2009).

2. 5. 2. İkna Etme Fonksiyonu

Reklamın temel amacı olan satış alma davranışına yönlendirmek ve kar elde etmek adına reklamın ikna etme fonksiyonu bu noktada ön plana çıkar. Ürün hakkında bilgilendirme yapıldıktan sonra tüketiciler birtakım yollar kullanılarak ikna edilmeye çalışılır. İkna; ürün fiyatı, kalitesi ve kıyaslama gibi konular üzerinden gerçekleştirilebilir. İknanın en etkili yolu ilgidir. İlginin dışında

hedef kitleyi ikna edebilmek için yaş, cinsiyet, ırk, sosyolojik ve psikolojik faktörlerde önem arz etmektedir (Yaman, 2009). İkna etme fonksiyonu, diğer benzer ürünler içerisinde reklamı yapılan ürünün farklı ve üstün yollarının öne çıkartılmasıdır. Bu durumu delil göstererek, duygulara dokunmaya çalışarak veya kıyaslamalı ürün reklamı yapılarak tüketici ikna edilmeye çalışılır. Fakat kıyaslamalı reklamlar günümüzde kanunlarla sınırlandırılmıştır. Bu reklamlara deterjan, şampuan ve diş macunu reklamları örnek verilebilir. Bu reklamlar çeşitli vaatlerde bulunarak hedef kitleyi ikna etmeye çalışırlar. İkna etme fonksiyonunun gerçekleştirebilmek için birincil talebin oluşturulmuş olması şarttır (Babacan, 2008).

Birincil talep meydana getirildikten sonra bilhassa ikincil talep, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda görülür. İkna etme fonksiyonu ürünün satın alınması mecburiyetinin müşteriye aktarılmasıdır. Bu noktada markalar ürün veya hizmetlerinin ucuz, zaruri, kaliteli, mantıklı ve benzeri konumlarda bulunduklarını ortaya koyarak müşterileri satın alma davranışına ikna etmeye çalışmaktadırlar (Bağana, 2009).

2. 5. 3. Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatma fonksiyonu olan reklamların hedefi ürünün, hizmetin ya da markanın hafızalardaki konumunu canlı tutmak ve bu konumu kaybetmemektir. Reklamlar bunu ürünü sürekli hatırlatarak tekrarlarla gerçekleştirir. Ürünlerin ya da hizmetlerin satışları azaldığında ve konum kaybı yaşarken tercih edilen bir reklam fonksiyonudur (Eldem, 2009). Çoğunlukla dönemsel talebin olduğu ürünlerin reklamlarında hatırlatma fonksiyonuna başvurulur. Bunun nedeni ise ürünün tercih edilmediği zamanlarda ürünün ve markanın tekrar hatırlatılması, zihinde tutulması ve düşünülmesini sağlamaya çalışmaktır (Güler, 2008).

2. 5. 4. Değer Katma Fonksiyonu

Markaya eklemek istenilen değer, anlam ve kişilik özellikleri reklamın değer katma fonksiyonuyla gerçekleştirilmektedir. Değer katma fonksiyonunda markalar rakiplerinden daha üstün özellikli, daha güçlü ve yeni moda olduğunu gösterme çabasındadırlar (Avşar & Eldem, 2004). Reklamın bu fonksiyonu ile ürün üzerindeki talep artar bundan dolayı da markanın ve ürünün pazar payı artar ve böylece firmaya kar sağlanır (Yaman, 2009).

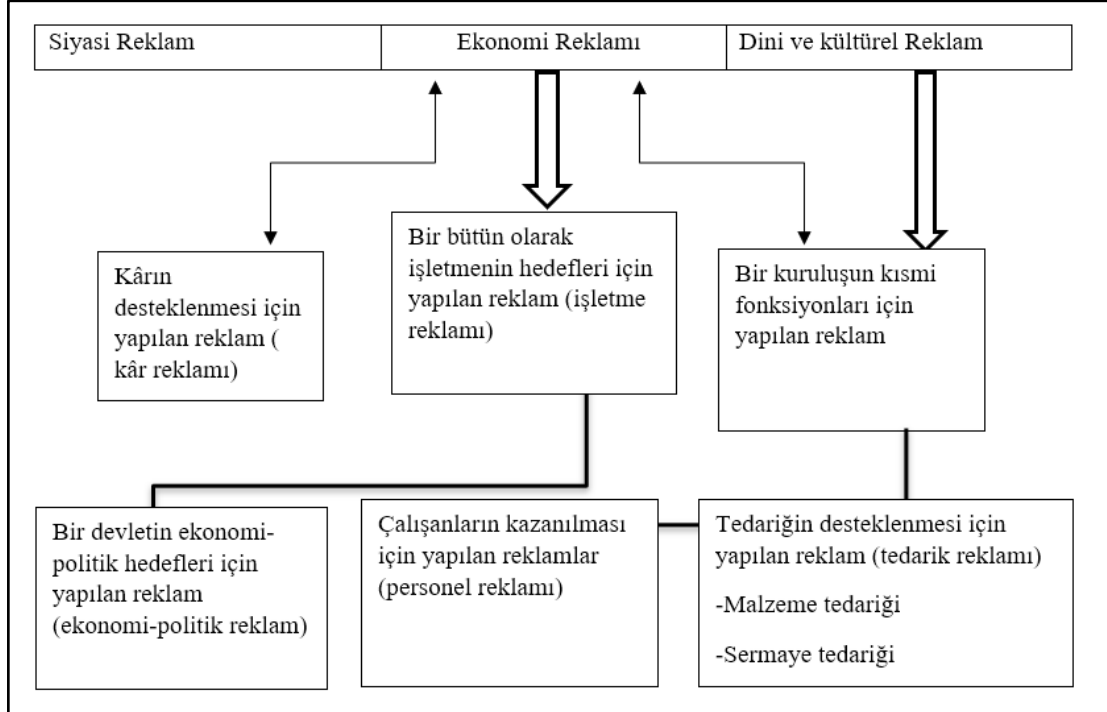
Reklamlar, markaların değerlerini artırma açısından onları daha üstün ve seçkin göstererek, reklamı yapılmamış bir ürüne nazaran tüketicilerin ve rakiplerin gözünde saygın bir konuma getirir. Bu fonksiyon ile reklamlar “değer katıcı” işlev görürler ve tüketicilerin ürün hakkında güven sorunu yaşadığında ürün veya marka hakkında yapılan değer katma fonksiyonu kullanılan reklamlar güven artırır ya da tazeler (Babacan, 2008).

2. 5. 5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma

Reklamlar örgütün diğer hizmetlerine yardımcı olmak, örneğin kupon, çekiliş vb. satış promosyonu araçlarını hedef kitleye ulaştırmada araç görevi görmektedir. Mevcut müşterilere satış elemanlarından daha önce erişip, satış elemanlarına geçerlilik kazandırır ve bununla birlikte destek verir (Tayfur, 2006). Günümüzde reklamların bilinirliği bazen markaların ve ürünlerin önüne geçmektedir. Tüketiciler reklamlar ile ürünleri tanır ve firmalara zihninde belirli bir yer verir. Firmalar reklamlar aracılığıyla daha tanınır bir konuma gelmektedir. Bunlar örgütün diğer amaçlarına yardımcı olmayı sağlar (Yaman, 2009).

2. 6. Reklam Türleri

Hangi reklam çeşitlerinin kullanıldığının ve bu reklamlarda hangi mesajların verildiğine bakmak hedef kitleye ulaşmak açısından önem arz etmektedir. Reklam, konularına göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Koschnick, ekonomik amaçları için yapılan reklamlar, siyasi amaçlar için yapılan reklamlar ve dini-kültürel amaçlar için yapılan reklamlar olarak üç sınıfta reklamları ele almıştır. Koschnick'in (1996) bu ayırım için hazırlamış olduğu şekil aşağıdaki gibidir. Koschnick bu şekilde sadece ekonomik amaçlar için olan reklamı ayrıntılarıyla ortaya koymuştur.



Şekil 5. Reklam yapılan konulara göre reklam sınıflandırması (Koschnick, 1996)

Reklamın türleri sınıflandırmada birçok farklı şekil bulunmaktadır. Literatürde en sık kullanılan şekli ise aşağıda verilmiştir (Elden & Yeygel, 2006):

Reklamverenler yönünden reklamlar: Reklamverenin kim olduğuna göre üçlü bir ayırım yapılmıştır.

Üretici reklamı: Ürünlerin üreticisi olan firmaların reklamveren konumunda oldukları reklam üretici reklamlarıdır. Örneğin Vestel, Casper, BMW ürünlerinin reklamları bu sınıflandırmada değerlendirilebilir.

Aracı reklamı: Reklamverenin ürünün üreticisi olmadığı, sadece hedef kitle ile ürünü buluşturan aracı firmaların olduğu reklamlardır. Teknosa, Migros, Koçtaş reklamları bu kategoride değerlendirilebilir.

Hizmet işletmesi reklamı: Hizmet sektöründeki kuruluşların hizmetlerini tanıttıkları ve kampanyaları hakkında bilgilendirme yaptıkları reklamlardır. Örneğin, Anadolu Jet, banka reklamları, tur şirketleri (ETS Tur, Jolly Tur), özel hastaneler, sigorta şirketlerinin (Axa, Anadolu Hayat) verdiği reklamlar bu kategoride ele alınabilir.

Amaç açısından reklamlar: Herhangi bir ürün kategorisine veya bir markaya talep oluşturup oluşturmadığına göre amaç açısından reklamlar iki kategoriye ayrılmaktadır.

Birincil talep oluşturan reklamlar: Belli bir ürün kategorisine yönelik talep oluşturulmaya çalışılır. Bir ürünün ilk defa piyasaya çıkışı söz konusuysa, ilk olarak reklam kampanyası ile tüketicide belirli bir istek oluşturulmaya çalışılır. Bunun için de ürünün müşteriye sağladığı yararlar gibi mesajlar reklamlarda ele alınabilir.

Seçici talep oluşturan reklamlar: Herhangi bir ürün kategorisindeki birçok markadan bilhassa reklamı yapılan markaya dikkat çekmek, rakiplerine göre tüketicinin gözünde bir imaj yaratmak ve yönlendirme yapmak amaçlanır.

Hedef pazar açısından reklamlar: Düşünce, tutum ve davranışlarda değişimin amaçlandığı bu reklamlarda, kitlenin kim olduğuna yönelik bir ayırma başvurulmuştur.

Tüketici reklamı: Tüketici reklamları mal ya da hizmetlerin nihai tüketicileri hedef alınarak hazırlanan reklamlardır. Medyada en çok karşılaşılan reklam türlerinden birisidir. Kozmetik, banka, giyim, gıda sektöründe yer alan markaların verdikleri reklamlar bu kategori içinde yer alabilir.

Aracı reklamı: Aracıların kurum ya da markaya karşı olan izlenimlerini olumlu şekilde etkilemeyi hedefleyen reklamlardır. Bu reklamların temel amacı, markalı ürünleri aracı işletmelerin raflarında iyi yerlerde konumlandırmalarını sağlamak ve markayı tüketicilere satmaya teşvik etmektir.

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar: Reklamda verilmek istenen mesajın içeriğine göre yapılan bu reklamlar iki kategoriye ayrılmaktadır.

Mal reklamı: Bu reklamda ürün ya da hizmetin özellikleri, satış koşulları, kullanım şekilleri, satış yerleri, tüketicie sunduğu faydalar gibi birtakım unsurlar reklam mesaj içeriklerinde yer almaktadır.

Kurumsal reklam: Medyadan yer ve zaman satın alınarak hazırlanan, kurumun adına, etkinliğine, başarılarına, çalışanların niteliklerine vurgu yapan bir reklam çeşididir (Norris, 1984).

Bu reklamlar kuruma yönelik olumlu duyguları arttırmaya çalışır, topluluklarla ilişkilerini iyileştirmeyi hedefler, kurumun adını ve imajını ön planda tutmaya çabalar. İçerik açısından ise reklam genellikle kurumun görüntüsünü, somut olarak kimliğini, soyut olarak da kurumun imajını, kurumun felsefesini, toplumsal işlevini hedef kitleye tanıtarak desteğini almak gibi birtakım işlevleri mevcuttur (Gürgen, 2000).

Zaman ölçütüne yönelik reklamlar: Bu reklamlar iki grupta ele alınmaktadır.

Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar: Bu reklamlar hedef kitlenin belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alması için anında harekete geçiren cümleler ya da uyarıcılardan hazırlanmış reklamlardır. “Hemen alın!”, “Kampanya 15 Mart’a kadar devam edecek”, “Eski mobilyanızı getirin 300 TL indirimle yenisini götürün” gibi satın almanın hemen oluşması adına hedef kitleyi harekete geçirmeye çalışan kampanyalar, indirimler, promosyonlarla ilgili reklamlar bu kategori içerisinde yer almaktadır.

Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar: Bilhassa mallar kategorisinde bulunan ürünler, yüksek maliyetli mal ve hizmetler, yeni piyasaya girmiş ama satın alınmasında mali veya sosyal risklerin olabileceği hizmet ve ürünler konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir izlenim oluşturulması fakat uzun vadeli bir süreçte satın alma işleminin gerçekleştirilmesi beklenir.

Coğrafi ölçütlere yönelik reklamlar: Coğrafi ölçütlere yönelik reklamlar dört farklı kategoride incelebilir.

Bölgesel reklamlar: Sadece belirli bir coğrafi bölge için, örneğin sadece Akdeniz Bölgesi’nde üretim ve dağıtım yapan firmaların bu coğrafi bölgelerde yaptıkları reklamlardır.

Ulusal reklamlar: Sadece ülke genelinde mal ve hizmet sunan kuruluşların yaptığı reklamlardır.

Uluslararası reklamlar: Uluslararası pazarlara hizmet sunan veyahut üretim ve dağıtım yapan firmaların farklı ülke pazarlarının özelliklerini dikkate alarak hazırlanmış oldukları reklamlardır.

Küresel reklamlar: Mal ve hizmet üreten firma ve kuruluşların dünyayı tek bir pazar olarak görüp, tüm dünyada benzer zamanlarda ve genellikle aynı içerikte hazırladıkları reklamlardır.

Uygulanmak istenen stratejiye göre reklamlar: Bu reklamlar reklamverenin seslenmek istediği kitleye ve kullandığı pazarlama stratejisine göre iki kategoriye ayrılmaktadır.

İtme stratejisinin uygulandığı reklamlar: Aracılarla ve itme stratejisi ile hedef kitlelere ulaşmaya çalışılan içerikte daha çok endüstriyel mesajların kullanıldığı reklamlardır.

Çekme stratejisinin uygulandığı reklamlar: Tüketicilerin öncül hedef kitle olarak baz alındığı ve stratejinin içeriğine bağlı olarak müşteride ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç, istek yaratmanın ve müşterinin aracı işletmelere giderek ürün veya hizmeti satın almasını sağlamaya yönelik yapılan reklamlardır.

Kullanılan mesajın dayanağına göre reklamlar: Bu reklamlar duygusal ve olgusal reklamlar olarak iki kategoriye ayrılır.

Duygusal mesajlı reklamlar: Duygusal mesajlı reklamlarda, içeriklerindeki mizahi, korkutucu gibi duygusal öğeler yoluyla olumlu veya olumsuz işaretler gönderilerek tüketici ikna etmeye çalışılır (Pelsmacker vd. 2002).

Olgusal reklamlar: Endüstriyel ürün reklamlarında daha çok kullanılan, kanıt, belge ve performans gibi özellikleri vurgulayan reklamlardır. Bu reklama göre, tüketici bir mal ya da hizmete yönelik bilgileri gönüllü, gönülsüz veya seçici algılama göstererek farklı yerlerden alır. Sonrasında alınan bu bilgi zihinde birikerek gerekli görülen durumlarda kullanılmak üzere hafızaya kaydedilir. Tüketici, aldığı bilgiler yoluyla tüketim tercihleri için seçenekler oluşturur, kendisine en uygun olanı satın almaya karar vererek eyleme geçer.

Reklamın açık yapılıp yapılmamasına göre reklamlar: Bu kategoride bulunan reklamlar da kendi içerisinde üç kısma ayrılmaktadır.

Açık reklamlar: Reklam ajansı, hedef kitle ve medya arasındaki anlaşmalarla yürütülen ve ücretli reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.

Gizli reklamlar: Asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının alakasız bir konu içerisinde dolaylı yoldan yapılmasını içermektedir. Mesela bir ürünün veya hizmetin habermiş gibi tanıtımının yapılması.

Bilgi reklamları: Bu tür reklamlardan, özel tanıtıcı reklamlar olarak da bahsedilmektedir. Bu reklamlar genellikle firma ve kuruluşların hazırladığı sanat, kültür ve eğitim gibi alanlardaki programların başında veya sonunda kuruluşu veya ürünü tanıtan duyurulara yer verilerek yapılmaktadır.

Talep etki düzeyine göre reklamlar: Ürün yaşam döngüsünün başlangıç evresinde reklamlar dört çeşit olarak sınıflandırılmaktadır (Lynch vd. 1992).

Öncü reklamlar: Önceden belirlenmiş bir ürüne talep yaratmak adına yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda firmalar potansiyel tüketicilere bir ürün veya hizmeti satmak zorundadırlar.

Rekabetçi reklamlar: Belirli bir markayı duyurmak veya seçici bir talebi oluşturmak hedefiyle yapılır.

Karşılaştırmalı reklamlar: Seçici talebi artırmayı hedefleyen bu reklamlar iki marka arasında da karşılaştırmalar yaparlar. Amaç, okuyucu, izleyici veya dinleyicileri bir ürünün diğer rakip ürüne göre daha iyi olduğuna ikna etmektir. Örneğin bulaşık ve çamaşır deterjanı reklamları.

Hatırlatıcı reklamlar: Potansiyel müşterilere ürün veya hizmeti tekrardan hatırlatmak, zihinde tazelemek ve neden satın almaları gerektiği konusunda çok da ayrıntı vermeyen reklamlardır.

Reklamlar işlevlerine göre (Gülsoy, 1999; Russell & Lane, 1993):

- a) Duyuru reklamları,
- b) Talep oluşturma reklamları,

- c) Doğrudan tepki alma reklamları,
- d) Bilgilendirici reklamlar,
- e) Eğlendirici reklamlar,
- f) İndirim reklamları,
- g) Satış sonrası reklamları,
- h) Hatırlatma reklamları,
- i) İmaj reklamları şeklinde ayrıma tabi tutulabilir.

İçerdikleri öğelere göre de reklamlar (Gülsoy, 1999):

- a) Resimli ilanlar,
- b) Yarı resimli ilanlar,
- c) Seri ilanlar,
- d) Tanıklı reklamlar,
- e) Hicivli reklamlar,
- f) Referanslı reklamlar,
- g) Sıradışı biçimli reklamlar.

İçerdikleri öğelere göre reklamlar bu başlıklar altında ele alınmaktadır. Bunlardan hareketle reklam türlerinin oldukça geniş olduğunu söylemek mümkündür.

2. 7. Reklamda Yapay Zekânın Kullanımı

Yapay zekânın reklam sektörüne etkisi incelendiğinde ise daha çok reklam üretimi, reklamın hedef kitleye ulaştırılması ve etkileşimi bağlamında ele alındığı görülmektedir (Toz, 2018). Örnekler üzerinden konu incelenecek olunursa Lexus markası, 2018 yılında yayınlamış olduğu reklamın senaryosu için bir yapay zekâ algoritmasından yardım almıştır. Bu bağlamda algoritma son 15 yılın ödül almış reklamlarını inceleyerek reklamlardaki ortak paydayı saptamış ve bundan hareketle reklamın senaryosunu oluşturmuştur (Medway, 2018). Reklam filmi üretim süreçlerinde sıklıkla kullanılan bir başka yapay zekâ teknolojisi ise Largo AI'dir. Largo AI, reklam filminin daha senaryo aşamasında hikâyenin başarılı olup olamayacağına dair hesaplar yapabilmekte ve prodüksiyon sürecinde filmi iyileştirecek önerilerde bulunmaktadır (Papuççıyan, 2019).

Günümüz medyasında, reklamın ulaştırılması bağlamında, hedef kitlenin tek bir kişiye indirildiği baz alındığında kanalın hedef kitlesinin, reklamın yayınlanacağı saatin ve içeriğinin gündeme göre düzenlenme yapılmasının yapay zekâ tarafından sağlanabileceğinden bahsedilmektedir (Toz, 2018). Bunun yanı sıra yapay zekânın; kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları, 7/24 müşteri hizmeti, daha kolay, hızlı ve rahat alışveriş yapmak gibi pek çok imkânla marka-müşteri ilişkisinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Öztürk, 2021). Yapay zekânın sahip olduğu becerilerden; görüntü, ses ve metin tanıma, karar alma gibi

yeteneklerinin de reklamcılık alanına uyumlu hale getirilerek çeşitli süreçlerde kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Yapay zekâ, reklam faaliyeti içerisinde reklamların kişiselleştirilmesi açısından kullanılmaktadır. Dijitalin bu yönü de zaten büyük veri kullanımı aracılığıyla kişiselleştirmeye imkân tanımasıdır (MalthouseLi, 2017). Fakat günümüzde yapay zekânın kullanımı, büyük veri yığınlarını, tüketim davranışı veya demografi gibi kategorize ederek kullanıcılara programlanmış ve kişiselleştirilmiş reklam mesajları sunmakla sınırlı kalmıştır.

“Don Schultz, 2016 tarihli makalesinde, reklamcılığın geleceği için üç senaryo önermiştir: (1) kademeli geçiş; (2) alıcı ve satıcı rollerinin tersine çevrilmesi ve (3) alanın yeniden oluşturulması.”

Schultz, bu senaryoların, belirlenen çeşitli teknolojilerin gelişim hızına ve kabulüne bağlı olarak gelişme göstereceğini ve uygulanacağını öne sürmektedir (Schultz, 2016). Schultz ilk senaryosunda, uygulayıcıların, yavaş yavaş ancak teknoloji ile pazarın sabit kalmayan doğasına da uygun biçimde hareket edeceklerini ifade eder. Çünkü günümüz reklamcılığı, teknolojik gelişim ve değişimlere ayak uyduramaz durumdadır (Schultz, 2016). İkinci senaryo, reklamcılıkta yeni bir yaklaşımla satıcıların ve hedef kitlenin rolünün tersine çevrilmesi üzerine kuruludur. Üçüncü senaryo ise, reklamın yeniden icat edildiğini anlatmakta ve bu senaryoda makinelerin devrede olduğu, insan müdahalesi olmadan, reklam faaliyetlerinin sadece yapay zekâ teknolojileri ile hazırlandığı ve yürütüldüğü bir gelecekte bahsedilmektedir (Schultz, 2016). Yapay zekânın reklam sektöründe yaratıcılıkla ilişkilendirilmesi bugün hala pek çok kişi için imkânsız görünse de yapay zekâ destekli hazırlanmış reklamlar incelendiğinde, yakın bir gelecekte bu sektörde de yapay zekâdan yararlanılacağı ortadadır. MIXX 2017 Reklam Ödülleri’nde Pearl isimli bir yapay zekâ da jüri üyesi olarak alınmış ve dijital reklam alanında reklamları incelemesi ve yaratıcılığı ölçmesi istenmiştir. Diğer jüriyelerden günler önce bütün reklamları inceleyip, puanlama yapan Pearl, şaşırtıcı şekilde insanlarla aynı reklamı birinci seçmiştir (<https://bigumigu.com>). Bu olay bize gösteriyor ki, yaratıcılık konusunda yapay zekâ, insanla aynı bakış açısına sahip olabilmekte ve aynı doğrultuda hareket etmenin mümkün olabileceğini ve önümüzdeki yıllarda, reklam sektöründeki tüm diğer alanların yanında yaratıcı reklam çalışmalarında da yapay zekâdan faydalanmanın olasılığının gün geçtikçe yükseldiğini gözler önüne sermektedir.

Günümüzde yapay zekâ ile ilgilenmeyen neredeyse hiçbir disiplin ve sektör kalmamıştır. Bu doğrultuda özellikle meslek alanları bağlamında ele alındığında kurum ve kuruluşların yapay zekâyı benimseyip kullanmaya başladıkları görülmektedir. Bunun beraberinde kurumlarda, yapay zekâ uygulamalarının işi kolaylaştırması, verimlilik artışı ve zaman tasarrufu sağlaması, becerilerin daha yaratıcı işlere yönlendirmesi gibi olumlu etkileri gözlemlendiği söylenebilmektedir.

Literatür taramasına ek olarak, çalışmanın bu kısmında 2 kadın 2 erkek olmak üzere 4 reklamcı ile “yapay zekânın reklam sektöründe kullanımı” üzerine yapılan görüşmelerden “yapay zekânın hangi düzeyde ülkemizdeki reklamcılık sektöründe kullanıldığına ve genel görüşlere” dair fikir

vermesi açısından anekdotlara yer verilecektir. Görüşme gerçekleştirilen reklamcıların 3'ü Tribal Worwide, 1'i ise Publicis Groupe Media reklam ajansında görev yapmaktadır. Görüşmeler 6 ve 14 Haziran 2024 tarihinde, online ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yarım saat sürmüştür. Görüşmecilerin izni dahilinde ses kaydı alınmıştır, sonrasında bu kayıtlar deşifre edilmiştir. Görüşmede uzman kişilere yapay zekâ hakkında ne düşündükleri, yapay zekâ tarafından hazırlanmış reklamları fark edip etmedikleri, robotların işlerini ellerinden alıp almamasına yönelik korku ve kaygılarının olup olmadığı, hangi yapay zekâ teknolojilerini kullandıkları gibi sorular yöneltilmiştir.

2. 8. Uzman Kişi Görüşme Bulguları

Bu görüşmeler araştırma kapsamında olmamakla beraber araştırmaya ek olarak hazırlanmıştır. Yapılan görüşme ile reklamcıların yapay zekâ ve yapay zekâ reklamcılığı hakkındaki görüşleri alınmıştır. Reklamcılara ekler kısmındaki uzman kişi görüşme soruları yöneltilmiştir.

2. 8. 1. Yapay Zekâya Yönelik Düşünceler

Katılımcılar yapay zekânın henüz gelişme aşamasında olduğunu düşünmektedir. Yapay zekânın verdiği verilerin tam olarak istenilen sonuçları şu an için vermediğini düşünmektedirler. Zamanla çok daha iyi noktalara geleceği kanısındadırlar.

Yapay zekâ hakkında şu an yapay zekânın hâlâ emekleme aşamasında olduğunu düşünüyorum. Birçok alanda teknoloji ilerlemiş gibi görünse de yapay zekâda hâlen daha geliştirilecek birçok yönü var. Özellikle de reklam sektörü açısından, bizim açımızdan hâlâ yetiştirilecek. Şu an hâlihazırda hem telifsel problemler hem tabii ki de yapay zekâ çıktısının her zaman çok iyi olmaması dolayısıyla randımanlı bir şekilde kullanamıyoruz. Ama muhtemelen önümüzdeki beş on yıl içerisinde reklam sektöründe çok daha farklı yerlere geleceğiz diye düşünüyorum. Şu an hâlihazırda aktif olarak yararlandığımız noktalar var ama yine de tam randımanlı kullanıyoruz. Zamanla çok daha iyi noktaya gelecek (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

Bu düşüncelerden hareketle yapay zekânın tam anlamıyla kullanılmasına daha zaman olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Şu an yapay zekâ olarak kullandığımız sistemin aslında yapay zekâ olmadığını sadece gelişmiş otomasyon sistemi olduğu düşünceleri bulunmaktadır.

Yapay zekâ, aslında bir yapay zekâ değil aslına bakarsanız. Otomasyon sistemlerinin daha düzgün şekilde çalışmasını sağlayan ve bazı noktalarda da yapan kişilerin dahi anlayamadığı belli örüntüler diyeyim. Yapay zekâ dediğimiz araçlarda aslında yapay zekâya gidecek olan bir yöntem var ama o yöntem şu anda o yöntem üzerinde miyiz yoksa işte bu yöntemin benzeri bir yerden mi oraya varacağız? Bunun üzerine genel bir tartışma var. Benim şahsi kanaatime

gelirseniz de: Şu anda bir yöntemle bir yerlere varıldığı, insana benzeyen şekilde bir düşünce sistemi oturtulduğu düşünüldüğü için artık bunun bir yolu olduğuna inanıldığı için sanki yan başka bir yoldan gerçek yapay zekâya ulaşılacakmış gibi hissediyorum. Belli bir süre içinde ama şey gibi değil.” Yani şu anda gittiğimiz yoldan olmayabilir. Bunu söyleyeyim. Şu anda gittiğimiz yol çünkü şöyle bir şey, insanın algısı içinde belli bir yapay zekâ algılamaya çalışıyoruz. Yapay zekânın genelde geldiği nokta şu anda bu. Buna da o yüzden yapay zekâ demek çok muhtemel olmayabilir. Benim inandığım görüşe göre şu andaki olan şey çok gelişmiş bir otomasyon sistemi gibi söyleyebilirim (R2, E, Yaratıcı Direktör).

Yapay zekânın şu an sadece araç olarak kullanıldığı ve doğru veriler girilmediğinde çokta iyi şeyler çıkaramayacağına, bu noktada da yapay zekâ kadar ona veriyi giren kişinin de önemli olduğuna, insan kadar yaratıcı olamayacağına ve robotların insanları rahatlıkla kandırabileceği düşünceleri de dile getirilmektedir.

Biz aslında yapay zekâyı da, tasarımı da bir sorunu ve problemi çözmek için kullanıyoruz. Şu an reklamcı olarak bizim tool’umuz budur aslında. Yapay zekânın olması etkili ama onu kullanabilen kişinin olması da çok etkili. Yani yapay zekâ yazarlığı bence çok çok önemli bir konu. Yani istediğiniz kadar yapay zekâ gelişmiş olsun. Siz doğru promptların yazarlığını yapamıyorsanız gerçekten yapay zekânın size vereceği hiçbir şey yok. Bence bu çok önemli. Yapay zekâ ne kadar kusursuzlaşmaya başlasa da yapay zekâdan daha kusursuz olan bir şey var; insan gözü. Ben hep diyorum, insan gözü, tasarımcı olun ya da olmayın her zaman hatayı görür, bir yerde bir hata olduğunda onu içgüdüsel olarak hisseder çünkü. Gözün kullanıcıları biziz. Beynimiz bütün gerçek dünyayı asıl kaydeden biziz. Yapay zekâ tabii ki bunların hepsine kayıtlardan hâkim. Ama biz bunu direkt yaşaya yaşaya ve deneyimleyerek öğrendiğimiz için bizim gözümüzden daha iyi algılayacak bir yapay zekâ olduğuna inanmıyorum. Yani bu kadar gelişmiş bir yöntem, insan gözü hem de tasarımcı veya işte reklamcı, bir sanatçı olmasa bile direkt böyle bu yanlış, bunda bir sakatlık var diyebiliyorsunuz ya o böyle beni biraz hayal kırıklığına uğratmıştı açıkçası. Ya bunu sanki çok çözebilirmiş, daha rahat çözebilirmiş gibi hissediyordum ama insan gözünden daha değerli bir tasdik yok sanırım (R3, K, Yaratıcı Direktör).

Yapay zekânın metin yazma noktasında da iyi sonuçlar verme noktasına geldiğini ama bunun zamanla çok daha iyi yerlere geleceği de söylenmiştir. Bazı uzmanlar yapay zekânın insan yaratıcılığına ulaşamayacağını dile getirse de kimi uzmanlar insan yaratıcılığına ilerleyen zamanlarda ulaşabileceğini kanısladılar.

Metin yazarlığı anlamında da gerçekten çok iyi sonuçlar alabildiğin bir şey haline geldi ama daha çok yolu olduğunu düşünüyorum. Ama o yolu kat ettiğinde de bayağı bir insan yaratıcılığına doğru da ilerleyebileceğini düşünüyorum (R4, K, Yaratıcı Direktör).

Bunların yanı sıra bazı reklamcılar robotların insanları rahatlıkla kandırabileceği ve bunun uzun dönemde engellenemeyeceği düşüncesindedirler.

Ben insanların robotun kandırabilme oranlarıyla ilgili kendilerine çok güvendiklerine inanıyorum. Hani bir robot şu anda seni çok rahat kandırabilir. Beni çok rahat kandırabilir. Hani içine girip böyle orada detayları bakmak incelemek falan filan ama çoğu insanı bence kandırabileceğini düşünüyorum. Evet, içine girmek istersen her şeyde hata var. Bizde de hata var yani insanlarda da. Bence şey insanın kendini zeki zannetmesinin bir yöntemi olarak yapay zekâyı alt edebiliyorum ben algısından kaynaklanıyor, alt edemezsin. Yani gerçek anlamda kişiyi etrafına sarsalar, kişiyi orada gerçek dünyanın o olduğuna inandırırılar. Hiçbir şekilde bundan kaçamaz. Hani uzun dönemde bunu hiç engelleyebileceklerini düşünmüyorum (R2, E, Yaratıcı Direktör).

Yapay zekâ ile filmler yapmanın şu an için etik ve telif anlamında mümkün olmadığını, sadece fikir verme noktasında yararlanıldığı belirtilmiştir. Yapay zekânın bilgiler ve haberler konusunda şu an pek güven vermediğine ve kontrol edilmesi gerektiğine yönelik düşünceler bulunmaktadır.

Biz şu anda yapay zekâ ile yayınlanacak filmler yapmıyoruz. Çünkü bunun etik olarak ve telif anlamında yapılması mümkün değil. Çünkü halen bu sistemin nereden çıktığı, kime telifinin gittiği, kimin bilgilerinin, fotoğraflarının vs. kullanıldığının bilgisi yok. Dolayısıyla reklamda henüz o görselleri filmleştirip bir şey yapamıyoruz. Ya da bir ilanın çözümlenmesini yapamıyor. Ama bir fikir veriyor. Sunumlar yapabiliyoruz. Bilgiler konusunda şu an pek güven vermiyor. Haber konusunda sıkıntılı, kontrol edilmesi gerekiyor (R3, K, Yaratıcı Direktör).

Genel olarak yapay zekâ hakkındaki yorumlar; şu an için araç olarak kullanıldığı, ilerleyen süreçlerde çok daha iyi işler çıkarabileceği lakin yaratıcılık noktasında insanın yerini alamayacağı ve katetmesi gereken yolun olduğunu belirtilmiştir.

2. 8. 2. Yapay Zekânın Ürettiği Reklam Ayrımı

Reklamcılar yapay zekânın hazırladığı reklamları fark edebildiğini ve az da olsa kusurlar barındırdığı için kendisini belli ettiğini ama bazı yapay zekâ araçlarında bilhassa müzik çıktılarında oldukça başarılı ve kusursuz işler çıkardığını lakin görsel anlamda şu an zayıf olduğunu belirtmişlerdir.

Çoğunlukla çok rahat fark edebiliyorum. Çünkü dediğim gibi şu an zaten yapay zekâ çıktıları, reklam çıktıları biraz da kusurlu olduğu için bariz bir şekilde kendisini belli ediyor. Ama mesela bir örnek vereyim, şu an Suno Al diye bir yapay zekâ var. Prompt giriyorsunuz sözleri, çıkarmasını istediğiniz şarkı türünü yazıyorsunuz. Mesela rap müzik olur klasik müzik olur

vesaire olur çıktıyı veriyorsa mesela normal şartlarda diğer yapay zekâ ürünleri daha kusurluyken, Suno da çok daha az kusur var ve çıktısını alıp resmen şarkı olarak reklamda kullanabilirsiniz. Bunun ayırt edilmesi çok zor. Bazı tekrarlardan vesaire ince detaylardan tabii ki de ayırt edebilirsiniz veya müzik profesyonelleri bunu ayırt edebilirler. Ama dışarıdan bir insan mesela onu ayırt edebilmesine imkân yok. Özellikle görsel anlamda yapay zekânın en büyük kusuru insanın el parmaklarını doğru bir şekilde yansıtamıyor. Özellikle Midjourney'den çıkan tasarımlar. O yüzden çok kolay ayırt edilebiliyor belli noktalarda (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

Yapay zekâ reklamlarının fark edilmek ve fark edilmemek üzere yapılan iki farklı işlerin olduğunu da belirtilen görüşlerdendir. Bilhassa reklamda yapay zekânın fark edilmesi adına yapılan çalışmaların bulunduğu da söylenmiştir.

Tabii, zaten fark edilmek üzere yapılanlar var. Bakın şöyle söyleyeyim, en iyi trick fark edilmeyen trick'dir. Bu genel olarak film endüstrisinin, reklamcılığın, prodüksiyonun ana şeyidir. Size insan gözünün doğru görmesinden bahsettim ya, bu noktayla o nokta şu anda öpüşüyorlar yani hani insan gözünü kandıramıyorsanız en iyi trick'i yapmışsınız demektir (R3, K, Yaratıcı Direktör).

Çok iyi hazırlanan reklamlarda yapay zekânın fark edilmeyeceği, fark edildiği takdirde başarılı olmadığı ve yapılamadığı için fark edildiği belirtilmiştir.

Yani yapay zekada zaten bir prodüksiyon parçası olarak kullanıldığı takdirde profesyoneller tarafından zaten fark edilmesin diye yapılıyorsa fark edemezsiniz. Ama bunun için biraz yurt dışı örneklerle bakmak lazım. Biraz daha bu işlerin profesyonelce yapılabildiği, paraların harcandığı örneklerle bakmak lazım. Eğer ki şey olarak yapılıyorsa mesela bir tane bira markasının vardı, şey yapmıştı. Aptalca böyle her şeyin birbirine girdiği, böyle kötü şeyler vardı ya yapay zekâ videoları onlarla böyle her şeyin eridiği bir mangal partisi videosu vardı. Bira serinletir, böyle yapmaz diye bağırıyorlardı. O da fark edilsin diye doğru bir iş yapmıştı bence. Fark edilsin diye yapıyorlarsa fark edilir, fark edilmesin diye yapılıyorsa fark edilmez ama arada çirkin çirkin yapılan şeyler de vardır. Fark edilmesin diye yapılmasına rağmen fark edilen. Fark ettiğimiz bazı şeyler var, onlar yapılamadığı için fark ediyoruz zaten (R2, E, Yaratıcı Direktör).

Reklamcıların yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamları fark ettiğini ve reklamlarda yapay zekânın fark edilmesi ve edilmemesi üzerine reklamlar hazırlandığını belirtmişlerdir. Yani bilinçli olarak reklamlarda yapay zekâyı tüketicilerin fark etmesi ve etmemesi adına reklamlar hazırlandığını söylemek mümkündür.

2. 8. 3. Yapay Zekâdan Yararlanma Durumu

Reklamcılara yapay zekâdan yararlanıp yararlanmadığı sorusu yöneltilmiş ve reklamcılar şirketlerinde yapay zekâdan yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bilhassa görsel tasarım, yaratım süreçlerinde ve müzik oluşturmada yapay zekâ araçlarını oldukça aktif kullandıklarını dile getirmişlerdir. Bundan dolayı da bu departmanlarda çalışan kişilerin işlerinin riske gireceği, metin yazma konusunda ise şu an için başarılı işler ortaya çıkaramadığı belirtilen detaylardandır. Yapay zekâdan iyi işler almak için sağlam ve doğru veriler girilmesi gerektiği de yine belirtilen detaylar arasındadır. Hali hazırda da reklamlarında yapay zekâdan yararlandıklarını da görülmektedir.

Yapay zekâdan yararlanıyoruz, şöyle bizim için bir reklam filmi çekmeden önce müşterinin zihninde canlandırmak için genelde storyboardlar çiziyoruz veya reklam henüz onaylanmamışsa storyboard aşamasına girmiyor. Öncelikle sunum aşamasında biz reklam veren tarafına birtakım görseller hazırlıyoruz. Moodboard diyoruz bunlara storyboard da değil. O reklam filminin moodunu anlatmak için, istediğimiz görüntüyü bulabilmek için özellikle sanat yönetmeni arkadaşlar bayağı problem yaşıyorlardı. Şu an istediğimiz görüntüyü Midjourney üzerinden çok kolay alabiliyoruz. Mesela sunumlarda moodboard hazırlarken elimizi bayağı kolaylaştırıyor diğer yandan eminim birçok müşteri şu an daha çok küçük ölçekli markalar birçok işlerini, gündelik hayattaki metin işlerini, yapay zekâya çözdürüyorlardır diye tahmin ediyorum. Biraz önce bahsettiğim bir önceki soruda bahsettiğim Suno, geçenlerde bizim Puma sunumuz var, Fenerbahçe forması Puma reklamı. Ve bir şarkı kullanmak istedik. Bir jingle yaratmak istedik. Aklımızda birtakım sözler vardı ve son gün kararıyla Suno'yu da tabii keşfetmemizle beraber baya bildiğin aslında Suno'ya şarkıyı yaptırdık ve müşteri sunumunda bunu kullandık. Aktif olarak aslında kullanıyoruz (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

Güncel yapay zekâ uygulamalarından ses ve görüntü düzenleme ve çıktı alma noktasında başarılı uygulamaların bulunduğu lakin metin yazımı noktasında şu an için başarılı bir uygulama bulunmadığı ama ileride çok kolay şekilde çıktılar alınabileceği ve reklam sektöründe bu birimde (müzik yapım şirketleri, metin yazarlığı) çalışan kişilerin mesleklerinin riske girebileceği dile getirilen detaylardandır.

Yapay zekâyı hem moodboard hazırlarken kullanıyoruz, hem bir jingle çıkarmak istediğimizde. Metin yazımı konusundaki benim mesleğimde de orijinal çıkış noktam metin yazarlığı. Buna rağmen reklam metni konusunda yapay zekâdan faydalanmıyoruz çok faydalanamıyoruz. Denediğim oldu, promptlar girdim, senaryo yazmasını istedim. Çok basic şeyleri çıkarabilir ama iyi bir metin çıkaramıyor. Çünkü o insana özgü bir takım insight'lara sahip değil ve yapay zekâdan iyi çıktı alabilmek için çok iyi, çok detaylı prompt girmeniz gerekiyor. Zaten ben o prompt'a vereceğim emeği verene kadar kendim üretebiliyorum gerek kalmıyor. Reklamcılık sektörünü dalını, kategorisini, alt katmanını ekleyecek. En basiti metin yazma konusunda biraz

daha şimdi metin yazma ve reklam yazarlığı vardır. Bir de metin yazarlığı vardır. Metin yazma biraz daha isteğe göre nasıl desem çok creativite ihtiyaç duymadan bazı problemlere çözüm getiren, içerikler üretmede kullanılan metin yazarları mesela onların işleri çok daha zor çünkü yapay zekâdan ChatGPT veya x aracı hiç fark etmez çok kolay alınabilecek o çıktılar. Diğer yandan yapay zekâyâ, insana özgü hisler, deneyimler, davranışlar aktarılabilir mi? Yapılabilir. Teknoloji ile her şey mümkün, tabi çok daha belki ileride olacak bu ama şu an için bir problem yok ama önümüzdeki beş, on sene sonra. Daha biraz önce bahsettiğim konu aslında Suno'dan jingle alabiliyoruz. Biz normalde bir müzik ürettirmek için prodüksiyon briefliyoruz, alternatiflerle geliyorlar. Tekrar revizyon veriyoruz, bir aylık süreci olabiliyor ama ben Suno'dan bir dakika içerisinde üç farklı alternatif alabiliyorum. O yüzden onların meslekleri de riske girecek (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

Yapay zekâ araçlarından en çok kullanılan araçlar Midjourney, Suno ve ChatGPT olmuştur. Midjourney görüntü, Suno ise ses kullanımında sıklıkla kullanıldığı, ChatGPT'nin ise sunum hazırlama, herhangi bir konu hakkında fikir almada reklamcılara kolaylık sağladığı görülmektedir.

En çok kullandığımız Midjourney, ChatGPT, Suno Ai müzik ile alakalı. UdioAl var yine aynı şey şekilde. Runway kullanabilir, kullanıyorum yani kullanılır. Mesela Ai Sprinter diye küçük bir program var, sesleri ayırıyor. Mesela Wonder Dynamics diye bir sistem var, o da çok eğlenceli. Yani yürüyen insanların fotoğraf videolarını üzerine 3D modeller geçirebilen bir sistem çok mantıklı işliyor ve gelişiyor devamlı olarak. Ya var çok var öyle çok var ki GitHub mesela mutlaka girilmesi gereken bir yer. Github'daki sistemi anlayıp bu bir platform gibi düşünün içine farklı eğer modelleri yüklenebiliyor ve yüklenen şey üzerinden kendiniz bazı şeyler yapabiliyorsunuz. Değişikler yapabiliyorsunuz. Suno Al var. Müzikler yaratabiliyor. Yani en azından böyle kafamdaki müziği sen hayal ederken, fikri oluşturmaya çalışırken bir şekilde senin yardımcın oluyor. Bu arada mesela Premiere gibi Audition gibi bizim kullandığımız Adobe programları da kendi yapay zekâlarını işlerine görmeye başladılar, yerleştirmeye başladılar. Mesela artık metin yazarak gerçekten orada da bir metin, müzik editi yapabilecek hale geleceksiniz. Yani Adobe'nin kendi programları içinde var. Mesela ElevenLabs çok güzel, ses dosyaları editleyebileceğimiz bir program onu da tavsiye ederim. Bir programa bir platforma girdiğiniz zaman herhangi birinden aşağı yukarı aynı sonucu alıyorsunuz benzer prompt'larla. Bu da şu demek oluyor. Hepsi aslında aynı iskeletten besleniyor. Bütün yapay zekâlar şu anda yapay zekâ dediğimiz her şey. Tabii farklı farklı dil modelleri var ama hepsi aşağı yukarı aynı yerlerde gibi. Bunu da söyleyebilirim. Genel başlangıç aşamasında (R2, E, Yaratıcı Direktör).

Yapay zekâda önemli olan noktanın veriler olduğu, reklam ajanslarının ya da farklı sektörlerin fayda sağlayacağı, yararlanacağı birçok yapay zekâ aracının bulunduğu dile getirilmiştir. Şu an için reklamcıların görev aldığı ajansların genel olarak Midjourney, ChatGPT seviyesindeki yapay zekâ araçlarını kullandığı görülmüştür.

Biz Midjourney ve ChatGPT kullanıyoruz, daha o seviyedeyiz (R3, R4, K, Yaratıcı Direktör).

Bu bilgilerden hareketle reklam sektöründe yapay zekânın kullanıldığını söylemek mümkündür. Sanat yönetiminde Midjourney, müzik konusunda Suno ve UdioAI, ses ayırmada Ai Sprinter ve Adobe programları yine reklam sektöründe sıklıkla kullanılan yapay zekâ araçlarından bazılarıdır. ChatGPT'nin ise metin yazımı konusunda çok temel çıktılar verdiği için pek tercih edilmediği dile getirilmiştir. Bu yapay zekâ araçlarının reklam sektörüne oldukça kolaylık sağladığı da belirtilmiştir. Bahsi geçen bu araçların oldukça başarılı işler çıkardığı da belirtilen detaylardandır. Bu bağlam da da sektör de çoğu çalışanın mesleğinin riske gireceği beklenen değişimler arasındadır.

2. 8. 4. Yapay Zekâya Yönelik Kaygılar

Görüşme yapılan kişilerden hareketle yapay zekâdan dolayı işsiz kalma gibi herhangi bir kaygılarının olmadığı gözlemlenmiştir. Yapay zekâya yön verecek kişilerde insanlar olduğu için yapay zekâ ne kadar ilerlese de insana ihtiyacın olacağı belirtilmiştir.

Bu sektörde korkum kaygım yok çünkü dediğim gibi robot dediğimiz şey tabii kusur da öğretilir ama bizim çok sevdiğimiz reklamlarda çok sevdiğimiz içeriklerde aslında her şey mükemmel değil, mükemmel olanı sevmiyoruz. Bir şey biraz da içinde kusur barındırırsa gerçekçi oluyor. Yapay zekâya bu öğretilbilir mi emin değilim. Biz insan olduğumuz için zaten doğuştan kusurluyuz ve bize ait olanı seviyoruz. Yapay zekâ o aşamaya gelirse elbette bir problem olabilir ama yine de yapay zekâya da bir şekilde yön verecek olan bizler olacağız.

Yapay zekânın reklam sektörüne sağladığı kolaylıklardan dolayı bazı departmandaki insanlara ihtiyacın olmayacağı için sektörde daralmaların gerçekleşebileceği ama bunun yanında da farklı meslek dallarının da ortaya çıkabileceği beklenen gelişmeler arasındadır.

Birçok insanın işini kaybetmesine neden olabilir, böyle bir risk gerçekten var. Ama insan yine işin içinde olacak. Çünkü o veriyi girecek insan da gerekiyor. Farklı meslek dalları ortaya çıkacak ki şu an çıkmaya başladı. Prompt mühendisliği dediğimiz işte çalışan insanlar var. Bu konuda eğitimler alan eğitimler veren, markalara hizmet vermeye başlayan insanlar var. Onların sayısı gün geçtikçe artacak. Reklam ajansı reklam ajansı olarak kalmayacak, daha küçük yapılara dönecekler (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

Bunun yanı sıra kimi reklamcı ise sektörde iş kayıplarının çok daha ileri süreçlerde gerçekleşebileceğini, şu an için böyle bir şeyin mümkün olmadığını, ilerleyen süreçlerde onunla birlikte çalışıldığında herhangi bir iş kaybının yaşanmayacağı düşüncesindedir.

Ben seslendirme yapıyorum aynı zamanda. Yani yıllardan beri seslendirmeye uğraşıyorum aynı zamanda yani normal creative pozisyonun yanında profesyonel seslendirme de yapmaktayım. Hiç öyle bir korkum yok. Bence gideceğini sanmıyorum. Yakın zamanda bizim jenerasyon içinde belki çok ilerleyen zamanlarda bunu görebiliriz. Tek bir problemimiz var, yeni gelmiyor. Yani yeni insanların umudu kırılması durumu oluşabilir. Bundan dolayı benim bir korkum var. O zaman zaten büyük bir şey heyelan önünde yok olur gideriz. Yani bütün fikir bilim insanları hepsi yok olur gider ama alttan yeni ekipler geri geldiği sürece kol kola girerek bence yapay zekâ denen şey ne olursa o dönemde bundan 5 sene sonrasında 10 sene sonrasında onunla beraber ilerlemenin bir yolunu bulacağız yani mutlaka. Hiçbir korkum yok aslına bakarsanız (R2, E, Yaratıcı Direktör).

İnsanların güvenli alanından çıktığı, değişime açık olduğu, yapay zekâyı bir araç olarak gördüğü sürece iş kaybı noktasında herhangi bir korku ve kaygılarının olmayacağı belirtilen fikirler arasındadır.

Biraz aslında şeyden geliyor. Kendi güvenli alanımızdan çıkmak zorundayız. Bir şey yapmak zorundayız. Yani öğrendiğimiz, bildiğimiz bütün hayatımızı adadığımız bir meslek bir dal var ve şimdi bizi bu işten edebilecek bir şey geliyor ve buna nasıl alışacağımızı da bilmiyoruz. Aslında bunun korkusu var. Yani “ben işimi bir şey yüzünden kaybedebilir miyim?” korkusu. Bu arada bizim jenerasyonu etkileyeceğini ben çok düşünmüyorum. Bizim jenerasyona çok etkisi olmayacaktır ama alttan bunu kullanabilecek ve hevesli insanlar gelmediği sürece ne hale geliriz? Ben de bilmiyorum işte o zaman gerçekten işimizi, birilerimizin işlerini ellerinden alacak. Yani aslında bir anda bir sürü insanın elinden mesleği alınmıyor, kendi mesleklerini evrimleştirmek zorunda kalıyorlar. İşte özetlersek bizim sektörümüzde de benzer şeyler yaşanabilir ama ben de bizim jenerasyonumuza çok denk geleceğini düşünmüyorum (R3, K, Yaratıcı Direktör).

İnsanların kendi mesleklerini kaybetmelerinden ziyade evrimleştirmek zorunda kalacağı tüm bunların yanında bu gelişmelerin şu anki jenerasyona denk geleceği de düşünülmemektedir. İlerde insanın yaptığı herhangi bir şeyin çok daha kıymetli olacağı da dile getirilen düşüncelerdendir.

Çok yakın zamanda bizim işimizi elimizden alacağı bir durum yok ama ileride olacak. Şimdi burada şöyle bir sıkıntı var, aslında yapay zekâ çok fazla şey yapacak. Yani bu iş bir değil. Bir meslek gitti değil, bu çok fazla yani atıyorum tıpta da her şey yapay zekâyla çözülecek iletişimde de yapay zekâyla çözülecek, ekonomide de onunla çözülecek. Ya o yüzden bu bir meslek, ben çıkıp bir bankacı olacağım gibi bir şey olmayacak. Ama benim şöyle bir görüşüm var, çok ilerisiyle ilgili. Belki de aslında çok eski böyle Antik Yunan çağı gibi bir çağa gideceğiz ve biz daha çok sanatla yani aslında yapay zekânın o yapaylığından uzaklaşacağımız bir doğallık arayışı içinde olacağız ve bambaşka bir sanat anlayışı çıkaracak belki, bambaşka bir şey ortaya

çıkacak. Bilmiyorum. Kültürel olarak bir gelişim yaşayacağız, yapay zekâ dışında insan bence yeni bir şey ürettiyor olacak. Kendisi için, toplum için, bir şey için yani onun yapamadığı bir şey bulacak bence öyle düşünüyorum (R4, K, Yaratıcı Direktör).

Görüşme yapılan reklamcıların herhangi bir korku ve kaygılarının olmadığını söylemek mümkündür. Lakin bir de sadece reklam sektörü için değil genel olarak Türkiye'deki insanların yapay zekâdan dolayı işimi kaybedeceğim korkusu yaşadıklarını ve yaşayacaklarını düşünmektedirler. Birçok kişinin mesleğinin elinden gideceği belirtilse de insanın yine işin içinde olacağı düşünülmektedir. Yeni mesleklerin ortaya çıkacağı, reklam sektörünün daha küçük yapılara döneceği beklenen gelişmeler arasındadır.

2. 8. 5. Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı

Bu bilgilerden hareketle şu an görüşme yapılan reklamcıların görev yaptığı reklam ajanslarında reklam yaratım ve tasarım süreçlerinde ağırlıklı olarak Midjourney, ChatGPT ve Suno'nun kullanıldığı söylenilebilmektedir.

Ağırlıklı olarak şu an Midjourney görsel tasarımda, bununla beraber Suno'yu kullanıyoruz. ChatGPT de var ama ondan çok verim alamıyorsunuz. Şu an bu noktada ChatGPT bir bakayım diye kullandığımız bir araç. Özellikle sanat yönetiminde Midjourney'i kullanıyoruz (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

2. 8. 6. Geleneksel Yöntem ve Yapay Zekâ Arasındaki Fark

Yapay zekânın geleneksel yöntemlere kıyasla arasındaki en büyük farkın zamandan tasarruf sağlaması olduğunu belirtmek yanlış olmaz. Geleneksel yönteme nazaran yapay zekâ araçları bugün birçok işte birçok sektörde sağladığı kolaylıklar ile kişilere, markalara, kurum ve firmalara oldukça fazla avantaj sağlamaktadır.

Geleneksel yönteme kıyasla en güzel yanı zamandan tasarruf. Bir reklam filminin bunun board'unu müşteriye hazırlamak için normalde art direktörler birkaç günlerini harcarken şu an birkaç saatte işlerini çözebiliyorlar. Örneğin bir jingle müşteriye sunacakken belki onu bizim seslendirmemiz gerekiyordu ve o an için yapım şirketinden hemen bir örnek alamayacağımızdan ki, normalde onlardan almamız gerekiyordu şu an onlara gerek kalmadı. En büyük etkisi zaman diyebilirim (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

2. 8. 7. Yapay Zekânın Reklamları Kişiselleştirme Durumu

Yapay zekânın şu an hali hazırda reklamları kişiselleştirme de yardımının olmadığını sadece hedef kitlenin zevklerine yönelik birtakım veriler girerek içerik üretmede yardımcı olacağını, çağı yakalamak adına kolaylıklar sağlayabileceğini ve araştırma şirketlerinin hangi hedef kitlelerin hangi yönelimlere sahip olduğunu öğrenmesine adına fayda sağlayacağını ve şu an bunu zaten yaptığı belirtilmiştir.

Şu an için olmuyor. Şöyle olabilir farklı hedef kitlelere yönelik. Bunu daha genişten alarak aslında cevap verebilirim. Biraz önce örnek vermişim işte prompt giriyorsunuz çıktı alıyorsunuz diye. O prompt girdikten sonra girerken aslında çok hızlı çıktı alabileceğiniz için farklı hedef kitleleri gözeterek mesela müzikten örnek vereyim. Müşteri nasıl bir jingle istiyor? Belki zihninde net bir şey yok. Siz ona biraz daha geniş kitleyi hedefleyecek şekilde popüler kültürden de yardımcı olacak şekilde bir rap pop tarzı bir içerik üretebilirsiniz. Bak bu jingle rap, pop versiyonu böyle oluyor. Hedef kitlemiz daha genç bir kitle ise onlara yönelik böyle bir şey çıkarabiliriz diyebilirsiniz veya hedef kitleniz daha farklıdır. Belki niş zevkleri vardır. Burada caz unsurlarını, klasik müzik unsurlarını kullanırsınız. Orada noktada kullanılır. Ama şu an devamı için o kadar da şey değil. Belki strateji anlamında şöyle yardım olabilir. Biraz daha çağı yakalayabilmek. Çünkü yapay zekâ bizim verdiğimiz bilgilerle besleniyor. İş kolaylaşabilir hangi hedef kitlenin güncel olarak hangi yönelimlere sahip olduğunu öğrenmek çok kolay olacaktır. Belki araştırma şirketlerinin araştırma yapmasına gerek kalmadan bu bilgileri verebilir ki zaten veriyor (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

2. 8. 8. Yapay Zekâ ve Veri Toplama

Yapay zekânın şu an veriyi nereden alıp işlendiğine yönelik herhangi bir bilginin olmadığını, telifsel durumlarının netleşmediğini, şu an her yerden veri toplama ihtimalinin bulunduğunu ve veri işleme konusunda her anlamda problemli olduğu belirtilmiştir.

Kvkk şu an her şey çok ortada olduğu için telifsel durumlarda net olmadığı için çok havada. Ve problemli, şu an her yerden veriyi topluyor olabilir. En büyük problemlerden biri bu. Ki bu legalize edilecek yasal süreçlerin içerisine girecek. Ama şu an problem bu problem değil. Her yönüyle problem. Herkes yapay zekâyı kullanarak x kişinin görselini sesini bir yerden alıp işleyebiliyor. En büyük problem bu zaten (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

2. 8. 9. Yapay Zekâ ve Etik

Yapay zekâ ve etik konusu şu an çok belirsiz bir noktadadır. Günümüzde çok aktif kullanılmadığı için reklamcılar adına henüz etik bir problem bulunmamaktadır. İlerleyen süreçlerde bu konuda kişi, marka, firma veya kurumların sorunlar yaşanabileceği ihtimali de bulunmaktadır.

Şöyle olabilir, bence henüz etik bir endişe yok. Çünkü aktif olarak kullanılmıyor zaten. Dünyanın hiçbir yerinde net olarak yapay zekâ, yapay zekâ yardımıyla bir şeyler yapılıyor. Direkt olarak yapay zekâ çıktısını zaten kullanamıyorsunuz. Çünkü bu bir risk telifsel bir sınırlılığı yok. Ben mesela biraz önce bahsettiğim Suno'dan aldığım müziği reklam filminde kullansam bana nasıl bir telifsel getirisi götürüsü olacak şu an hâkim değilim. Çünkü bazı çizgiler net değil hâlâ çok esnek. O yüzden şu an aktif kullanmadığım için bir problem görünmüyor. Bence birkaç yıl içerisinde bu konuyla ilgili etik durumlar, etik problemler ortaya çıkacak. Yapay zekâ çünkü x bir kişinin görselini kullandırtmıyor size tamamen tanımsız bir birey çıkarıyor karşımıza. Gerçekten bizim verilerimize örnek vermek gerekirse işte Instagram'da paylaştığım bir görseli alıp x kişinin karşısına çıkarsaydı görsel anlamda etiksel bir problem olabilirdi. X kişinin bir yerde yazdığı metni alıp benim karşıma çıkarsaydı al bunu kullan diye yine problem olabilirdi ama şu an öyle bir problem yok (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

Yapay zekâyı nasıl gördüğümüz, nasıl kullandığımız ya da ondan ne beklediğimizde bu noktada önem teşkil etmektedir. Yapay zekâdan ziyade ona veriyi giren insan olduğu için insan emeğinin, yaratıcılığının da küçümsenmemesi gerektiği, sadece araç olarak gördüğümüz müddetçe etik olarak herhangi bir problemin olmayacağı, etik konusunda nereden baktığımızda yine önem arz etmektedir.

Onun emeği dâhil o da bir program olarak düşünürsek bilmiyorum yani, yapay zekâ bir birey midir? Cinsiyeti var mıdır? Bu kadar anlam yüklemeli miyiz acaba? Onun emeği derken onun emeği dediğiniz aslında onun emeği değil, o binlerce insanın emeği var bir yandan da. Bir yandan insanlara hizmet etmesi için zaten üretilmiş bir örüntü şeyi, yazılımı, makinesi ne derseniz motoru neyse. Onunla bir şey üretmek için zaten var gün sonunda. Söyleyip söylememek bu kadar önemli mi? Dediğim gibi bunun bir yazarlığı var, bir yaratıcılığı var, hepimiz aynı metine girsek bir kelimeyi eksik girse birimiz, bambaşka sonuçlar veriyor. Gün sonunda bunun yazarlığına ve yaratıcılığına da biraz değer vermek lazım. O yüzden etik konusunda nereden baktığımız çok önemli. O üretiyor onun hakkını kullanıyor muyuz? Yoksa ben ürettim mi diyoruz. O yüzden bence onu kullanmak ve söylememek çok da etik bir şey değil. Dediğim gibi ben o açıdan o pencereden bakıyorum. Mesela şey oluyor o tabi ki o yapılmaması gereken bir şey zaten bence en korkutucu olan tarafı o işte. Benim kafamı o çıplak bir vücuda mı koyacak? İşte benim hakkımda ses kayıtları mı çıkaracak? Bence zaten en çok bundan korkuluyor. Ama eminim buna da bir sürü güvenlik önlemi, bir sürü şey geliştirilecektir. Yani bu kadar ilk insan seviyesinde kalmayacaktır yani. Birisi o benim sesim oradan kopyaladı diye kanun yok bir şey yok, beni herhalde kimse hapse atmayacaktır. Bunun için bir sınırlayıcı bir kanun bir kontrol mekanizması elbet geliştirilecektir diye düşünüyorum. Şu anki tabii ki etik değil, kimse birisinin sesinin taklit edilmesine etik diyemez. Zaten yapamaz da. Bunu bir şekilde yasa olarak bir yerde belirtmesi gerekiyor. Bu o yüzden daha böyle profesyonel olmayan dediğim gibi bireysel kullanımlarda hani zaten etik değil, bunun tartışılmasına bile gerek yok (R3, K, Yaratıcı Direktör).

Kimi reklamcı için ise şu anki neslin bunu sorun etmeyeceğini belirtmiştir.

Bu bizim derdimiz. Biz sosyal medyayı çok değerli gibi gördük. Benim çocuğumun ileride şey düşüneceğini sanmıyorum. Benim yüzümü birisinin vücuduna koymuşlar falan. Bunlar bizim takacağımız şeyler. Ya da küçük bir şey sistem olacak, dava edilecek. Otomatiğe bağlanacak. Aynen bunları yapan yapay zekâ olduğu gibi onları dava eden de yapay zekâ olacak, havadan para gelecek. Bizden sonraki jenerasyonun umursayacağı bir durum olmayacağını düşünüyorum ben (R2, E, Yaratıcı Direktör).

Özet olarak reklamcılık sektöründe yapay zekânın aktif kullanılmadığı için henüz etik bir endişenin olmadığı belirtilmiştir. Telifsel sınırlılığın olmadığı da dile getirilmiştir. Lakin birkaç yıla telifsel konuların ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Sınırlayıcı bir kanun bir kontrol mekanizmasının ilerde öne sürüleceği kanısındadırlar. Genç neslin ise (Z kuşağı) bu konu ile ilgili herhangi bir endişe duymayacağı belirtilen düşünceler arasındadır. Bu bilgilerden hareketle şu an etik noktasında kontrol etmenin mümkün olmadığını söylemek mümkündür.

2. 8. 10. Yapay Zekânın Geleceği ve Reklamcılık

Reklamcılık sektöründe yapay zekânın gelişiminin oldukça hızlı olacağı, reklamcılık sektörünün birçok departmanına ihtiyaç duyulmayacağı, reklamcılık sektöründe yine insana ihtiyaç olacağı ama bu kadar insana ihtiyaç olmayacağı, sektörde daralmaların olabileceği ve sektörün dönüşüp küçülebileceği reklamcılarının gelecekte reklam sektörünü bekleyen gelişmeler hakkındaki düşünceleridir.

Özellikle reklam ajansları zaten biraz daha bu konulara uyum sağlama konusunda çok daha hızlı. Birçok kategoriye, segmente, birçok mesleklerle göre. Şimdi zaten hâlihazırda çok gerçekçi video içerikler üreten yapay zekâ programı hatta sosyal medyaya düştü, paylaşıldı. Gerçekten çok yani uzmanıysanız ayırt edebiliyorsunuz ama dışarıdan biri ayırt edemeyebilir. Şimdi bu üretilen içerikler göz önüne alındığında ilk çıktılar ve bu kadar başarılılar. Gerçekten bir yandan da hayret edici. Bir yıl sonra bu içerikler çok daha farklı bir noktaya gelecek ve bu prompt'lar ile siz bu içerikleri alabileceksiniz. Bir yıl sonra bu bahsettiğim telifsel problemlerle ilgili her şey daha da netleşecek. O yüzden dönüşüm bayağı hızlı olacak ve reklam filmi çekmenize gerek kalmayacak. Reklam filmi çekmenize gerek kalmadığı için prodüksiyon firmalarına ihtiyacınız olmayacak. Müziği direkt çıktı alabileceğiniz için müzisyenlere ihtiyacınız olmayacak. Diğer yandan basit metinleri çıkarabildiğiniz için metin yazarlarına ihtiyacınız olmayacak. Strateji ile ilgili en küçük bir çıktıyı bile oradan alabileceğiniz için strateji departmanına ihtiyaç olacak. Aslında yine insana ihtiyaç olacak ama bu kadar çok insana ihtiyaç olmayacak. O yüzden bu sektörlerde çalışanlarda daralmalar, işten çıkarmalar da sık sık karşılaşılabilecek bir durum olacak veya zaten iyi prompt giremeyen, işinde iyi olmayan otomatikmen kendisini başka bir yere itme

ihtiyacı duyacak. Hâlihazırda şu an zaten mevcut ekonomik ve çalışma şartlarından dolayı reklam sektörü çok cazibeli halde değil, cazibesini yitiriyor. Bu etkenler sektörü daha da dönüştürüp küçültecek (R1, E, Reklam Metin Yazarı).

Uzman görüşlerinden yola çıkarak yapay zekâ ve yapay zekâ reklamcılığının son yıllarda büyük bir gelişme yaşadığının, bu gelişme ile birlikte birçok yapay zekâ araç ve teknolojilerinin meydana geldiğini belirtmişlerdir. Bu araçların da reklam sektöründe oldukça sıklıkla kullanıldığından ve reklamcılara hangi konuda, ne gibi faydalar sağladığından bahsetmişlerdir. Uzman görüşlerinden yola çıkarak yapay zekâ reklamcılığının son zamanlarda oldukça arttığını, reklam yaratım, tasarım gibi süreçlerinde de aktif şekilde kullanıldığının üstünde durmuşlardır. Yapay zekânın gelecekte reklam sektörünü değiştirip dönüştüreceğini ama bu bağlamda da birçok yeni mesleklerin de ortaya çıkacağını belirtmişlerdir. Yapay zekânın doğru yönlendirilmesi ve insan iş birliğiyle kullanılması, reklamcılık alanında yeni iş olanakları da yaratabilir düşüncesindedirler. Yapay zekânın işleyişine uygun olmayan işlerin ve görevlerin ortadan kalkabileceği, dolayısıyla bazı meslek gruplarının etkilenebileceğini düşünmektedirler. Bu durumda, sektörde istihdamın azalacağı veya dönüşeceği söylenebilmektedir. Sonuç olarak yapay zekâ ile desteklenen reklam süreçlerinin, reklam sektöründe önemli bir dönüşümü beraberinde getirdiğini söylemek yanlış olmaz. Yapay zekâ reklamcılık sektörüne önemli bir değer katmaktadır ve gelecekte reklamcılık alanında daha da önemli bir rol oynayacağı tahmin edilmektedir.

2022 yılında, Yılmaz tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre ise derin öğrenmeye sahip yapay zekânın öğrenme sürecine yazılımcılar tarafından yeni bir adım eklenmesi ya da yapay zekânın kendi öğrenme sürecini geliştirmesi durumunda, reklamcılık ve diğer süreçler üzerinde büyük etkiler yaratabileceği belirtilmiştir. Bu durum gerçekleşirse, yapay zekânın gelecekte insan müdahalesine gerek kalmadan reklamlar üretebileceği öngörülmektedir. Ancak uzmanlara göre, yapay zekânın markaların ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesi gerekecektir. Bu durumun işsizliğe neden olabileceği endişelerine rağmen, uzmanların çoğu yapay zekânın kısa vadede insanların yerini alamayacağını düşünmektedir. Reklamcılık alanındaki yapay zekânın günümüz örnekleri incelendiğinde, yakın gelecekte yapay zekânın insanların yerini tam olarak alamayacağına dair genel bir kanı olduğu belirtilmektedir. Ancak uzak gelecekte bu durumun değişebileceği ve yapay zekânın daha aktif bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Uzmanlar, reklamcıların veriye dayalı olarak yapay zekâyı metin yazarlığı ve kurgu gibi alanlarda kullanabileceğini ve son dokunuşun yine insanlar tarafından yapılacağını vurgulamaktadır. Bu sonuçtan da hareketle genel olarak reklamcılarının yapay zekânın reklam sektörüne etkileri konusunda hemen hemen aynı fikirde olduğu gözlenmektedir.

2. 9. Yapay Zekâ ve Reklamcılık Çalışmaları Üzerine

Literatürde iletişim ve yapay zekâ ile ilgili tez ve makaleler taranmış ve bazı örnekler ele alınmıştır. Her ne kadar sayısı şu an itibariyle çok sınırlı olsa da ilerleyen dönemlerde iletişimin birçok alanındaki tezlerde ve makalelerde kendini gösterecek bir konu olarak yapay zekâ ön plana çıkacaktır. Yapılan literatür taramasında şu çalışmalara değinilmiştir:

Tablo 3. Literatürdeki Yapay Zekâ ve Reklamcılık Çalışmaları

Yazar	Tarih	Kaynak	Araştırma Adı
Aycan Ezgi KURT	2023	(Kurt, 2023)	Yapay zekânın pazarlama iletişimi ve marka tutundurmada kullanımı ve yapay zekânın reklam iletişiminde kullanımı üzerine bir araştırma
Alper YILMAZ	2022	(Yılmaz, 2022)	Reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü
Burak ÇEBER	2023	(Çeber, 2023)	Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı
Tolkun Nazarkul Kyzy SOLDAN	2022	(Soldan, 2022)	Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma
Ahmet KOÇYİĞİT & Abdülhakim Bahadır DARI	2023	(Koçyiğit & Darı, 2023)	Yapay zekâ iletişiminde chatgpt: insanlaşan dijitalleşmenin geleceği
Jisu HUH, Michelle R. NELSON & Cristel Antonia RUSSELL	2023	(Huh, Nelson & Russell, 2023)	Chatgpt, ai advertising, and advertising research and education
Shelly RODGERS	2021	(Rodgers, 2021)	Themed issue introduction: promises and perils of artificial intelligence and advertising,
Demetrios VAKRATSAS & Shane WANG	2021	(Vakratsas & Wang, 2021)	Artificial intelligence in advertising creativity

Kurt (2023) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ kavramı ile bu kavrama dayalı araçların reklamcılık sektöründe nasıl algılandığını incelenmiş ve literatürden geniş bir şekilde yararlanarak yapay zekâ ve yaratıcı metin yazarlığının pazarlama iletişimi üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonucunda ise şu bilgilere ulaşılmıştır:

Reklamcılık sektöründe yapay zekâ yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ, veri analizi, hedef kitle analizi, kişiselleştirme, otomatikleştirme ve tahminleme gibi çeşitli alanlarda reklamcılık süreçlerinin önemli bir parçasıdır. Örneğin, yapay zekâ tabanlı programatik reklamcılık, reklam verenlerin hedef kitleye daha etkili ve doğru reklamlar sunmasına yardımcı olurken, yapay zekâ destekli chatbotlar müşteri hizmetlerinde kullanılarak etkileşimi artırabilmektedir. Yapay zekâ programlarına karşı olumsuz algılar ve ön yargılar bulunmaktadır. Bunlar arasında güvenlik ve

gizlilik endişeleri, etik sorunlar, insanların işlerini kaybetme korkusu ve yapay zekânın duygusal bağlantıyı zayıflatması gibi konular yer almaktadır. Bazı insanlar yapay zekânın işlerini otomatikleştirmesi ve insan gücüne olan ihtiyacı azaltması endişesi taşırken, diğerleri yapay zekânın etik değerlerine uymadığı takdirde haksız rekabet ve veri istismarı riski olduğunu düşünmektedir. Gelecekte, yapay zekânın reklam sektörüne daha fazla katkı sağlaması beklenmektedir. Yapay zekânın gelişmiş veri analizi kabiliyetleri ve öğrenme algoritmaları, reklamcılara daha iyi hedef kitle analizi yapabilme, kişiselleştirme, kampanya optimizasyonu ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturma imkânı sunmaktadır. Yapay zekâ, reklamcılık süreçlerinde verimliliği artırabilir, maliyetleri düşürebilir ve reklam sonuçlarını iyileştirebilir. Örneğin, yapay zekânın daha karmaşık ve hızlı veri analizi sayesinde gerçek zamanlı reklamcılık daha da yaygınlaşabilir ve reklam kampanyaları anlık olarak optimize edilebilir hale gelebilir. Yapay zekâ ayrıca reklam metinleri ve görsel içeriklerin oluşturulması süreçlerinde de daha etkin bir rol oynayabilir, yaratıcı fikirler sunabilir ve reklamcılara zaman kazandırabilir. Ancak, yapay zekânın reklamcılık sektöründe kullanımıyla ilgili etik standartlara uyumun sağlanması, veri güvenliği ve kullanıcı gizliliği gibi konuların da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Yapay zekânın gelecekte daha fazla hizmet sunmasıyla birlikte, reklam ve pazarlama sektöründe önemli gelişmelerin beklendiği unutulmamalıdır. Gelişmiş veri analizi, kişiselleştirilmiş reklamcılık, otomatikleştirme ve programatik reklamcılık, yaratıcı içerik üretimi, duygu analizi ve müşteri tepkileri gibi alanlarda yapay zekânın daha fazla rol alması beklenmektedir. Bu gelişmeler sayesinde reklamcılar, daha etkili pazarlama stratejileri oluşturabilir, hedef kitle ile daha etkili iletişim kurabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Sonuç olarak, yapay zekânın reklam sektöründe kullanımının gelecekte daha da yaygınlaşması beklenmektedir. Bu gelişmeler, reklamcıların daha iyi hedefleme, kişiselleştirme, otomatikleştirme ve yaratıcı içerik üretme gibi alanlarda daha başarılı sonuçlar elde etmelerine yardımcı olacaktır. Fakat etik standartlara ve kullanıcı gizliliğine uyum önemli bir konu olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

Yılmaz (2022) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, reklam sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü, reklam ve yazılım sektörü uzmanlarının görüşleri doğrultusunda incelenmiştir. Dijitalleşme ile birlikte değişen reklamcılığın yapay zekâyla üretilen örnekleri uzman görüşleriyle değerlendirilerek sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma bulgularının literatüre dijitalleşen reklamcılık, reklamcılık sektöründeki yapay zekâ destekli reklamlar ve reklamcılık sektörünün geleceğindeki yapay zekânın rolü ile ilişkili tespitlere katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda yapay zekânın yaratıcılıkta başarılı olabileceği, işsizlik yaratabileceği alanlar olabileceği ve reklam üretiminde insan müdahalesinin azalabileceği öngörülmektedir.

Çeber (2022) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanım alanlarını ve bu uygulamaların kullanımı ile yerine getirilebilen görevleri; yapay zekâ uygulamalarının kullanımından doğan etki, sınır ve zorluklarla birlikte saptamak ve yapay zekânın

halkla ilişkilerde potansiyel kullanım alanlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan kurum ve ajanslarda, yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak hem basit rutin işlerde hem de medya/sosyal medya izleme, yönetme, dağıtma, ölçümleme ve raporlamada kullanılarak kampanya, kriz, itibar yönetimi, influencer seçimi, rakip analizi, trend takibi gibi alanlarda halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında kullanımının geniş bir çerçeveden avantaj, sınır ve zorluklarıyla birlikte incelenmesi sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçleri, verimlilik, kârlılık, maliyet ve rekabet avantajının sağlanmasına ilişkin olumlu katkılarının olduğu bulgusuna ulaşılmış ancak bu katkı niceliksel yöntemlerle ölçümlenememiştir. Bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler çerçevesinde kurum performansına yönelik etkilerinin incelenmesi için nicel ölçümlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca araştırmada ortaya konulan sınır ve zorluklardan her birinin ileride yapılacak olan araştırmalara konu olması anlamlı olacaktır. Araştırmada, yapay zekâ uygulamalarının kurum ve ajanslarda çalışanlar tarafından benimsenip benimsenmediğine ve yapay zekâ tabanlı araçları kullanma konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olup olmadıklarına ilişkin sonuçlar yöneticilerin gözlemleri çerçevesinde belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, bilgisayar/makine zekâsı ile insan etkileşiminin kesiştiği ve bu kesişimden halkla ilişkilerin olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Elbette ki yapay zekânın zorluklarından ve eksik yönlerinden de söz etmek mümkündür. Nitekim günümüzde yapay zekâ uygulamaları, geniş kapsamlı halkla ilişkiler görev ve süreçlerden çok belli 460 görevleri destekleyen bir araç niteliği taşımaktadır. Zira yapay zekâ tarafından yerine getirilen görevlerin büyük bir çoğunluğu uygulayıcıların yönlendirmesiyle ve onların denetiminde gerçekleşmektedir. Bu aşamada kurum ve ajansların üzerinde durmaları gereken nokta, yapay zekânın sunmuş olduğu avantajlara mı, yoksa bu sistemlerin eksik yönlerine mi odaklanılacağıdır. Yapay zekâ kullanımının sürekli geliştirildiği ve alansal olarak halkla ilişkiler ile özdeşleştirildiği düşünüldüğünde kurum ve ajanslar için asıl odaklanılması gerekenin, yapay zekâ uygulamalarına nasıl adaptasyon sağlanacağı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Soldan (2022) tarafından yapılan çalışmanın amacı, yapay zekâ kavramının potansiyelini, avantajlarını, uygulama alanlarını, tehlikelerini ve yarattığı algıyı anlamak ve aydınlatmaktır. Ayrıca halkla ilişkiler sektöründe yapay zekânın bugün ve gelecekteki rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar şöyledir:

Halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu, yapay zekânın ne olduğunu ve bu teknolojinin halkla ilişkiler alanında da kullanıldığını bilmektedir. Ancak, yapay zekânın ajanslarda doğrudan kullanılmadığını belirtmişlerdir. Medya takibi, sosyal medya izleme ve ölçümleme gibi hizmetleri sağlayan şirketler aracılığıyla yapay zekâdan faydalandığını söylemişlerdir. Halkla ilişkiler iletişime dayalı bir alandır ve her yeni teknolojinin bu alana etki ettiğini düşünenler bulunmaktadır. Ancak, hâlen geleneksel iş yapma şekillerine bağlı kalan ajanslar da vardır. Yapay

zekâ kullanmayı düşünen ajansların altyapı ve personel eksikliğiyle karşılaşabileceği ve müşterilerin bu durumdan memnun olacağı ifade edilmiştir. Katılımcıların yapay zekâ ve etik konusunda endişeli oldukları ve özellikle gözetleme uygulamalarının sınırları konusunda çekinceli oldukları görülmüştür.

Koçyiğit ve Darı (2023) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ ve iletişim alanlarının sınırlarını keşfetmeyi ve ChatGPT uygulaması üzerinden iletişimin geleceği hakkında bir çerçeve sunmak hedeflenmiştir. Ayrıca, bu programın iletişimde devrim yarattığı düşünülen avantaj ve dezavantajlarına odaklanılarak, iletişim alanında yarattığı etkilere ve 2023'ten sonraki olası değişikliklere değinilmiştir.

Araştırmanın sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır: ChatGPT, insan kararlarının yerine geçmemeli ve herhangi bir önemli karar almadan önce uzmanlar tarafından incelenmelidir. Ayrıca, bu araçların kullanımıyla ilgili birçok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. En büyük endişe intihaldir ve yazılımın gelirleri konusunda da potansiyel bir eşitsizlik riski bulunmaktadır. Bu nedenle, bilimsel yazılarında ChatGPT kullanımı nasıl düzenleneceği konusunda bir fikir birliğine varılmalıdır. Bu konuda ilk önlem ise, akademik intihalin tespitinde kullanılan "Turnitin" programından gelmiştir. Turnitin, yapay zekâ temelli intihali tespit etmek amacıyla "Yapay Zekâ Tespit Aracı" (AI Writing Detection Tool) uygulamasını kullanıma sunmuştur. Ayrıca, bu tür uygulamaların gelecekte belirli meslekleri yerinden edebileceği söylentileri bulunmaktadır. Özellikle gazetecilik, içerik üretimi ve reklamcılık gibi meslekler bu etkilenen meslekler arasındadır. ChatGPT'nin belirli bir konuda metinleri toplayabilmesi ve haber formatında sunabilmesi, gazetecilik alanında yaygın olarak kullanılacağı öngörülmektedir. Ancak bu uygulamanın insan kontrolüne ihtiyaç duyan bir doğrulama sürecine sahip olması gerekmektedir. İletişimde yaratıcılık gerektiren içeriklerin oluşturulmasında geleneksel yöntemlerin yerine bu tür uygulamaların geçmesi muhtemeldir. ChatGPT'nin Google'ın yerini alıp alamayacağı ise en büyük tartışma konularından biridir. ChatGPT'nin, daha spesifik bilgileri daha etkili bir şekilde sunarak Google'dan daha avantajlı olduğu görüşü yaygındır. Bu nedenle birçok kişi, ChatGPT'nin Google'ı devirebileceği konusunda hemfikirdir. ChatGPT'nin sıfırdan yeni içerikler üretebilme yeteneği, onu Google'dan bir adım öne taşımaktadır. Sonuç olarak, bu tür uygulamaların insanların bilgiye erişim ve üretim alışkanlıklarını kökten değiştirebileceği ve iletişim süreçlerini farklılaştırabileceği söylenebilir. Gelecek yıllarda yapay zekâ ve ChatGPT gibi uygulamaların daha da geliştirilmesi beklenmektedir, bu da insanlaşan dijitalleşme süreçlerinin daha da ilerleyeceği anlamına gelmektedir.

Huh, Nelson ve Russell (2023) tarafından yapılan çalışmada, ChatGPT, yapay zekâ reklamcılığı, yapay zekânın reklamcılığa etkisi, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlarda problemler, reklamda veri ve algoritmaların kullanımı, yapay zekâ tarafından hazırlanan içeriğin doğruluğu, yapay zekânın reklamcılıktaki uygulamaları ve etkileri ele alınmıştır. Yapay zekânın reklama etkilerini ve etkililiğini iyileştirme ve reklam sürecinin verimliliğini artırmadaki olumlu

potansiyeli perspektifinden konu tartışılmış ve incelenmiştir. Ancak son dönemdeki üretken yapay zekâ teknolojisindeki gelişmeler, birçok potansiyel riskle ilgili ciddi endişeleri ve soruları gündeme getirmektedir. Reklam verenin başlattığı ve reklam veren tarafından kontrol edilen yapay zekâ reklamlarının ve reklam verenin beklenen etkilerinin ötesine geçerek, sahte ve hatta sahte içerik içeren, marka tarafından başlatılan ve tüketici tarafından alınan yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin daha geniş sosyal etkisine ve sonuçlarına dikkat etmek gerekmektedir. Araştırmanın amacı, yapay zekâ destekli reklamcılık dünyasının psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkilerine ilişkin hızla gelişen tartışmaya katkıda bulunmak için dikkatinizi dönüştürücü araştırmaların önemli bir alanına çekmektir.

Rodgers (2021) tarafından yapılan çalışma, hedefleme ve medya seçimi, reklam oluşturma ve tasarımı, reklam yerleştirme ve yürütme ve reklam performansı gibi reklam yönetimi sürecinin farklı yönlerini ele almaktadır. Örneğin yazar, ünlü destekçilerin yerine yapay zekâ influencer (etkileyici) kullanıldığında ne olacağının "vaatlerini ve tehlikelerini" yapay zekâyâ bağlam içinde reklam yerleşimlerini otomatik olarak yapmayı öğretme seçeneklerini araştırmış ve tartışmıştır. Yaratıcı yapay zekâ reklamcılığı için artan özerklik ve ölçeklenebilirlik vaadini gösteren bir araştırmadır. Yazar ayrıca, sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerikte hatayı azaltma ve karlılığı artırma aracı olarak yapay zekânın marka-görsel-metin uyumsuzluklarını tespit etme yeteneğini de incelemiştir. “Yapay zekâ perde arkası bir süreç temalı” olsa da konu araştırması, işletmelerin yapay zekâyı nasıl somut hale getirdiğini ve bunu yapay zekâ destekli marka iletişimiyle iç içe geçmiş, gelişmiş mağaza içi deneyimler isteyen tüketicilerine nasıl sunduğunu göstermektedir. Son olarak yazar, örneğin yapay zekâ reklamcılığında araştırma yürütmenin vaatlerini ve tehlikelerini incelemiştir.

Vakratsas ve Wang (2021) tarafından yapılan çalışmada, reklam yaratıcı fikirlerinin üretilmesi ve test edilmesi için yapay zekâ ilkelerine dayanan bir yaratıcı reklam sistemi (CAS) önerilmektedir. Önerilen sistem, reklam yaratıcılığının daha geniş anlamda, sonuçlarının bir dizi kurala göre değerlendirilmesi gereken bir arama süreci olarak tanımlandığı kavramsal bir çerçeveden ortaya çıkmaktadır. Bu daha geniş tanım, üretken bir bakış açısı sağlar ve esas olarak algılanan yenilik ve uygunluk gibi sonuç ölçümlerine dayanan reklam yaratıcılığına yönelik mevcut yaklaşımları genişletir. Çerçeve, reklam şablonları gibi mevcut reklamcılık konseptlerine uyum sağlayacak ve uygulamaya yönelik reklam öğelerinin neden farklı reklamlarda tutarlı biçimde etkili olmadığını açıklayacak kadar esnektir. Önerilen sistem, reklam yaratıcıları için hem bir yansıma hem de bir üretim aracı olarak kullanılabilir ve disiplinler arası araştırmalar için umut verici fırsatlar sunmaktadır. Temel olarak, istekli ve deneyimli yaratıcıların, yaratıcılığın elitlere ait bir ayrıcalık değil, veri ve hesaplama ile desteklenebilecek sistematik bir süreç olduğunu anlamalarına yardımcı olabilir. Bu çalışmada, yapay zekânın bir alt disiplini olan hesaplamalı yaratıcılığın ilkelerine

dayanan reklam yaratıcılığına yönelik kavramsal bir çerçeve önerilmektedir. Hesaplamalı yaratıcılığın amacı, hesaplamalı yöntemler kullanarak insan yaratıcılığını arttırmaktır.

Coffin (2022) tarafından yapılan çalışmaya göre, yapay zekânın reklamcılık teorisini ve uygulamasını dönüştürdüğü öneri sürülmektedir. Fakat yapay zekâ uygulamaları çok olmasına rağmen, yapay zekâlı reklam ekosistemlerinin ontolojik, teknik ve etik sonuçları hakkında yeterince soru sorulmadığı görülmektedir. Teknolojik değişimin hızı ve öngörülemezliği göz önüne alındığında, bu makale, akademisyenler, uygulayıcılar ve yapay zekâ reklamlarını tüketen halk da dâhil olmak üzere diğer reklamcılık paydaşları için doğurgan bir tutum benimsemenin önemini vurgulayan soru odaklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Makalenin amacı, reklam teorisyenleri ve uygulayıcıları arasında daha yönlendirici ve sorgulayıcı bir tutuma çağrıda bulunmaktır. Makale, doğurtma (maieutic) yöntemini tanımlayarak, yapay zekâ reklamcılığı gibi hızlı gelişen gelişim alanlarıyla ilişkili olarak kullanımını gerekçelendirmektedir. Daha sonra doğurtma (maieutic) yöntemini ontolojik, teknik ve etik araştırma hatları boyunca harekete geçirmektedir. Bu yöntemi açıklamak için, bilişimsel reklamcılık, reklamcılıkta yaratıcılık ve tüketici tercihi gibi Journal of Advertising'in ilk 50 yılındaki konu alanlarıyla ilgili sorular sorulmaktadır. Bu makale, gelecek yarım yüzyıla ilişkin spesifik tahminler yerine doğurtma (maieutic) biliminin, yapay zekâ ile ilgili veya başka türlü reklam araştırmaları için geleceğe dönük bir araştırma modu sağladığını öne sürmektedir.

Yapay zekâ ve reklamcılığa yönelik yapılan çalışmalarda çoğunlukla belli başlı noktalara odaklanıldığı görülmektedir. Çalışmaların hepsinde nitel yöntemler kullanılmıştır. Çalışmalarda reklam sektöründe yapay zekânın kullanım alanları, yapay zekânın gelecekte reklam sektörüne etkisi ve rolü, pazarlamada hikâye anlatımında yapay zekânın kullanımı, yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanım alanları, yapay zekânın iletişimde kullanımı ve ChatGPT uygulaması üzerinden iletişimin geleceği, yapay zekâ reklamcılığının vaatleri ve tehlikeleri, yapay zekâ ilkelerine dayanan bir yaratıcı reklam sisteminin reklamcılık sektöründe kullanımı araştırılmıştır. Fakat yapay zekâ reklamlarına izleyici rolü ve bakış açılarının araştırıldığı kapsamlı bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Literatürdeki bu eksiklik de bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Tüm bu örnekler düşünüldüğünde yapay zekânın iletişim alanında kullanılabilirliği açıkça görülmektedir. İnsanlar tarafından yazılmış gibi görünen makaleler, insanlarla etkileşim kuran ve konuşan makineler, reklam üretebilen ve tüm reklam sürecinde kullanılan yapay zekâ uygulamaları, rakiplerin daha etkili bir şekilde analiz edilmesini sağlayan algoritmalar, otomatik olarak haber metinlerini üreten yapay zekâ uygulamaları ve birçok avantajı bulunan yapay zekâ, iletişim alanında büyük bir etkiye sahip olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: İZLEYİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yapay zekânın reklam sektörüne, yapay zekâ reklamlarına olan etkilerine değinmek, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların izleyiciler üzerindeki rolünü ortaya koymaktır.

3. 2. Araştırmanın Önemi

Yapay zekâ her geçen gün yeni bir uygulama alanı ortaya çıkarmaktadır, her sektör yapay zekâ uygulamalarından faydalanmakta ve iş kolunu bu çağın gerekliliklerine göre dönüştürmektedir. Reklamcılık da yapay zekânın şekillendirdiği/dönüştürdüğü alanlardan birisidir. Ancak yapılan literatür taramasında reklamcılık uygulamaları ve yapay zekâ üzerine yeterince çalışma olmadığı, özellikle yapay zekânın reklamcılık alanında uygulamaları üzerine izleyici rolünü ele alan bir çalışmaya rastlanmadığı görülmüştür. Araştırmanın değeri ise reklam sektöründe yapay zekâ, yapay zekânın kullanılması ve yapay zekâ reklamlarının izleyici üzerindeki rolü, izleyicilerin yapay zekâ reklamlarına yönelik görüşleri gibi konular üzerine sonraki araştırmalara kaynak sağlamasıdır.

3. 3. Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi

Araştırmada yalnızca yapay zekânın reklam sektörüne ve izleyiciler üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Katılımcılar rastlantısal örneklem yöntemine göre seçilmiştir. 8 kadın ve 8 erkek katılımcı araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Veri kendini tekrar etmeye başladığında veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. 8 kadın ve 8 erkekten oluşan 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma verisi, nitel veri analizi programı olan Nvivo 11 kullanılarak analiz edilmiştir.

Görüşme, araştırmaya katılım sağlayan kişilerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma durumu olarak tanımlanmaktadır. Burada temel amaç kişinin iç dünyasına girerek bakış açısını anlamaktır. Görüşme aracılığıyla araştırılan konu hakkında kişinin tecrübeleri, tutumları, düşünceleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi görünmeyen bilgilere erişilmesi beklenmektedir. Görüşmenin yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi şeklinde farklı teknikleri vardır (Sönmez & Alacapınar, 2011; Yıldırım & Şimşek, 2008).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ele alınan konunun bütün durumunu kapsayan, daha çok açık uçlu soruların yöneltildiği ve kapsamlı yanıtların alınmasına olanak sağlayan, yüz yüze

konusarak bilgi toplanabilmesine imkân veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin & Tekin, 2012). Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak reklam ile ilgili genel sorular, sonrasında izledikleri reklama dair sorular ve son olarak yapay zekâ ve yapay zekâ üretimi olan reklamlara yönelik sorular yöneltilmiştir.

Görüşme soruları sorulmadan önce ilk olarak demografik sorular (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek) sorulmuştur. Görüşmeye reklam ile ilgili genel sorular ile başlanmıştır. Sonrasında analize tabi tutulan reklamlar hakkında görüşmeci fikirlerini almaya yönelik sorular ile devam edilmiştir. Görüşmenin son kısmında ise görüşmecilere yapay zekâ ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorular davranışsal, algısal, bilişsel, düşünsel, etkileşimsel, kişisel zevk, farkındalık ve öngörü başlıkları altında toplanmıştır.

Araştırmada incelenen reklamlardan ilki olan Aptamil “Bağışıklığın Ritmi” reklamı 2020 yılında yayınlanmıştır. Reklam TBWA\İstanbul imzalıdır. Azra Akın'ın yüzü olduğu "Bağışıklığın Ritmi" adlı iletişim kampanyası, dijital reklamcılığın en etkili değerlendirme ölçeği olarak kabul edilen YouTube Ads Leadeboard'da “2020 Yılı'nın En İyi Performans Gösteren Reklam” seçilmiştir (Reklamarkası, 2021).

Türkiye'deki Nutricia'nın Pazarlama Direktörü olan Pelin Aydoğdu, tüketicilerin her gün birçok içeriğe maruz kaldığını ve markalı ya da markasız birçok seçenek arasından sıyrılarak dikkat çekmek için güçlü bir video içeriği oluşturmanın önemli olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle Aptamil Çocuk Devam Sütleri'nin reklam filmi, güçlü bir tüketici içgörüsü ve yapay zekâ teknolojisi ile nöro pazarlama araştırmalarıyla optimize edilen yaratıcı reklam fikri üçlüsü kombinasyonu ile hazırlanmış, ardından da 2020 yılının en iyi reklam filmi seçilmiştir (<https://www.adjustbrand.com/>).

İncelenen reklamlardan ikincisi ise Yeni Lexus ES Hybrid reklamıdır. Reklam 2019 yılında yayınlanmıştır. The & Partnership London, Unruly ve Visual Voice ile ortaklaşa oluşturulan IBM'in Watson, reklamı yapmak için ödüllü araç ve lüks marka kampanyaları için 15 yıllık çekimi, metni ve sesi analiz etmek üzere yapay zekâyı kullanmıştır. Reklamın yaratım aşaması ile ilgili diğer ulaşılan bilgi ise şudur: “Yapay Zekânın bir makine duyarlılığı vermesi, onu bir tür savaş durumuna sokması ve ardından gün batımına kaçması, aslında dijital bir platformdan gelen duygusal bir tepkiydi.” The & Partnership London reklam ögesi ortağı Dave Bedwood şunları eklemiştir: “Yapay Zekânın yardımıyla bir reklam yazacağımı düşünüyordum. Bunun yerine yapay zeka tüm senaryoyu devraldı ve yazdı: Bir makinenin hayatını anlatan bir makine (<https://turkiye.ai/>).”

Analizde bu reklamların kullanım gerekçesi ise reklamların yayınlandıkları dönemde kendi kategorilerinde yapay zekâ ile hazırlanan tek reklam olma özelliği taşıyor olmaları ve gündeme gelmiş olmalarıdır. Reklamlar ile ilgili o dönem çıkan haberler şu şekildedir:

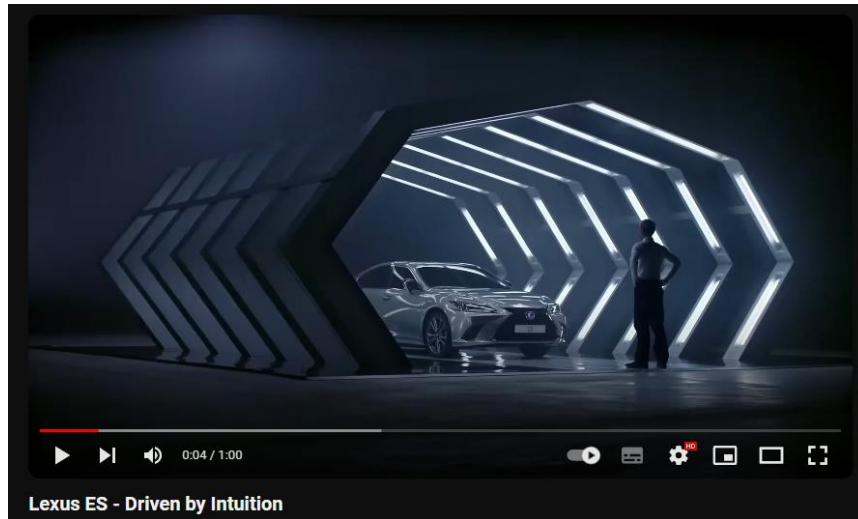
“Yapay zekâyı reklamında kullanan ilk markalardan biri Lexus'tu. 2018 yılında yeni çıkardığı otomobil modeli için IBM Watson adlı yapay zekâ sistemine tam 15 yıllık ödüllü araba reklamlarını analiz ettirdi ve bu reklamlarda hangi unsurların izleyicilerde daha çok ilgi çektiğini belirledi”

(<https://aynendergi.com/>). (Lexus reklamına ulaşmak için: https://www.youtube.com/watch?v=4WY9_1b4gDE).

“Yapay zekâ teknolojisi ile geliştirilen Aptamil reklamı, 2020 yılının en iyi performans gösteren reklamı seçildi. Nutricia Türkiye Pazarlama Direktörü Pelin Aydoğdu: “Yapay zekâ ile geliştirilen reklam, güçlü bir tüketici iç görüşü ile hazırlandı” (<https://teknosafari.net/>).” (Aptamil reklamına ulaşmak için: <https://www.youtube.com/watch?v=aYfi258UuI0>)



Resim 1. Aptamil reklamına ait görüntü



Resim 2. Lexus reklamına ait görüntü

3. 4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma yapay zekâ ve reklam kavramı, yapay zekâ reklamları ve yapay zekâ reklamlarının izleyiciler üzerindeki rolü konularını kapsamaktadır. Bu kapsamda araştırmada yalnızca yapay zekânın reklam sektörü ve izleyici rolü üzerinde durulmuştur. 8 kadın ve 8 erkek katılımcı

araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Veri kendini tekrar etmeye başladığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu süreçte araştırmaya konu olan ve görüşmeler esnasında katılımcılara gösterilen reklamların yapım ajanslarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Lexus reklamının Londra'daki reklam ajansına ulaşılmış ve reklamın tüm sürecine ilişkin veri elde edilmiştir. Aptamil reklamının İstanbul'daki reklam ajansından ise görüşme taleplerine bir türlü yanıt alınamamıştır. Diğer taraftan, reklamın yapım ajansı olan TBWA Stratejik Direktörü Toygun Yılmaz, Danone Uzman Beslenme ve Pazarlama Direktörü Pelin Aydoğdu ve reklamda yapay zekânın kullanımında destek alınan yapay zekâ stratejik danışman şirketi Divera AI kurucusu Burak Babacan Bloomberg HT kanalının “Reklam Arkası” programına 2 Nisan 2021 tarihinde konuk olmuşlardır. Programda hazırlanan bu reklam hakkında açıklamalarda bulunmuşlardır.

Programda, reklamda yapay zekâyı strateji kısmında kullandıklarını belirtmişlerdir. Reklamın çıkış noktasını, yapay zekâyı neden kullanmak istediklerini, hangi kısımda kullandıklarını, reklama dair aldıkları geri bildirimleri daha detaylı açıklamışlardır.

3. 5. Aptamil Reklamının Yapım Ekibinin Konuk Olduğu Reklam Arkası Programı

TBWA stratejik direktör Toygun Yılmaz reklamın yapım ajansı olarak reklamda yapay zekâyı kullanmalarını şu sözlerle dile getirmiştir: “Biz de bu programa böyle başarılı kampanya hikâyeleriyle geliyoruz. Bu sefer de yine 2020'nin en başarılı kampanyalarından biri var. Ama işin ilginç tarafı strateji aşamasında bir yapay zekâ katkısının da olması. Ben de yıllardır bizim sektörü nasıl etkileyecek yapay zekâ diye araştırıyordum. Bu projede böyle beraber çalışma fırsatı bulduğum için çok memnun oldum. Katkılarını gördüm ve insanlarla da paylaşmak istedim. Çok güzel bir hikâye var elimizde. Yapay zekâ denince de aklımıza hemen robotlar geliyor. Çünkü izlediğimiz filmlerde de yıllardır hep böyle robotlarla beraber bir bedenle yapay zekâ bize gösterildi. Esasında bizim insanlar olarak çok fazla efor sarf edeceğimiz, çok fazla vakit sarf edeceğimiz, çok daha karmaşık işlerin veri analizlerini bizden daha hızlı, daha etkin bir şekilde yapan çok güçlü yazılımlardan bahsediyoruz. Bunların katkısıyla biz de işimizi kolaylaştırıp işimizi daha da iyi hale getiriyoruz. Bunun bir örneği var elimizde. Tabii çıkış noktası müşteri brief'i, Aptamil'in başlangıç noktası Aptamil'in bize verdiği brief oldu. Ve ajans olarak müşteri tarafındaki ekip olarak ve şimdi bahsedeceğimiz Divera stratejik ajans olarak hep beraber kafa kafaya verip bunun üzerine bir düşünmeye başladık. O noktada da Pelin'e verebilirim sözü. Nasıl bir başlangıç noktası vardı, oradan başlayabiliriz hikâyeye.

Danone Uzman Beslenme ve Pazarlama Direktörü Pelin Aydoğdu reklamın çıkış noktasını şu sözlerle dile getirmiştir: “Şimdi biz, markamız Aptamil Devam Sütleri zaten kategorisinde çok bilinen, tanınan, tercih edilen bir marka ve biz yaklaşık olarak da 17 senedir zaten bağışıklık sistemiyle ilgili iletişim yapıyoruz. Pandemiyle birlikte bir değişim oldu. Bağışıklık, biz aslında

önceden kelimeyi bile anlatamazken birden bütün sektörün kalbine ve gündemine oturdu. Meyve suyundan, tereyağı gibi bütün ürünler bağışıklıkla ilgili konuşmaya başladı. Ve bizim de tabi burada bir ayrışma ihtiyacımız oldu. Çünkü aslında baktığımız zaman marka kırk yıldır anne sütüyle ilgili araştırma yapıyor ve bağışıklıkla ilgili de aşağı tarafta çok dolu bilimsel de bir alt yapı var. Bu bizim tarafımız. Bir de tabi anne babaları düşünmek lazım. Bu dönemde nasıl bir süreçten geçtiler. Belki duymuşsunuzdur karantina bebekleri diye bir söylem var şu anda. Bizim toplumumuzda biz çok şanslıyız çünkü annelerimiz, babalarımız özellikle bizim büyüklerimiz çocuk bakımında bize çok destek olurlar özellikle bebek ilk doğduğunda. Ama geçtiğimiz seneyi düşünürseniz kimse annesiyle babası ile risk grubu oldukları için görüşemediler bile. Ve çok bunaldı anne babalar. Bizim anne babalara mesajımızı onları rahatlatmak ve bebekleri adına etkili şekilde vermemiz hem de bunu çok pozitif, iç açıcı bir şekilde yapmamız gerekiyordu. İşte o noktada da doğru strateji belirlemek için önce Divera ile ve TBWA ile de birlikte bir araya geldik. Ve stratejiden kampanyanın oluşmasına doğru bir yolculuğumuz oldu.

Yapay zekâ stratejik danışman şirketi Divera Al kurucusu Burak Babacan Aptamil reklam yaratım sürecinde nasıl bir yol izlediklerini şu sözlerle dile getirmiştir: “Öncesinde yapay zekânın reklam stratejisini nasıl gördüğünü söylemem gerek ki oradan bizim ne iş yaptığımıza bağlayacağım, oradan da reklam kampanyasına yürüyeceğiz. Yapay zekâ için müşterinin zihni bir satranç tahtası. Bu satranç tahtası da rakibi yani rakip markayı mat etmeye çalışıyor. Onu mat edilmesi gereken bir oyuncu olarak görüyor. Yani oyunu müşterinin zihninde rakibinize karşı oynuyor. Biz ne yapıyoruz? Bizim yaptığımız iş müşterinin zihnini sanallaştırarak onu adeta bir satranç tahtasına çevirmek ve yapay zekâyı bu oyunu oynatmak. Yani aynı maça defalarca çıkartıyoruz yapay zekâyı. Bir seferinde üç beş iki oynuyor, bir seferinde dört+dört+iki oynuyor ve her seferinde ne oldu diye bakıyor. Farklı bir strateji dendiğimde nasıl bir sonuç aldım diye bakıyor. Ve bütün bu denemeleri aslında farklı reklam kampanyaları gibi düşünebiliriz. Böyle bir kampanyayı yapsaydım nasıl sonuç alırdım. Şöyle yapsaydım nasıl sonuç alırdım. Bu tamamen defalarca oynanan bir maç gibi bir futbol maçı gibi oynanıyor yapay zekânın kendi evreninde. Amaç ne? Tabii ki müşterinin zihninde bu oyunu kazanmak ve peki kazandığımızı nasıl anlıyoruz? Müşterinin davranışının değişmesinden yani eski markasından vazgeçmesinden. Bunun için de sanal müşteriye satın alma kararı sağlayacak sanal bir dünya kuruyoruz. Bir simülasyon diyebilirsiniz buna. Simülasyon içinde minimum hamleyle, maksimum düzeyde pazar payı kazanırsak maçı kazandık diyoruz. Üç hamleyle mat etmek istiyoruz karşı tarafı. Çıkış, bizim yaptığımız iş bu, yani mat edecek hamleyi bulmak ya da hamleleri bulmak. Tabii, Aptamil örneğine geri dönersek. Aptamil de kendi rakiplerini mat etmek istiyor. Kendine rakiplerini mat edecek hamleleri bulmak istiyor. Biz de bunu sağladık. Kulağa biraz bilim kurgu gibi geliyor biliyorum.

Pelin Aydoğdu ise sözlerine şu şekilde devam etmiştir: “Biz iş sonuçlarımızdan çok memnunuz. Başarılı bir kampanya. Tabii bu bir başlangıç noktası strateji. Sonra stratejiyi de doğru

bir şekilde hayata geçirmek gerekiyor. Ama baktığımızda şu anda YouTube'da 2020'de en iyi performans gösteren reklam. Marka bilinirliklerimizde ciddi bir artış oldu. Ama tabii en önemlisi bize anne babaların geri bildirimleri.

Toygun Yılmaz ise reklamın yapım ajansı olarak onlara düşen görevlerden, reklamın hikâyesinden şu sözlerle bahsetmiştir: “Esasında bu strateji çalışmalarında daha soyut kavramlardan bahsediyoruz. Biz işte, bir bağışıklık kavramı var. Değişen pandemi koşullarında annelerin buna yaklaşımı var. Bir taraftan Burak Bey'in yaptığı çalışmadan ortaya çıkan oyun ve uykunun birbirinden çok farklı ama çok da önemli konular olması durumu vardı. Bunların bir rutini oluşturması, bu rutinin bozulmasının anneleri mutsuz etmesi gibi konular vardı. İşte bu dönemde Aptamil'e güvenilmesini istiyoruz. Çünkü gerçekten bağışıklık konusunda yıllardır araştırmaları var. Tüm bunları bir araya getirip nasıl basitleştiririz. Biraz bizim reklamda yaptığımızda bu oluyor. Bunların hepsini nasıl en hızlı şekilde, en basit, en insanların aklında kalacak şekilde veririz diye onun çözümünü bulmak. O noktada biz “Aptamil, oyun, uyku, bağışıklığın ritmi bu” diye bir slogana indirgedik tüm söylemek istediklerimizi mesaj olarak. Sonra bu sloganı da bir melodiyle beraber söyleyerek ve tekrardan da faydalanarak insanların zihninde yer etmesini sağladık. Esasında insanların biraz daha olumlu, pozitif reklamlara ihtiyacı olduğu. Genel olarak insanların o tip mesajlara ihtiyacı olduğu bir dönemde olduğu için böyle hani içinde müzik olan güler yüzlü bir kampanya da bu kadar beğenilmesini sağladı sanıyorum. Bir de bebeğin bağışıklığını koruduğuna dair görsel olarak da böyle bir kalkan görselimiz vardı. Geçmişte de kullanmıştık. Onların da hepsini kullanmayla beraber çok etkili bir reklam kampanyası oldu.

3. 6. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı yapay zekânın reklam sektörüne, yapay zekâ reklamlarına olan etkilerine değinmek, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların izleyiciler üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, 11 farklı meslek dalından 8'i kadın 8'i erkek olmak üzere 16 katılımcı ile görüşmeler yapılarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

A1: Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamları izleyiciler nasıl değerlendirmektedir?

A2: Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların izleyiciler üzerindeki rolü nedir?

A3: Yapay zekânın reklamcılık sektöründeki rolü nedir? Yapay zekâ reklamın geleceğini nasıl etkiler? Nasıl etkileyeceği düşünülmektedir?

A4: Yapay zekâ hakkında izleyiciler ne düşünmektedir? Yapay zekâyı nasıl algılamaktadırlar?

3. 7. Veri Toplama Süreci

Araştırmaya katılan görüşmeciler G1, G2, G3, ... G16 şeklinde kodlanmıştır. Veri toplama işlemi Ocak-Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin her biri 30

ila 50 dakika olarak sağlanmıştır. Görüşmeler yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri tabloda sunulmuştur. Her bir katılımcı bilgisi enstitü etiğine uyularak kodlanmıştır. Kodlamalarla bu çalışma kapsamına taşınan bilgiler için katılımcıların gönüllü olarak katılımının sağlandığı, röportaj biçiminde sağlanan görüşmenin detayları katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Çalışma kapsamında 15 adet yarı yapılandırılmış soru katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma verileri, nitel veri analizi programı olan Nvivo kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde elde edilen veri başlıklar altında ele alınmıştır. Verinin detaylı anlatımı şekiller üzerinden aktarılmıştır. Şekiller detaylı analiz edilmiş ve katılımcıların ifadeleri ile verilmiştir.

Yöneltilen görüşme sorularına ekler kısmında, görüşme bulgularını ise detaylı şekilde bulgular kısmında yer verilmiştir. Katılımcılara ilk olarak reklam ile ilgili genel sorular, sonrasında izledikleri reklamlara (Aptamil ve Lexus) dair sorular ve son olarak yapay zekâ ve yapay zekâ üretimi olan reklamlar hakkında sorular yöneltilmiştir. Ardından görüşme sonlandırılmıştır.

3. 8. Verinin Analizi ve Bulgular

3. 8. 1. Görüşmecilerin Demografik Bilgileri

Görüşmeciler rastlantısal örneklem yöntemine göre seçilmiştir. Farklı meslek dallarından, farklı yaş grubuna ait kadın ve erkeklerin araştırma konusu hakkındaki fikirleri alınmak istendiği için bu katılımcılar görüşmeye dâhil edilmiştir. Görüşmecilerin demografik profilleri ile ilgili bilgiler Tablo 4'te detaylı olarak verilmiştir.

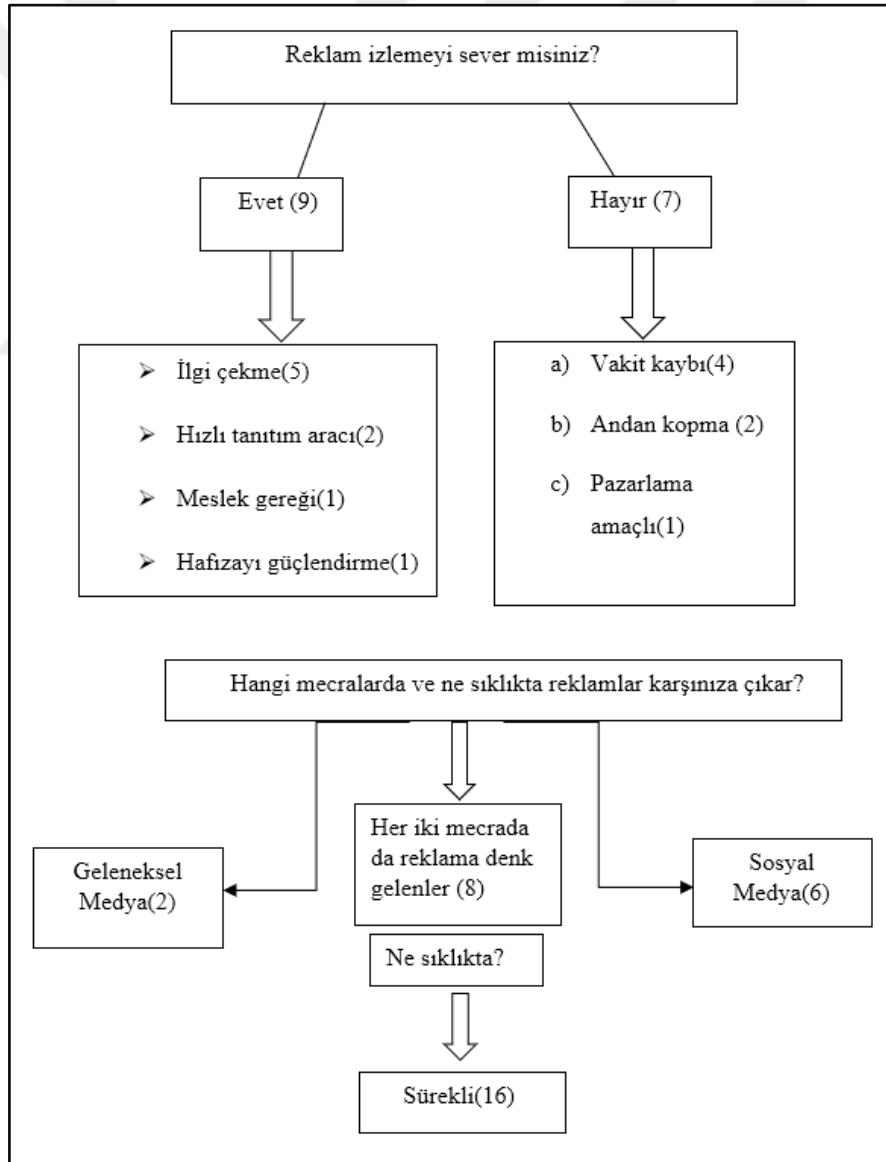
Tablo 4. Görüşmecilerin Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim durumu
G1	41	Erkek	Akademisyen	Doktora
G2	34	Erkek	Yazılımcı	Doktora
G3	29	Kadın	Akademisyen	Doktora
G4	31	Kadın	Memur	Doktora
G5	26	Kadın	Sosyal medya uzmanı	Yüksek lisans
G6	45	Kadın	Öğretmen, yazar	Lisans
G7	42	Kadın	Akademisyen	Doktora
G8	33	Kadın	Halkla ilişkiler uzmanı	Yüksek lisans
G9	38	Erkek	Gazeteci	Lisans
G10	29	Erkek	Elektrik-Elektronik Mühendisi	Lisans
G11	28	Kadın	Öğretmen	Lisans
G12	23	Erkek	Tekniker	Önlisans
G13	30	Erkek	Banka memuru	Lisans
G14	43	Erkek	Muhasebeci	Yüksek lisans
G15	38	Erkek	Akademisyen	Doktora
G16	25	Kadın	İnsan kaynakları personeli	Lisans

Araştırmaya katılım gösteren görüşmecilerin demografik bilgileri Tablo 4’te gösterilmektedir. Katılımcılar toplam 16 kişiden, 11 farklı meslek kategorisinden oluşmaktadır. Bunlar arasında akademisyen, yazar, öğretmen, gazeteci, mühendis, memur, sosyal medya uzmanı gibi meslek grupları yer almaktadır. Katılımcıların 8’i erkek, 8’i ise kadındır. Katılımcıların 1’inin 23 yaşında olduğu, 5’inin 25 yaş ve üstü, 6’sının 30 yaş ve üstü ve 4 kişinin de 40 yaş üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi ise 6 kişi doktora, 3 kişi yüksek lisans, 6 kişi lisans ve 1 kişi de ön lisans mezunudur.

3. 9. Katılımcılarla Gerçekleştirilen Görüşme Bulguları

3. 9. 1. Reklam ve Reklama Denk Gelen/Maruz Kalınan Mecralar



Şekil 6. Reklam ve reklam sıklığına yönelik görüşler

Araştırmada görüşmenin 1. sorusunda görüşmecilere, “Reklam izlemeyi sever misiniz? Hangi mecralarda ve ne sıklıkta reklamlar karşınıza çıkar?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden alınan cevaplar ise evet ve hayır olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Görüşmecilerin “evet” başlığı altında verdiği cevaplar; “meslek gereği, hafıza güçlendirici, ilgiyi çekme, hızlı tanıtım aracı” olarak 4 boyut altında toplanmıştır. “Hayır” başlığı altında verilen cevaplar ise “andan kopmak, pazarlama amaçlı, vakit kaybı” olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların detaylı açılımı; izleyici ilgisini çeken reklamları izlemek sevilmede, reklamlar hızlı tanıtım aracı olduğu için izlenmede, meslek gereği sevilmede ve reklamların hafızayı güçlendirdiği düşünüldüğünden reklam izlemeyi sevmekte şeklindedir. “Hayır” cevaplarının boyutları detaylı olarak incelendiğinde ise; reklamlar vakit kaybı olarak görüldüğünden izlemenin sevilmediği, herhangi bir şey izlerken andan kopardığı için hoşlanılmadığı ve reklamların pazarlama amaçlı olduğu bilindiğinden reklam izlemenin sevilmediği şeklindedir.

Görüşmeciler “reklam izlemeyi sever misiniz?” sorusuna 9 görüşmeci “evet”, 7 görüşmeci ise “hayır” cevabını vermişlerdir. Bu soruya ilişkin G3, G2, G15 ve G6 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Evet, reklam izlemeyi severim. Televizyondaki reklamları daha fazla izlerim. Çünkü genelde boş anlarıma denk gelir. Sosyal medyada ise bu reklamları atlarım. Bir şey izliyorsam o an engel olduğu için atlarım (G3, K, Akademisyen).

Genel olarak reklam izlemeyi sevmiyorum. Çünkü zamanımı alıyor, ilgi çekici de bulmuyorum. Bana dokunan reklamlar olursa, akılda kalıcı, güzel, ince mesaj veren reklamları seviyorum. Tanıtım reklamlarını sevmem (G2, E, Yazılımcı).

Reklam izlemeyi aslında çok sevmiyorum. Sadece belirli dizileri veya filmleri zaman buldukça izlediğim zaman eğer televizyonda izliyorsam ya da çocuklarla oynarken, ilgi çekici bir ses veya görüntü ile karşılaşsam o zaman izlerim ve dikkatimi çeker. Onun dışında izlemeyi çok sevmem. Çünkü reklamın pazarlama amaçlı olduğunu bildiğim için genelde gördüğüm reklamları kapatırım. Sosyal medyada uygun olmayan reklamları bana uygun değil diye işaretlerim, televizyonda karşıma çıktıysa başka kanala geçerim (G15, E, Akademisyen).

Evet, severim. Çünkü reklamlar herhangi bir konuda bize bilgi veren, en kısa zamanda en hızlı bilgiyi veren görseller olduğunu düşündüğüm için reklamları önemsiyorum (G6, K, Öğretmen-Yazar).

Görüşmecilerin “hangi mecralarda ve ne sıklıkta reklamlar karşınıza çıkar?” sorusuna verdiği yanıtlar: “2 görüşmeci geleneksel medya, 6 görüşmeci sosyal medya, 8 görüşmeci ise her iki mecra da karşılaştığını ve toplam 16 kişi ise sürekli olarak reklamlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir”. Bu bilgilerden yola çıkarak görüşmecilerin daha çok sosyal medyada reklam ile karşılaştıklarını ve bunun sürekli olduğunu belirtmek yanlış olmaz. Bu kavramların, katılımcıların zihinlerde ilk

çağrıştırdıkları kod olarak tanımlanması mümkündür. Bu soru ile alakalı G7, G3, G15 ve G16 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Televizyonda zaten sürekli reklamlara denk geliyoruz, izliyoruz yani. Sosyal mecralarda da denk geliyorum. Radyoda da karşılaşıyorum (G15, E, Akademisyen).

Televizyon izlemiyorum ben, o yüzden televizyonda karşılaşmıyorum. Genelde dijital ortamda denk gelirim ve hemen atlarım (G7, K, Akademisyen).

Televizyonda maruz kalıyorum genelde evde televizyon açık olduğu zamanlar. Sosyal medyada da gezerken sayfanın alt kısım ya da yan kısımdan çıkan reklamlara maruz kalıyorum (G3, K, Akademisyen).

Sosyal medyada daha çok karşılaşıyorum. Ve sürekli reklamlara denk gelirim (G16, K, İnsan kaynakları personeli).

3. 9. 2. Görüşmeciler Açısından İlgi Çekici Reklamlar

Hangi reklamları ilgi çekici bulursunuz?	
1.	Elektronik reklamlar(4)
2.	İlgi ve ihtiyaca göre(3)
3.	Yaratıcı(2)
4.	Sosyal sorumluluk(2)
5.	Ünlü oyuncu (1)
6.	Tüm reklamlar(1)
7.	Özel gün(Anneler günü, sevgililer günü) (1)
8.	Eğlenceli(1)
9.	Bilim kurgu(1)

Şekil 7. Hangi reklamların ilgi çekici bulunduğuna yönelik ifadeler

Araştırmada görüşmenin 2. sorusunda görüşmecilere “hangi reklamları daha ilgi çekici bulursunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Cevaplar 9 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; yaratıcı ve akıl dolu reklamlar, ünlü oyuncu kullanılan reklamlar, tüm reklamlar, sosyal sorumluluk projeleri içeren reklamlar, özel gün reklamları, ilgi ve ihtiyaç yönelik izlenilen reklam, elektronik ürün reklamı, eğlenceli ve bilim kurgu reklamları şeklindedir. Katılımcılar, ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik reklamlar ile elektronik ürün reklamlarını genelde daha ilgi çekici bulduklarını belirtmişlerdir. G4, G15, G3, G2 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Dondurma reklamlarını severim, eğlenceli, hareketli, sanatçıların yer aldığı müzikal reklamlar, ince esprili reklamlar, sloganları güzel olan reklamları severim (G4, K, Memur).

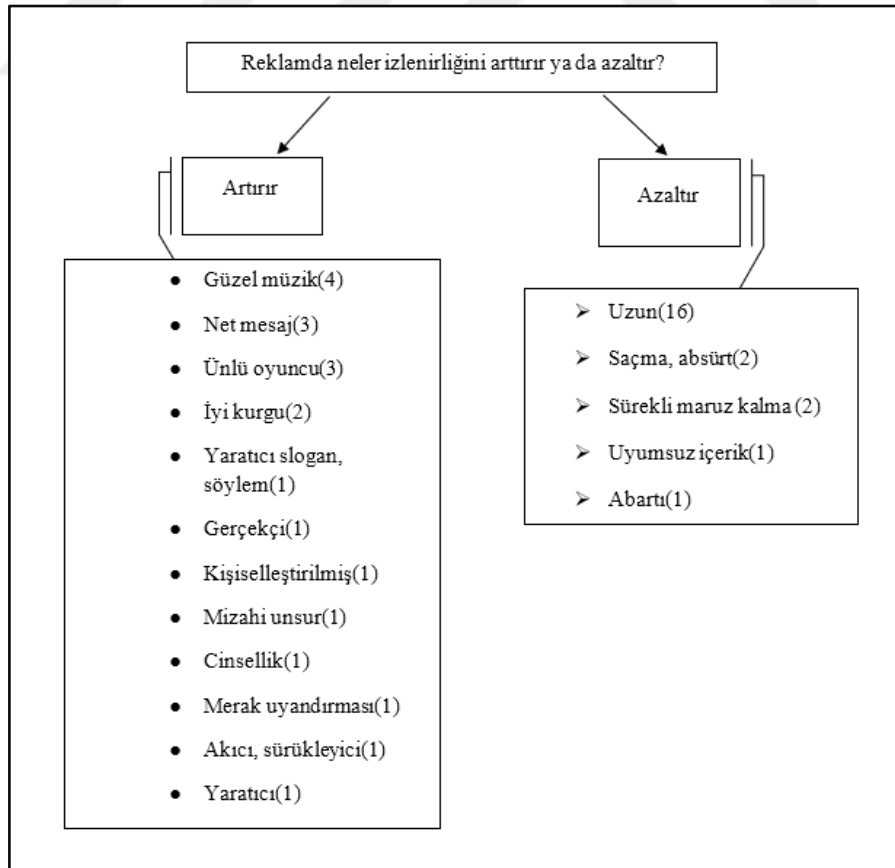
Daha kısa sürede daha iyi görsellerle, seslerle donatılmış reklamlara denk gelmişsem ve benim de o anki ihtiyaçlarıma yönelik bir reklam ise izliyorum. Tasarım ilkelerine göre tasarlanmış, daha kısa sürede vermek istediği mesajı veren reklamları izlerim. Daha çok faydacı bakış açısıyla izlerim. Reklamın yapılma amacı yarar ve fayda üzerine kurulduysa ben de reklamı o amaçla karşılar, ihtiyaçlarımı gideriyorsa izliyorum ve dikkatimi çekiyor (G15, E, Akademisyen).

İlgi alanlarıma hitap eden reklamlar ilgimi çeker. Teknoloji, elektronik, araba reklamlarını severim (G9, E, Gazeteci).

Beni düşündüren ve mesajı zekice kurgulanan reklamları severim, ilgi çekici bulurum (G2, E, Yazılımcı).

3. 9. 3. Reklamda İzlenirliği Artıran ve Azaltan Detaylar

Araştırmada görüşmenin 3. sorusunda görüşmecilere “Reklamlarda neler izlenirliği artırır ya da azaltır?” sorusu yöneltilmiştir. Arttırır kısmı 12 farklı boyut, azaltır kısmı ise 5 farklı boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar aşağıda şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Reklamlarda neler izlenirliği artırır ya da azaltır sorusuna yönelik ifadeler

Reklamda “neler izlenirliği arttırır” sorusuna gelen cevaplar 12 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; slogan-söylem barındırması, gerçekçi olması, kişiselleştirilmiş reklam olması, kurgusunun iyi olması, mizahi unsur içermesi, cinsellik içermesi, net mesaj verilmesi, ünlü oyuncu kullanımı, müziğinin güzel olması, merak uyandırması, akıcı-sürükleyici olması ve yaratıcı olması şeklindedir. Görüşmeciler genelde müzik ve ünlü oyuncu kullanımının izlenirliği arttıran detaylar olduğunu belirtmişlerdir. G4, G15, G5, G14 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

“Renkli, eğlenceli, müzikli reklamlar izlenirliği arttıran şeylerdir. Erkeklerde ise cinsellik izlenirliği arttırır bence. Kadınların da Biscolata reklamları dikkatini çeker ama. Mizahi reklamlar da izlettirir kendini.” (G4, K, Memur)

“Ses ve görüntü dikkatimi çeker. Benim için reklamın izlenirliğini arttıran şeyler güçlü görseller, vermek istediği mesajı çok net bir şekilde verebilen reklamlar. Kısa sürede daha az uyararla mesajı daha net veren reklamlar. Bir de kişiselleştirilmiş reklamlar.” (G15, E, Akademisyen)

“Reklamdaki oyuncu, efektler, renkler ve özellikle de müzik dikkatimi çeker. Aynı reklama sürekli maruz kalmak beni rahatsız eder.” (G14, E, Muhasebeci)

“Öncelikle ünlü kullanımı daha çok dikkatimi çeker. Ünlüye duyduğum güven markaya duyduğum güveni de beraberinde getirir. Çekim açıları dikkatimi çeker. Bunlar benim için izlenirliğini arttırır bir reklamın.” (G5, K, Sosyal medya uzmanı)

Reklamda neler izlenirliği azaltır sorusuna gelen cevaplar 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; reklamın saçma ve absürt olması, reklama sürekli maruz kalınması, içeriğinin uyumsuz olması, reklamın abartı ve uzun olması şeklindedir. Görüşmecilerin hepsi reklamın uzun olmasının izlenirliği azaltan en önemli detay olduğunu belirtmiştir. Bu konudaki G3, G9, G11 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

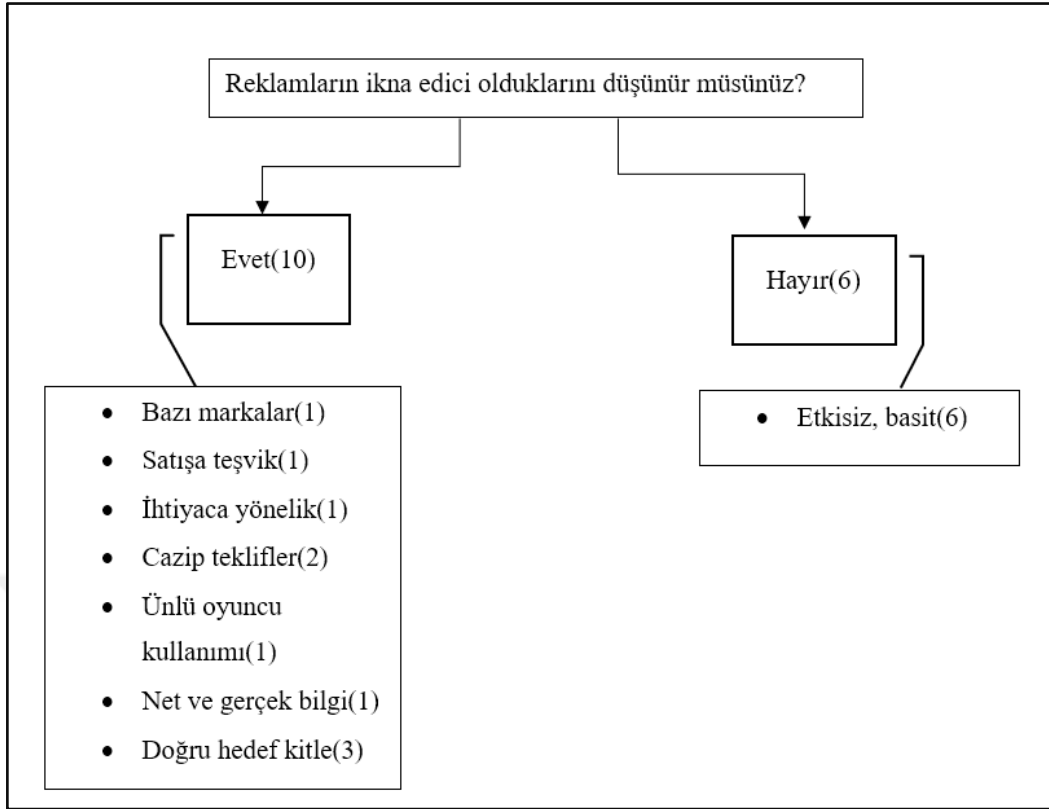
“Saçma reklamlar, mantık hatası olan reklamlar izlenirliği azaltır muhtemelen.” (G3, K, Akademisyen)

“Seslere, müziklere dikkat ederim. Müzikler izlenirliği arttırır. Uzun olması da izlenirliği azaltır.” (G9, E, Gazeteci)

“Reklamın gerçekçiliği benim için çok önemli. Abartı reklamlar beni rahatsız eder. Verdiği mesaja hizmet etmesi önemli benim için. Bir de uzun olması izlenirliği azaltır.” (G11, K, Öğretmen)

3. 9. 4. Reklam ve İkna

Araştırmada görüşmenin 4. sorusunda görüşmecilere “Reklamların (genel olarak reklamların, belirli bir marka ya da ürün kategorisi belirtilmeksizin) ikna edici olduklarını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin 10’u “evet” cevabını, 6’sı ise “hayır” cevabını vermiştir. Bu cevapların nedenleri aşağıda şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Reklamın ikna edici olup olmadığına yönelik ifadeler

Reklamların ikna edici olup olmamasına yönelik alınan cevaplar 7 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; bazı markaların ikna edici olması, reklamların satışa teşvik etmesi, ihtiyaca yönelik izlenilen reklamların ikna edici bulunması, reklamların cazip teklifler içermesi, reklamlarda ünlü oyuncu kullanımı, net ve gerçek bilginin verilmesi, doğru hedef kitleye reklam verilmesi şeklindedir. Genel değerlendirmede doğru hedef kitleye yapılan reklamların ikna edici olduğunu görüşmeciler belirtmiştir. Buna ek olarak cazip teklifler içeren reklamların da ikna edici bulunduğu eklenebilir. Bu konudaki G15, G2, G10, G1 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Kısmen. Reklamların bazıları ikna edici tasarlanmış, mesajı iyi verilmiş, doğru argümanlar ile desteklenmiş, o anki şartları iyi analiz etmiş ve insanların ihtiyaçlarına yönelik cazip teklif sunan reklamlar ikna edici olabilirler (G15, E, Akademisyen).

Reklamın ikna edici olması için karşıdaki hedef kitleye ulaşması lazım. Sosyal mecralardaki reklamlar belki de bundan dolayı daha başarılı. Çünkü kişiye özel reklam veriyorlar ama televizyonda televizyon izleyen herkese veriyorsun. Reklam ilgili, doğru hedef kitleye ve ihtiyacı olan kitleye verilirse ikna edici olabileceğini düşünüyorum (G2, E, Yazılımcı).

Kesinlikle ikna edici buluyorum. Çünkü günümüzde bir ürünü satmak ya da herhangi bir şeyi pazarlamak istiyorsan bu reklamdan geçiyor. Markette alışveriş yaparken bile reklamı çok olan, ilgi çeken reklamları olan markaların ürünleri daha fazla satılıyor bence (G10, E, Elektrik-Elektronik mühendisi).

Reklamların ikna etme kabiliyetinin olduğunu düşünüyorum. Net ve gerçek bilgi veriyorsa beni ikna edebilir. Örneğin, içerik bilgisi verilir. Üründe kullanılan öğelerden bahsedilir. İşte şu kadar içerisinde lif bulur, bu kadar protein içerir, şu oranda pamuk kullanılmıştır vb. bilgilendirici reklamları ikna edici bulurum (G1, E, Akademisyen).

Görüşmecilerden 6'sı reklamları ikna edici bulmadıklarını belirtmişlerdir. Nedenine ise reklamların etkisiz ve basit olduklarını söylemişlerdir. Bu konudaki G4, G3, G12 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

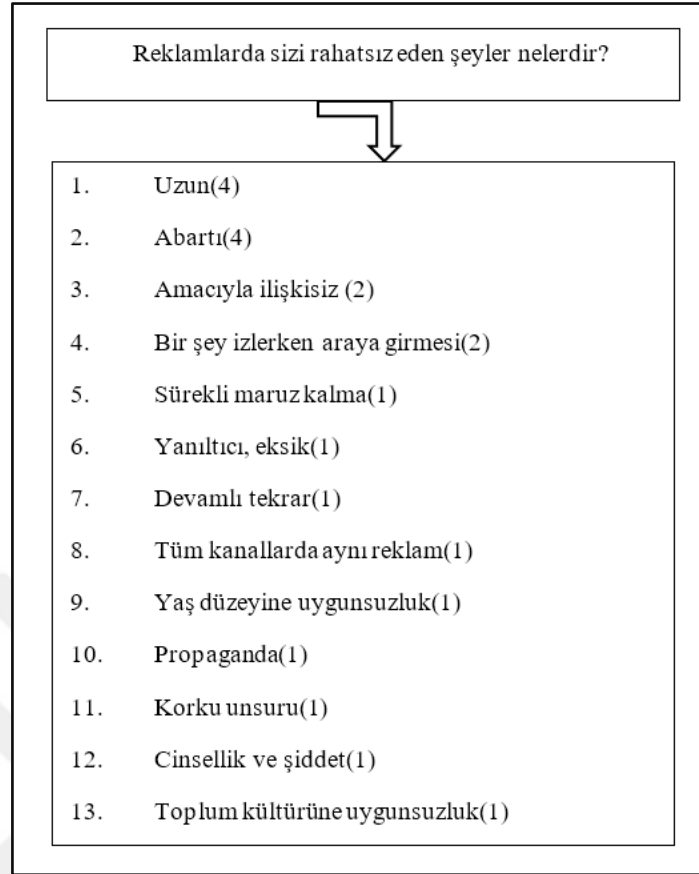
Bazı durumlara göre değişir. İkna olmaya açık bir durumda isem ikna olabilirim belki. İhtiyacım ve anki ruh halime göre değişiklik gösterir. Ama genel anlamda pek ikna edici bulmam (G4, K, Memur).

Satın alma davranışını çok etkilemez. İkna konusunda başarılı değiller. Reklamın asıl başarılı olduğu konu tüketici zihnindeki konumlandırma. Bilinçaltına çok fazla ürün ile ilgili bombardıman yapıldığında duygularını etkileyebilir belki. O anki koşula bağlı iknan (G3, K, Akademisyen).

Hayır düşünmüyorum. Kendi açımdan söyleyeyim ben bir reklamdan yola çıkarak ürün almam. İhtiyacım olması ve ilgimi çekmesi lazım (G12, E, Tekniker).

3. 9. 5. Reklamda Rahatsız Edici Detaylar

Araştırmada görüşmenin 5. sorusunda görüşmecilere “Karşınıza çıkan reklamlarda sizi rahatsız eden unsurlar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden alınan cevaplar 13 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; reklamın uzun olması, abartı olması, amacıyla ilişkisiz olması, bir şey izlerken araya girmesi, sürekli maruz kalınması, yanıltıcı ve eksik bilgi olması, devamlı tekrar etmesi, tüm kanallarda aynı reklamın olması, yaş düzeyine uygunsuz reklamların yayınlanması, propaganda içermesi, korku unsuru bulundurması, cinsellik ve şiddet içermesi, son olarak ise toplumun kültürüne ters olması şeklindedir. Bu cevapların arasından en çok belirtilen boyutlar “reklamın uzun olması” ve “abartı olması” olmuştur. Bu boyutlar daha detaylı olarak aşağıda şekil 10’da gösterilmiştir.



Şekil 10. Reklamda rahatsız eden unsurlara yönelik ifadeler

Bu konuda yorumda bulunan G5, G15, G7, G10 kodlu görüşmecilerin ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Reklamın uzunluğu beni rahatsız eder. Kısa ve anlaşılır olmalı. Söylemek istediğini direkt anlatmalı (G5, K, Sosyal medya uzmanı).

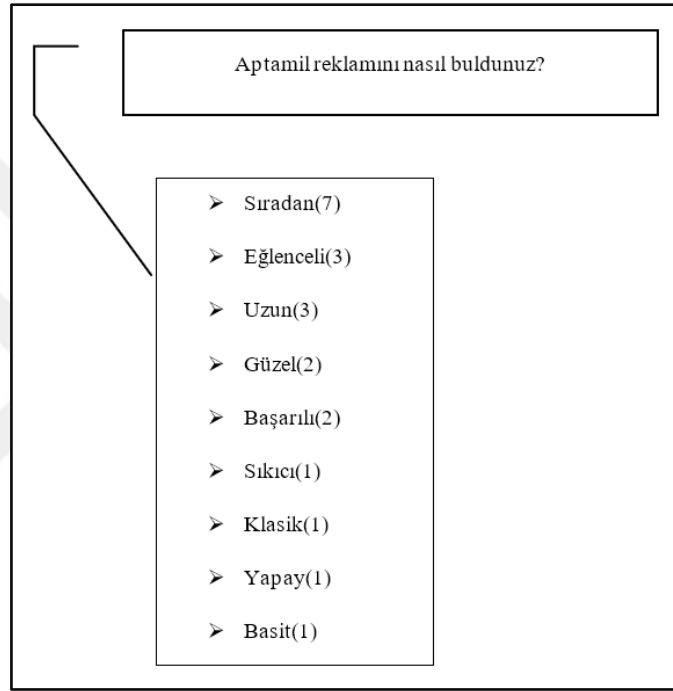
Reklamın amacı ile veya pazarlamanın nesnesiyle ilişkisiz tüm görseller, sesler beni rahatsız ediyor. Yaş düzeyine uygun olmayan reklamlar yani yetişkinler için uygun olabilir ama bazı reklamlar çocuklar veya yaşlılar için uygun olmayabiliyor. Bir de merak uyandıran reklamlar, örneğin “yakında çıkacak” gibi söylemler olan reklamlar benim pek hoşuma gitmiyor. Çünkü ben ürünü direkt görmek istiyorum. Bir de tüm kanallarda aynı anda verilen reklamlar hiç hoşuma gitmiyor (G15, E, Akademisyen).

Dijital mecrada sürekli reklamlar çıktığında beni rahatsız ediyor. Çok fazla reklama maruz kalmak beni rahatsız eder (G7, K, Akademisyen).

Yanıltıcı reklamlar ve ürün ile ilgili eksik ya da yanlış bilgi verilen reklamlar beni rahatsız eder. Bir de uzun reklamı ve devamlı tekrarlanan reklamı izlemek istemem, rahatsız eder (G10, E, Elektrik-Elektronik Mühendisi).

3. 9. 6. Aptamil Reklamına Dair Genel Görüşler

Araştırmada görüşmenin 6. (A) sorusunda görüşmecilere Aptamil reklamı izlettirilip reklama dair fikirleri alınmıştır. Görüşmecilerden alınan cevaplar 9 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; reklamın sıradan olması, eğlenceli olması, uzun olması, güzel olması, başarılı olması, sıkıcı olması, klasik bir reklam olması, yapay ürün reklamı olması ve basit bir reklam olması şeklindedir. Görüşmecilerin çoğunluğu reklamı sıkıcı bulmuştur. Bu cevapların daha detaylı hali aşağıda şekil 11’de gösterilmiştir.



Şekil 11. Aptamil reklamına yönelik değerlendirmeler

Reklamı izleyen görüşmeciler genel olarak reklamı sıradan, uzun ve çok da bir yaratıcılığı olmayan ama müziği güzel ve eğlenceli olarak değerlendirmiştir. Bu konuda yorumda bulunan G3, G2, G5, G6 kodlu görüşmecilerin yorumları şu şekildedir:

Reklam beni rahatsız etmedi. İzlettiriyor kendini. Müziği eğlenceli, pozitif bir enerji aldım. Ama uzun olması belki rahatsız edebilir bazı insanları (G3, K, Akademisyen).

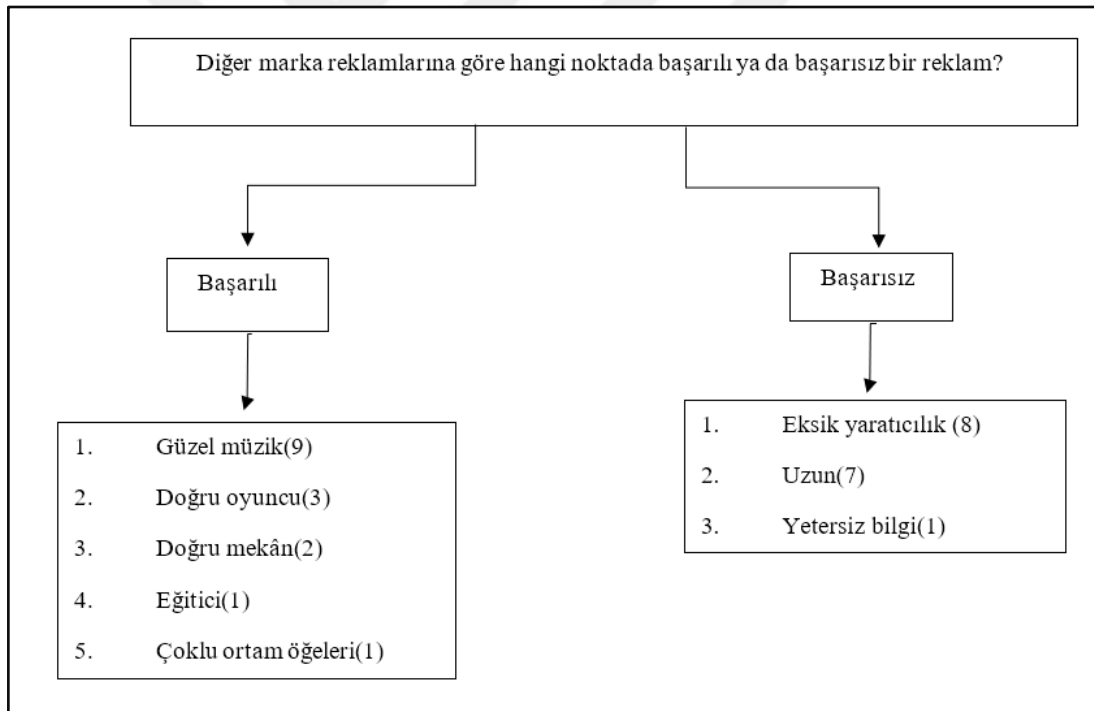
Reklamın kurgusu farklı değil ama müzik güzel ayarlanmış, eğitici, akışkan. Ama ben bu reklamları realist bulmuyorum. Çünkü bu evler Türkiye’de çok az bir kesimin yaşadığı bir ev (G2, E, Yazılımcı).

Bana çok klasik bir reklam gibi geldi. Açıkçası çok bir yaratıcılığı yok. Çok stabil ilerliyor (G5, K, Sosyal medya uzmanı).

Reklamı uzun buldum. Ama repliği güzel, ama bazı konuları tekrar etmiş, aynı kareler sürekli gösterilmiş. Etkileyici diyemem ama kötü de değil. Vurucu bir reklam değil. Oldukça standart (G6, K, Öğretmen-Yazar).

3. 9. 7. Aptamil Reklamının Başarılı ve Başarısız Olduğu Noktalar

Araştırmada görüşmenin 6. (B) sorusunda görüşmecilere “Aptamil reklamı diğer marka reklamlarına göre hangi noktalarda başarılı ya da başarısız” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden reklamın başarılı olduğu noktalara dair alınan cevaplar 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; reklamın müziğinin güzel olması, doğru oyuncunun kullanılması, doğru mekânın seçilmesi, reklamın eğitici olması ve çoklu ortam öğeleri barındırmasıdır. Başarısız bulunduğu noktalara dair cevaplar ise 3 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı ise; reklamın yaratıcı olmaması, uzun olması ve yetersiz bilgi içermesi şeklindedir. Bu cevapların daha detaylı hali aşağıda şekil 12’de gösterilmiştir.



Şekil 12. Aptamil reklamı diğer marka reklamlarına göre hangi noktada başarılı ya da başarısız

Görüşmeciler Aptamil reklamını diğer marka reklamlarına oranla en başarılı buldukları nokta olarak reklamın müziğini belirtmiştir. Reklamdaki ünlü oyuncu kullanımı da yine başarılı bulunan noktalardandır. Reklamda başarısız bulunan noktalar ise reklamın uzun olması ve yaratıcı olmamasıdır.

Sonuç olarak Aptamil reklamı bazı noktalarda diğer marka reklamlarından başarılı bulunmuş lakin bazı noktalarda ise diğer marka reklamlarına oranla başarısız bulunmuştur. Bu konuda G15, G7, G13, G8 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Uzun olması sadece olabilir. Bilgiler herkesin anlayacağı şekilde daha net verilebilirdi, bir de diğer markaları değil de neden Aptamil'i seçmeliyiz bunun bilgisi de verilebilirdi. Ama onun dışında çoklu ortam öğeleri açısından gayet başarılı (G15, E, Akademisyen).

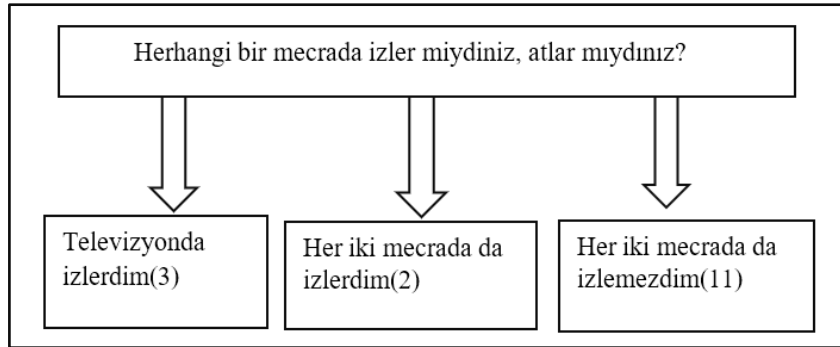
Çok ekstra bir şey söylemiyor. Yaratıcı bir şeyi yok. O anlamda başarılı bir reklam diyemem. Diğer mama reklamlarını bilmediğim için de kıyaslama yapamıyorum (G7, K, Akademisyen).

Mekân ve görsel açısından zengin o noktada başarılı ama yaratıcılık yok (G13, E, Banka memuru).

Yaratıcı bir reklam değil. Müzik reklam ile uyumlu. Azra Akın'ın kullanılması başarılı (G8, K, Halkla ilişkiler uzmanı).

3. 9. 8. Aptamil Reklamının Herhangi Bir Mecrada İzlenmesi ya da Atlanması

Araştırmada görüşmenin 7. sorusunda görüşmecilere “Bu reklama geleneksel medya (televizyon) ya da yeni medyada (internet, Instagram, YouTube vb.) denk gelseniz izler miydiniz yoksa reklamı izlemeden atlar mıydınız” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden 3'ü sadece televizyonda izleyebileceklerini, 2 kişi her mecrada izleyebileceğini, 11 kişi ise hiçbir mecrada izlemeyeceğini belirtmiştir. Bu cevapların daha detaylı hali aşağıda şekil 13'te gösterilmiştir.



Şekil 13. Aptamil reklamına herhangi bir mecrada denk gelseydiniz izler miydiniz sorusuna verilen cevaplar

Reklamı televizyonda izleyeceklerini belirten görüşmeciler neden olarak ise televizyonu genelde boş vakitlerinde izlediklerini bu sebeple reklamı atlama gereksinimi duymayacaklarını belirtmişlerdir. Reklamı her iki mecrada da izleyeceklerini belirten görüşmeciler neden olarak ise reklamın eğlenceli ve pozitif duygular yansıttığı için izleyebileceklerini, bir kişi de anne olduğu için kendisine hitap ettiğinden izleyebileceğini, reklamı tüm mecralarda izlemeyeceklerini belirten

görüşmeciler ise sebep olarak reklamın uzun olduğunu ve kendilerine hitap etmediği için reklamı izlemeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu konuda G13, G15, G16, G8 kodlu görüşmecilerin ifadeleri aşağıda verilmiştir.

Televizyonda denk gelseydim izlerdim sadece. Sosyal mecrada atlardım. Uzun bir reklam çünkü (G13, E, Banka memuru).

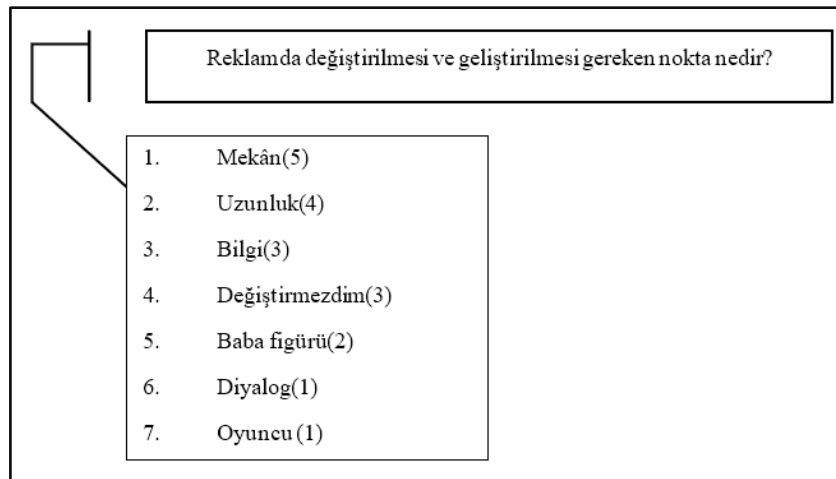
İlk kez denk gelseydim televizyonda izleme eğiliminde bulunurdum. Ama internette özellikle de sosyal medyada denk gelmiş olsaydım bu kadar uzun bir reklamı hayatta izlemezdim. Vakit kaybetmek istemezdim (G15, E, Akademisyen).

Atlardım. İlgi çekmiyor ve sıradan olduğu için de atlardım (G16, K, İnsan kaynakları personeli).

İzlerdim. Anne olduğum için bebek ürünlerini izliyorum (G8, K, Halkla ilişkiler uzmanı).

3. 9. 9. Aptamil Reklamında Değiştirilmesi ve Geliştirilmesi Gereken Noktalar

Araştırmada görüşmenin 8. sorusunda görüşmecilere “reklamda değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden alınan cevaplar 7 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; mekân değişikliğinin yapılması, uzunluğunun kısaltılması, daha fazla bilginin eklenmesi, reklamın değiştirilmesine gerek olmaması, oyuncu değişikliği, diyalog eklenmesi ve baba figürünün daha çok gösterilmesi şeklindedir. Bu cevapların daha detaylı hali aşağıda şekil 14’te gösterilmiştir.



Şekil 14. Aptamil reklamında değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar

Görüşmeciler yoğun olarak reklamın uzunluğunu, reklamın mekânını ve reklama ekstra bilgi eklenebileceğini belirtmişlerdir. 3 görüşmeci ise reklamı değiştirmenin hiç gerekli olmadığını, bu hali ile kabul edilebilir bir reklam olduğunu söylemiştir. Bu konuda G2, G15, G3, G6, G7 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şöyledir:

Şarkı sözleri güzel, görsel iletişim güzel. Değiştirmezdim. Kendi bazında en oluru olan bir reklam (G2, E, Yazılımcı).

Aptamil'i daha çok ön plana çıkarmak isteyebilirdim. Mesajı en başında verir, bu kadar uzun yapmazdım. Türkiye'deki insanların yaşamını düşünerek çoğunluğun yaşam tarzına yakın çevre ortamı veya bağlam oluşturulabilirdi. Çoğunluğun yaşam tarzına uygun öğeleri yerleştirmek isterdim (G15, E, Akademisyen).

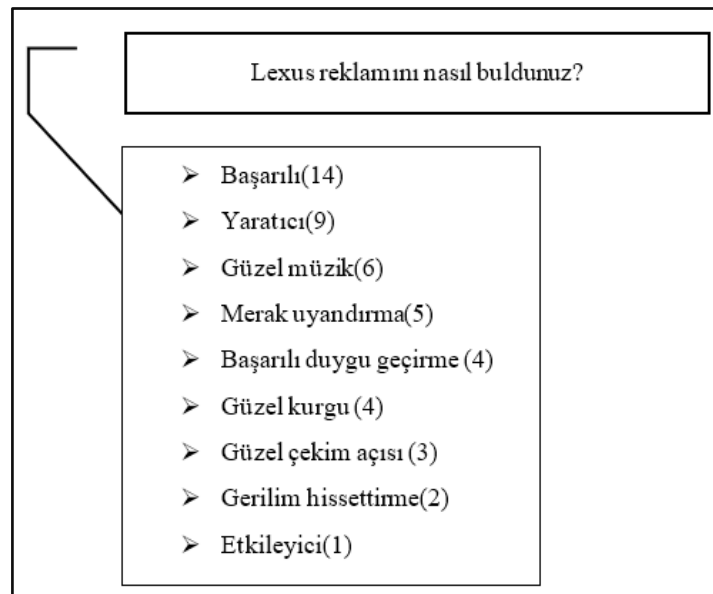
Mamanın doğal yönünü daha fazla vurgulayabilirdi. İçerik önemli çünkü. İçerik olarak daha bilgilendirici olabilirdi belki (G7, K, Akademisyen).

Uyumsuz, gereksiz ya da saçma dediğim bir nokta olmadı. Değiştirmezdim (G3, K, Akademisyen).

Daha kısa yapardım. Aile içerisinde başka sahnelerde gösterirdim. Bir de reklamdaki ev her kişinin yaşayabildiği bir ev değil. Reklama baktığımızda İstanbul'un zengin bir semtinde oturan aile görüyoruz. O yüzden çoğunluğun yaşadığı bir ev olabilirdi (G6, K, Öğretmen-Yazar).

3. 9. 10. Lexus Reklamına Yönelik Genel Görüşler

Araştırmada görüşmenin 6. (A) sorusunda görüşmecilere Lexus reklamı izlettirilip reklama dair fikirleri alınmıştır. Görüşmecilerden alınan cevaplar 9 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; reklamın oldukça başarılı bulunması, reklamın yaratıcı bulunması, müziğinin güzel olması, merak uyandıran bir reklam olması, izleyiciye duyguyu geçirmede başarılı olması, kurgusunun güzel olması, çekim açılarının başarılı olması, izleyiciye gerilim hissettirmesi ve etkileyici bir reklam olması şeklindedir. Görüşmecilerin çoğunluğu reklamı yaratıcı ve başarılı bulmuştur. Bu cevapların daha detaylı hali aşağıda şekil 15'te verilmiştir.



Şekil 15. Lexus reklamına yönelik ifadeler

Reklamı izleyen görüşmeciler genel olarak reklamı yaratıcı, merak uyandıran, müziğinin güzel ve izleyiciye duygu geçirme konusunda başarılı bir reklam olduğunu belirtmiştir. Bu konuda yorumda bulunan G1, G2, G7, G10 kodlu görüşmecilerin yorumları şu şekildedir:

Reklam güzel. Hoşuma gitti. Zekâ ürünü diyebileceğimiz yaratıcı reklamlardan bir tanesi. Kullanılan ses, kişinin orada ağlaması, test merkezindeki gerçekçilik gayet güzel. Başarılı bir reklam bence (G1, E, Akademisyen).

Yaratıcı buldum. Müziği çok güzel kurgulanmış. Reklam bir keşif süreci gibiydi. Dikkati toplayan ve zinde tutan bir ritim var. Adamla birlikte duyguları yaşadık. İçine alan, sürükleyen ve aşırı derecede merak uyandıran bir reklam (G2, E, Yazılımcı).

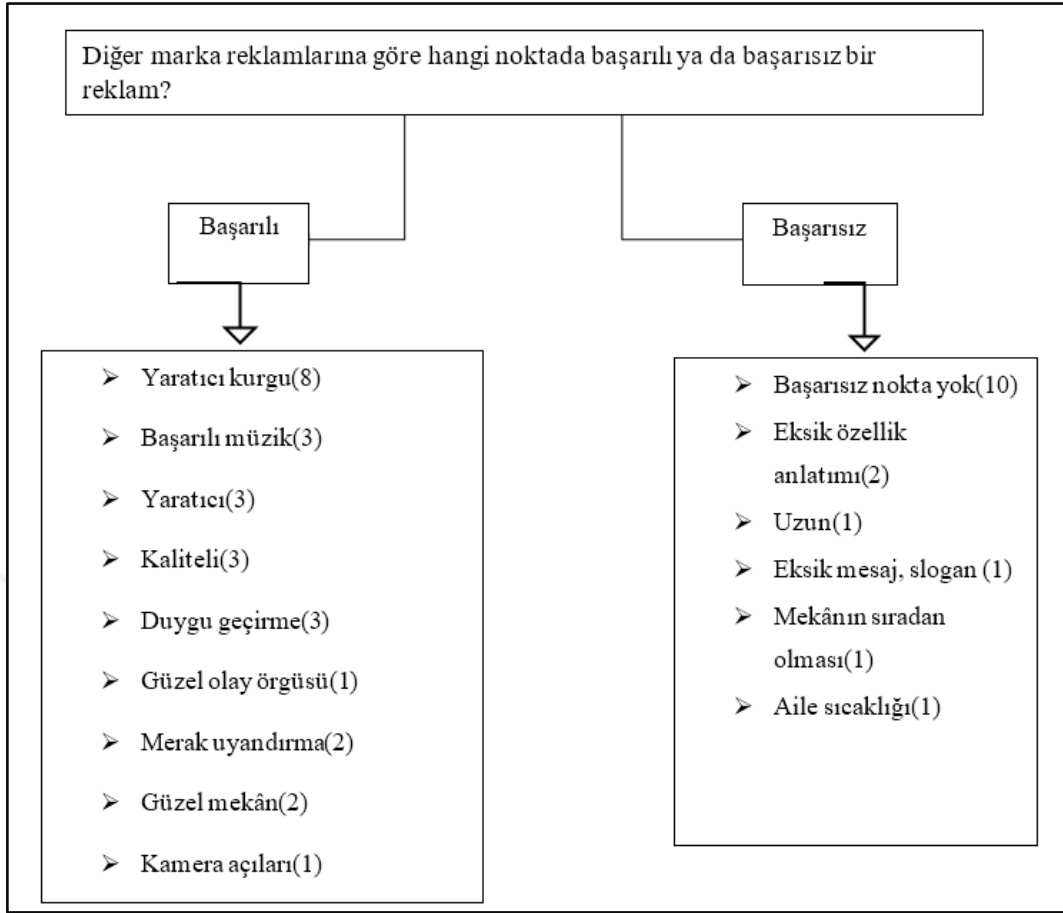
Yaratıcı buldum, güzel. Küçük bir hikâyesi var gibi. Müziği güzel. Korku filminden kesit gibi. Gayet yaratıcı. Görüntüleri, kamera açıları gayet güzel (G7, K, Akademisyen).

Reklam güzel, amacına uygun. Belki bir tık kısa olabilirdi. Reklamda hem son derece yeniyiz hem profesyoneliz hem de sizden biriyiz mesajı verilmiş. Çünkü adam sıradan biri gibi evde oturuyor kızı ile yaptığı reklamı izlemesi bana o mesajı verdi, samimiydi. Yine arabanın garajdan çıktığı sahnede de ağlaması yine duyguyu vermede başarılıydı (G10, E, Elektrik-Elektronik mühendisi).

Görüşmecilerin çoğu Lexus reklamını oldukça başarılı bulmuştur. Reklamın kurgusu, kamera açıları, müziği en beğenilen özellikleri olmuştur. Reklamın diğer araba reklamlarına göre hikâyesi yaratıcı bulunmuş ama bazı görüşmeciler ise reklamı oldukça teknik, sıcaklık vermeyen ve mekanik olduğunu belirtmiştir.

3. 9. 11. Lexus Reklamının Başarılı ve Başarısız Olduğu Noktalar

Araştırmada, görüşmenin 6. (B) sorusunda görüşmecilere “Lexus reklamının diğer marka reklamlarına göre hangi noktalarda başarılı ya da başarısız olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden reklamın başarılı olduğu noktalara dair alınan cevaplar 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; kurgusunun yaratıcı olması, müziğinin güzel olması, yaratıcı ve kaliteli bir reklam olması, izleyiciye duygu geçirmede başarılı olması, olay örgüsünün güzel olması, merak uyandıran bir reklam olması, mekânın güzel seçilmesi ve kamera açılarının başarılı olması şeklindedir. Başarısız bulunduğu noktalar ise 4 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; reklamda eksik özellik anlatımı, uzun olması, mekânın sıradan olması ve reklamda başarısız nokta bulunmaması şeklindedir. Bu cevapların daha detaylı hali aşağıda şekil 16’da gösterilmiştir.



Şekil 16. Lexus reklamı hangi noktada başarılı ya da başarısız

Görüşmecilerin Lexus reklamını diğer marka reklamlarına oranla başarılı buldukları noktalar müziği, kurgusu, kamera açıları ve reklamın yaratıcı olmasıdır. Reklamın duyguyu karşı tarafa geçirme yönünde yine başarılı bulunduğu görülmektedir. Görüşmecilerden 3 kişi de reklamın kaliteli bir reklam olduğunu belirtmiştir. Reklamda başarısız bulunan noktalar ise reklamın uzun olması, daha fazla özellik vurgulama yönünden eksiklik, aile sıcaklığının verilememesi, mekân ve yazılı mesaj ve sloganın olmamasıdır. 10 görüşmeci ise reklamda başarısız nokta olmadığını belirtmiştir. Bu konuda G1, G15, G9, G7 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Çok daha orijinalini yapan, daha gerçekçi reklamlar var. Ama bu reklamdaki unsurlar da gayet başarılı, Türkiye’de yapılan reklamlarda bunu görmüyoruz ve yapılmaz da. Çünkü temel durum aracın kapasitesi, yakıt miktarı, menzili, fiyatı, performansı üzerinden olur. O yüzden Türkiye’deki araç reklamlarına göre oldukça yaratıcı ve kaliteli. İnsanda tekrardan izleme hissi uyandıran bir reklam (G1, E, Akademisyen).

Karşı tarafa verdiği güven ve adamın arabasına karşı beslediği duygular konusunda başarılı. Başarısız olduğu bir konu yok bence (G9, E, Gazeteci).

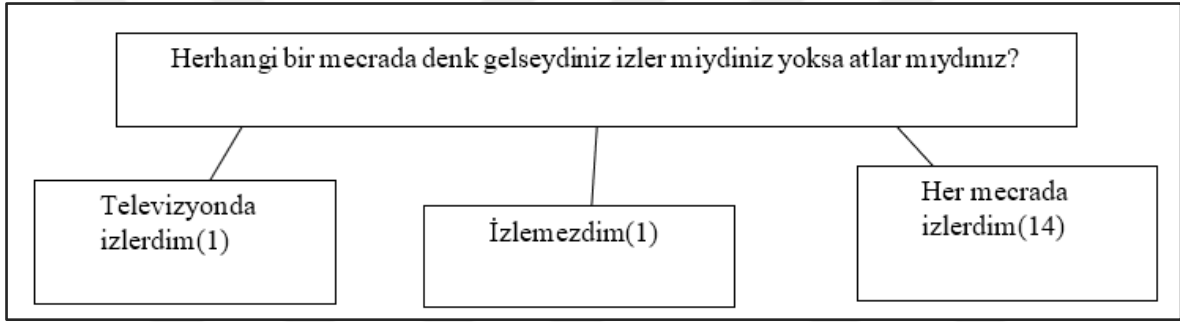
Olay örgüsü konusunda başarılı, tercih edilen karakterler pek uygun değil, biraz uzun sadece Lexus’u merak eden izler. Ortam biraz değişik olabilirdi. Diğer marka reklamlarında

daha ilgi çekici, sürdürülebilir öğeler kullanılıyor. Daha amiyane tabirle ifade ettiğimiz janjanlı öğeler kullanılıyor. Bir de diğer arabalardan farklı yönleri vurgulanabilirdi (G15, E, Akademisyen).

Hikâyesi olması bana diğer araba reklamlarına göre başarılı geldi. Müzikleri falan da öyle diğer reklamlara göre. Küçük bir hikâyesi var, o anlamda başarılı (G7, K, Akademisyen).

3. 9. 12. Lexus Reklamının Herhangi Bir Mecrada İzlenmesi ya da Atlanması

Araştırmada görüşmenin 7. sorusunda görüşmecilere “Bu reklama geleneksel medyaya (televizyon) ya da yeni medyada (internet, Instagram, Youtube vb.) denk gelseniz izler miydiniz yoksa reklamı izlemeden atlar mıydınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu cevapların daha detaylı hali aşağıda şekil 17’de gösterilmiştir.



Şekil 17. Lexus reklamına herhangi bir mecrada denk gelseydiniz izler miydiniz sorusuna verilen cevaplar

Görüşmecilerden 1 kişi reklamı sadece televizyonda izleyebileceğini çünkü sosyal mecralar için uzun bir reklam olduğunu belirtmiştir. 1 kişi reklamı hiçbir mecrada izlemeyeceğini, 14 görüşmeci ise reklamı tüm mecralarda izleyebileceğini belirtmiştir. Genel olarak izleme sebepleri ise reklamın merak uyandırıcı, müziğinin dikkat çekici, sürükleyici ve yaratıcı bir reklam olmasından kaynaklı olduğunu söylemişlerdir.

Bu konuda G11, G16, G2, G13, G15, G3 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

İzlerdim, çünkü dediğim gibi kendini izlettirebilen bir reklam. Merak uyandırıcı olduğu için muhtemelen atlama gereksinimi duymazdım, sıkıcı değil (G11, K, Öğretmen).

Atlamaz, izlerdim kesinlikle. Çünkü her anlamda oldukça başarılı bir reklam (G16, K, İnsan kaynakları personeli).

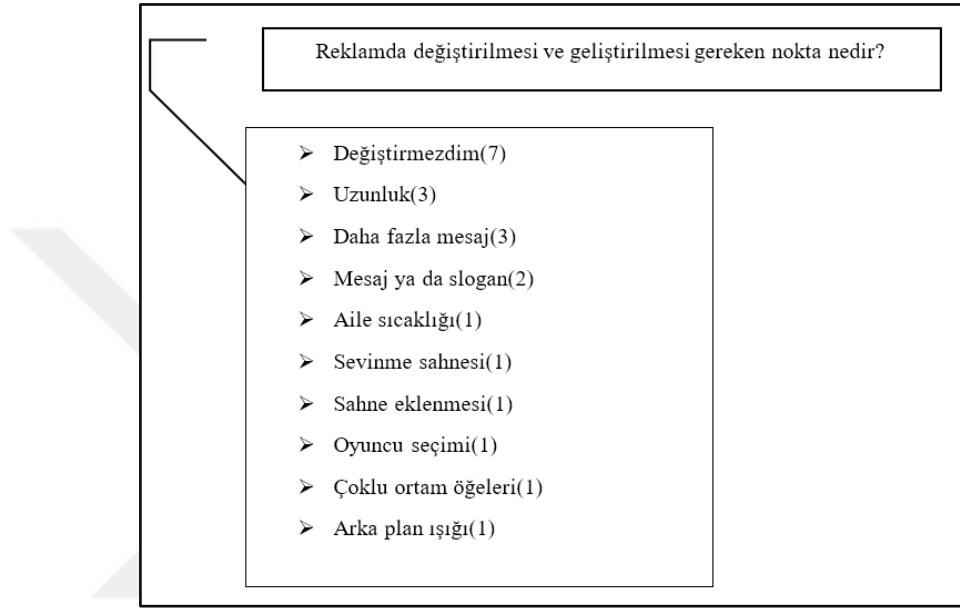
İzlerdim, beni sürüklerdi. Çünkü sürükleyicilik bu reklamda baş faktör (G2, E, Yazılımcı).

Kesinlikle izlerdim. Çünkü oldukça yaratıcı, sürükleyici bir reklam (G13, E, Banka memuru).

Bu firma daha çok satılan ve Türkiye’de bilinen bir firma olmadığı için çok fazla ilgimi çekmezdi ve bu uzun reklamı izlemezdim. Ne televizyonda ne sosyal medyada (G15, E, Akademisyen).

Televizyonda izlerdim, sosyal medyada da belki izleyebilirdim. Müziğinden kaynaklı beni çekebilirdi (G3, K, Akademisyen).

3. 9. 13. Lexus Reklamında Değiştirilmesi ve Geliştirilmesi Gereken Noktalar



Şekil 18. Lexus reklamında değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar

Araştırmada görüşmenin 8. sorusunda “Lexus reklamında değiştirilmesi veya geliştirilmesi gereken noktalar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar 10 boyut altında toplanmıştır. Görüşmeciler reklamın uzunluğunu, arabanın daha fazla özelliğinin vurgulanabileceğini, mesaj ya da slogan eklenebileceğini, oyuncu seçiminin değiştirilebileceğini, arka plan ışığının yükseltilebileceğini, son sahnenin bir tık daha uzun tutulabileceğini ve reklama aile sıcaklığı verilebileceğini belirtmişlerdir. 7 görüşmeci ise reklamı değiştirmenin hiç gerekli olmadığını, bu hali ile başarılı bir reklam olduğunu söylemiştir. Bu konuda G1, G9, G15, G6 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şöyledir:

Dikkatimi ilk çeken nokta adamın ağlamasıydı. Arka plandaki müzik hoşuma gitti. Kısa mesafe olmasına rağmen aracın durabilmesi dikkatimi çeken detaylardı. Aynı reklam içerisinde farklı mesajlar da verilebilirdi. Mesela sağlamlığını göstermek için gittiği yol, test esnasında birkaç farklı unsur devreye sokulabilirdi. Bagaja bir şeyler koyulup genişliği gösterilebilirdi. İç konforu gösterilebilirdi. Birkaç mesaj aynı anda verilebilirdi (G1, E, Akademisyen).

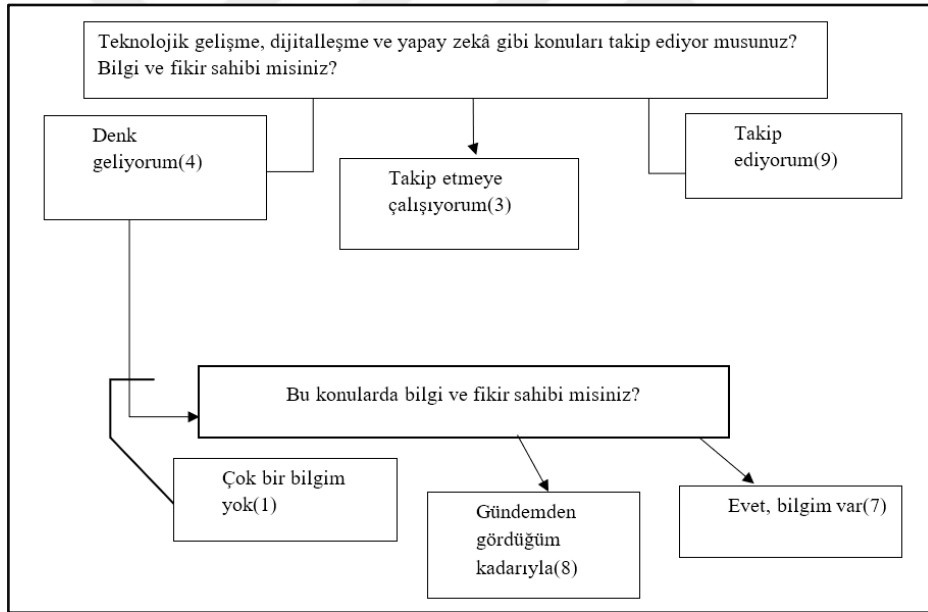
Sadece tek bir özellikten bahsedilmesi yönünde başarılı değil o yönden değiştirilebilir (G9, E, Gazeteci).

Arka parlaklığın düşük olması, arabanın bazı özelliklerinin vurgulanmaması, çarpışma anını garajda değil de açık bir alanda uygun görsellerle desteklenmiş çoklu ortam oluşturabilirdim. Karakterleri daha farklı seçerdim. Olay örgüsünü daha anlaşılır ve kısa kılabilirdim (G15, E, Akademisyen).

Geleceğe dönük bir reklam olduğunu düşündüm. Çok fazla mekanik olduğu için bir sıcaklık verebilirdim reklama. Son sahnede baba ve kız arabanın yanında olabilirlerdi (G6, K, Öğretmen-Yazar).

3. 9. 14. Teknolojik Gelişmeler, Dijitalleşme ve Yapay Zekâ

Araştırmada, görüşmenin 9. sorusunda görüşmecilere “son zamanlarda gerçekleşmiş olan teknolojik gelişme, dijitalleşme, yapay zekâ vb. konularda bilgi veya fikir sahibi misiniz? Takip ediyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin ifadeleri aşağıda şekil 19’da verilmiştir.



Şekil 19. Teknolojik gelişme, dijitalleşme ve yapay zekâ konuları hakkındaki değerlendirmeler

Görüşmecilerin 4’ü bu gelişmelere denk geldiğini, 3’ü bu gelişim ve değişimleri takip etmeye çalıştığını, 9’u ise bu gelişmeleri takip ettiğini belirtmiştir. “Bu konularda bilgi ve fikir sahibi misiniz?” sorusuna ise 1 kişi çok bir bilgisinin olmadığını, 8 kişi gündemden gördüğü kadarıyla bilgi sahibi olduğunu, 7 kişi ise bilgisinin olduğunu belirtmiştir. Bu konu ile ilgili G4, G10, G5, G7 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Evet, duyduğum gelişmeler. Gündemde, sosyal medyada görüyoruz. Ama oturup konuşacak kadar da bilgi sahibi değilim (G4, K, Memur).

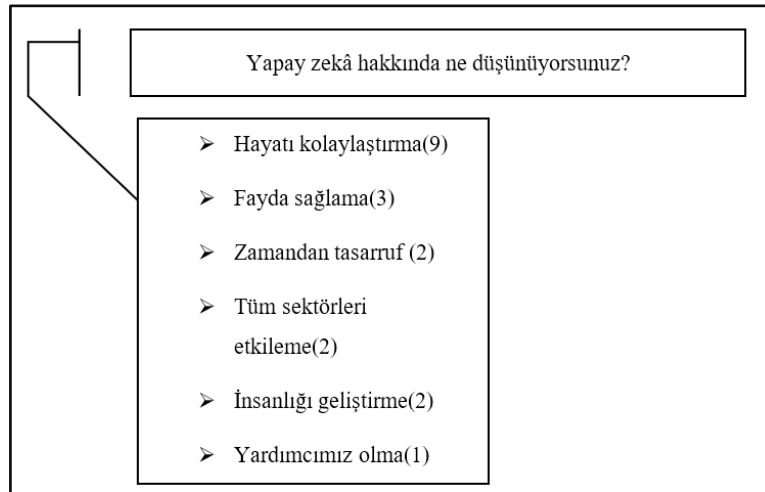
Çok fazla takip edemiyorum fakat yapay zekâ ve teknolojik gelişme konusunda fikirlerim insanların günlük hayattaki işlerini kolaylaştırdığı için çok verimli buluyorum ve daha da geliştirilmesini umuyorum (G10, E, Elektrik-Elektronik mühendisi).

Evet, takip ediyorum. Şu an oldukça içinde olduğumuz için bu değişim ve gelişimlerin bize hem fayda hem de zararlı birtakım yönlerinin olacağı kanısındayım.” (G5, K, Sosyal medya uzmanı)

Aşırı bir ilgim yok. İçinde bulunduğumuz için ister istemez düşünmemiz ve fikir üretmemiz gerekiyor. Kendi alanımdakileri en azından takip etmeye çalışıyorum. Her alanda adını oldukça duyuyoruz. Korkutmuyor da değil, endişeye de düşürüyor zaman zaman (G7, K, Akademisyen).

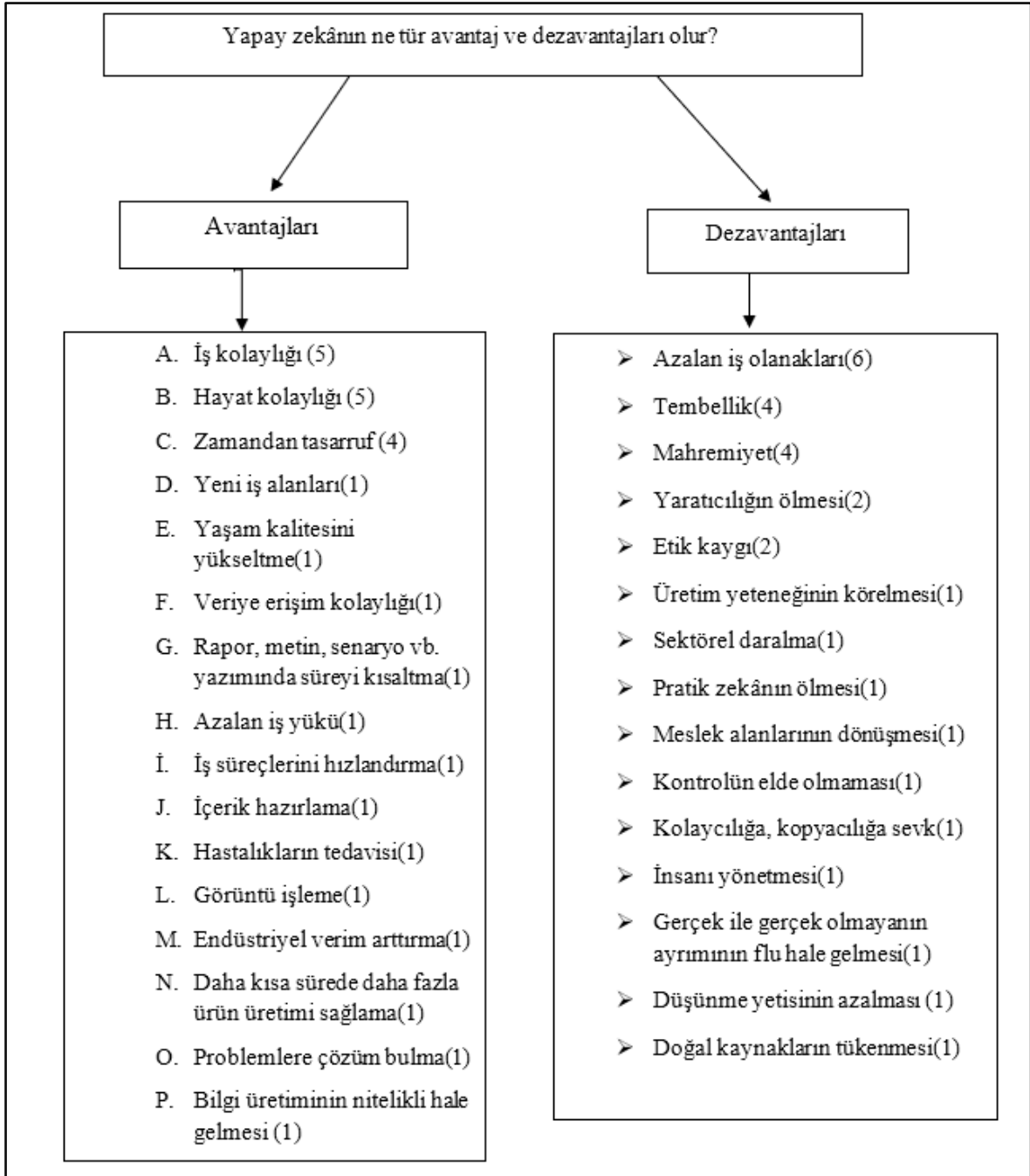
3. 9. 15. Yapay Zekâ, Avantaj ve Dezavantajları

Araştırmada, görüşmenin 10. sorusunda görüşmecilere “yapay zekâ hakkında ne düşünüyorsunuz? Bize avantaj ve dezavantajları neler olur?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar 6 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı anlatımı şu şekildedir; yapay zekâ hayatımızı kolaylaştıracak, bize fayda sağlayacak, zamandan tasarruf etmeye imkân tanıyacak, tüm sektörleri etkileyecek, insanlığı geliştirecek ve yardımcımız olacak şeklindedir. Görüşmecilerin ifadeleri aşağıda şekil 20 ve 21’de verilmiştir.



Şekil 20. Yapay zekâ ile ilgili katılımcı düşünceleri

Görüşmecilerden yoğun olarak “hayatımızı kolaylaştıracak” cevabı alınmıştır. Bunun dışında fayda sağlayacağı, insanlığı geliştireceği, zamandan tasarruf sağlayacağı, yardımcımız olacağı ve tüm sektörleri etkileyeceğinden bahsedilmiştir. Bunlardan hareketle görüşmecilere yapay zekâ kavramı sorulduğunda akıllarına ilk gelen düşüncelerin genellikle olumlu olduğu görülmektedir.



Şekil 21. Yapay zekânın avantaj ve dezavantajları

Görüşmecilerin yapay zekânın avantajları neler olur sorusuna ise verdikleri cevaplar 16 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; işleri kolaylaştıracağı, hayatı kolaylaştıracağı, zamandan tasarruf sağlayacağı, yeni iş alanları doğuracağı, yaşam kalitesini yükselteceği, veriye erişim kolaylığı sağlayacağı, rapor, metin vb. yazımında süreyi kısaltacağı, iş yükünü azaltacağı, iş süreçlerini hızlandıracağı, içerik hazırlamada avantaj sağlayacağı, hastalıkların tedavisinde ve görüntü işlemede kullanılacağı, endüstriyel verimi arttıracacağı, kısa sürede çok fazla ürün üretimine imkân tanıyacağı, problemlere çözüm bulmada kolaylık ve bilgi üretiminin nitelikli hale gelmesine

imkân tanıyacağı şeklindedir. Görüşmeciler avantaj ve dezavantaj noktasında ise yoğun olarak zamandan tasarruf sağlayacağını, işleri ve hayatı kolaylaştıracağını belirtmişlerdir. Dezavantajları sorusuna ise alınan cevaplar 15 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; tembellik yaratacağı, mahremiyet konusunda sıkıntılara yol açacağı, iş olanaklarının azalacağı, yaratıcılığı öldüreceği, etik kaygılara sebep olacağı, üretim yeteneğini körelteceği, pratik zekâyı öldüreceği, meslek alanlarını dönüştüreceği, kontrolün insanın elinden gitmesine sebep olacağı, kolaycılığa sevk edeceği, insanı yöneteceği, gerçek ile gerçek olmayanın ayrımının bulanıklaşacağına sebep olacağı, düşünme yetisini azaltacağı ve doğal kaynakların tükenmesine yol açacağı şeklindedir. Bu konu ile ilgili G1, G15, G7, G5, G13 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Topyekûn bir hızlı gelişme var şu anda. Tıptan spor alanına, sağlıktan reklamcılığa girmediği alan yok. Teknolojiye erişimin kolaylaşması, kendisini kullanım kolaylığı var. Bizim birkaç yılda geliştirebildiğimiz şeyleri şu an kendisi saniyeler içinde yapıyor. Bu hızlı akış devam edecek. Çünkü sadece mühendislerin elinde değil artık. Alanlara girdikçe de ürün sayısı artacaktır. Avantaj noktasında iş süreçlerinin hızlandırılması, içerik hazırlama, veriye erişim noktasında avantajları var. Ama artık bilgi çok yeterli değil. O yüzden yapabilmek de lazım, şekillendirebilmek lazım. Şekil değiştirmesi lazım. Rapor, metin, senaryo yazımı konusunda sürenin kısaltulması gibi avantajları var ama bu noktada da kimin uzman olup olmadığını anlama noktası zorlaşıyor. Etik sıkıntılar mevcut. İşsizlik ile alakalı farklı sıkıntılar ortaya çıkacak. İkinci sanayi devrimini yaşıyoruz. Ama o dönemdeki gibi belli noktadan sonra alışılmaya başlayacak. Çünkü insan doğası kolaya kaçma yönündedir hep. O yüzden insan fikirleri de dönüşecektir. Uzun vadede farklı sıkıntılar ortaya çıkacak. Mevcut araçları kullanmaya devam ettikçe üretim yeteneği körelecek. İnsanların düşünme kapasitesi değişecek. İş kolları illa ki değişecek. Pek çok şeyi yapmak zorunda kalmayacağız (G1, E, Akademisyen).

Yapay zekâ hayatın içindeydi ama bu kadar belirgin değildi. Üretken yapay zekâ teknolojilerini tüm halk kitlesi kullanımı yani tüm internet kullanıcısı olan herkesin erişebileceği platformların ortaya çıkması ile birlikte yapay zekâ daha görünür hale geldi. İkinci robotik teknolojilerin bu kadar fazla ön plana çıkması yapay zekânın aslında ulaşabileceği yer ile ilgili bize fikirler veriyor. Biz yapay zekâyı 40 yıldır kullanıyoruz aslında. Sadece bilgisayar teknolojilerinde ya da günlük insanların yaşam koşullarında kullandığı ürünlere bu kadar yansımamıştı. Yapay zekâdan kaçmak mümkün değil. Yapay zekânın çok olumlu anlamda değişim ve gelişimi beraberinde getireceğini düşünüyorum. Tabi bununla beraber var olan işlerin niteliğini, iş sahalarını, sektörleri de derinden etkileyeceğini düşünüyorum. Bazı sektörleri ortadan kaldırabilir. Bazı sektörlerde kaçınılmaz değişimlere neden olabilir. Bunlar açık. Ama burada ben yapay zekânın etkili ve etik bir şekilde kullanıldığı takdirde yaşam kalitesini yükselteceğini, endüstriyel verimi arttıracağını, bilgi üretimini çok daha nitelikli hale getireceğini, daha kısa sürede daha çok ürünün daha etkili ve verimli bir şekilde üretileceğini düşünüyorum. Bir de etik kaygılar var tabi. Fake videolardan fake seslerden tutun da birçok mahremiyet anlayışının değişmesi, gerçek ile gerçek olmayanın arasındaki ayrımın çok flu hale

gelmesi gibi hususlar yapay zekânın da oluşturabileceği tehditler arasında. Sektörel bazlı da bazı daralmalara neden olabilir. İnsan kaynakları açısından daha öncesinde 10 kişinin yaptığı işi 1 kişinin idare etmesi gibi sonuçları olabilir. Yerleşke tabanlı üniversitelere artık ihtiyaç olmayabilir. Artık öğretim üyelerinin derste ders anlatmamasını gerektirecek bir noktaya gidebiliriz. Çünkü yapay zekâ var olan bilgiyi size sentezleyerek sunabiliyor, onun üzerinde değerlendirme yapabiliyor. Aldığı tepkiye göre yeni girdilerden yeni şeyler öğrenip size daha farklı cevaplar, ürünler sunabiliyor. Bu önemli bir şey. Makineler öğrenebiliyor. Biz makinelerin öğrendiğini 60 yıldır biliyoruz zaten. Daha uzun süredir hatta. Tarihçesine inersek. Ama öğrenen makineler hiç bu kadar hayatın içinde değildi. Son 2 yıldır özellikle hayatın içinde. Dolayısıyla bunu etkili ve etik bir şekilde kullanabilirsek büyük avantajlar sağlayabileceği düşünüyorum (G15, E, Akademisyen).

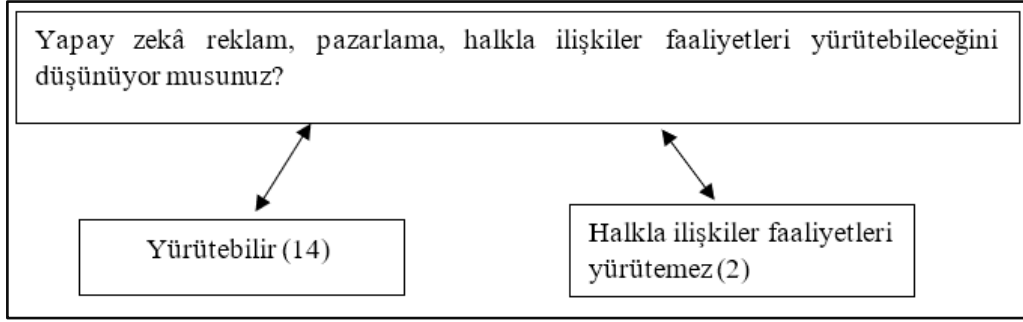
Yapay zekâ birçok anlamda hayatımızı kolaylaştıran şeyler. Birçok şeye yapay zekâ ile çok kolay şekilde erişebiliyoruz. Algoritmalar mesela benim ilgi alanıma göre benim oturup zaman harcayacağım şeyi yapay zekâ bana doğrudan veriyor. Filmelerde geçen endişeleri de vermiyor değil. Bazı şeyler de insanları da yönetebiliyor. İnsan duygusunu da anlayabileceği zaman ne olacağı pek kestiremiyorum. İlerleyen süreçlerde olumsuz şeylerin de olacağını düşünüyorum. Bazı meslekler bile değişip dönüşecek. İnsanların bu durumlara adapte olması kısmı beni düşündürüyor (G7, K, Akademisyen).

Yapay zekâ insan ile birlikte çalışıldığında kesinlikle insanı hızlandıracak. Zamandan tasarruf yapacağız. İşlerimizi kolaylaştıracak. ChatGPT gibi. Ama bazı iş alanlarının da ölmesine sebep olacak. Meslek grupları yer değiştirecek. İşsizliği getirebilir. Hem yapay zekâ insana muhtaç olacak hem insan yapay zekâyı (G5, K, Sosyal medya uzmanı).

İnternet nasıl amacı doğrultusunda kullanıldığında faydalıysa yapay zekâ da iyi amaçlar için kullanılırsa çok fayda sağlayacağını düşünüyorum. Amacı dışında da kullanılacağını iyi biliyorum. Dezavantaj noktasında yapay zekâ ile hazırlanan hazır projeler, ödevler eğitim konusunda sıkıntı yaratabilir. Tembelliğe sevk edecektir. Ses taklitleri, görüntülerin asılsız kullanılması vb. şeyler noktasında da mahremiyet konusunda sıkıntı yaşanabilir. Dolandırıcılık artabilir. Kontrol altında olmalı. Herkes kullanamamalı, erişim sağlamamalı. Kullanacak kişiler de belli bir kimlik olabilir (G13, E, Banka memuru).

3. 9. 16. Yapay Zekâ, Reklam, Pazarlama, Halkla İlişkiler

Araştırmada görüşmenin 11. sorusunda görüşmecilere “yapay zekânın reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri yapabileceğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin ifadeleri şekil 22’de özetlenmiştir.



Şekil 22. Yapay zekâ pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebilir mi? sorusuna yönelik ifadeler

Görüşmecilerin 14’ü yapay zekânın reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebileceğini düşünürken, görüşmecilerin 2’si yapay zekânın reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütebileceğini ama halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütemeyeceğini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak ise halkla ilişkiler faaliyetlerinde yüz yüze iletişimin önemli olmasından dolayı yapay zekânın bu faaliyetleri yürütemeyeceğini, bu konuda başarılı olamayacağını söylemişlerdir. Bu konu ile ilgili G1, G15, G13, G10, G2 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Tabi yapacak. Büyük veri ile bizim tüm ilgi alanlarımız, reklam izleme tercihlerimiz, zevklerimiz bunlara dair tüm veriye sahipler. Ve bunlar bir çıkarıma dönüşüyor. Bu çıkarım ile birlikte de bireysel olarak da toplum olarak da analiz edebiliyor artık. Reklamlarda en çok dikkat edilmesi gereken noktanın toplumsal yapı ve ihtiyaçlar olduğunu düşünüyorum. Toplumsal yapıyı bugün çıkarabilir. Çıkarıyor da. Türk toplumunun hassasiyetlerini de dikkat ettiği noktaları da ihtiyaçlarını da ne olduğunda neye tepki verdiklerini ya da neyle neyi ilişkilendirdiklerini analiz edebiliyor. Dolayısıyla bunları insanlar yıllarca tecrübe ile ortaya çıkarmışlar. Bu analizi yapay zekâ saniyeler içerisinde yapabiliyor. Reklam için içerik üretir. Hangi ürün için nasıl bir reklam hazırlanmalıdır noktasında önerilerde bulunabilir (G1, E, Akademisyen).

Tabi, kesinlikle yürütebileceğini düşünüyorum. Daha da iyi yürütebilir. Yapay zekânın böyle yaratıcı özellikleri tamamen girdisine bağlı. Onun girdisinde yer alan veri seti tamamen gücü aslında. Ve yapay zekânın bir şeyi doğru tahmin etme oranı çok kritik. Dolayısıyla siz yapay zekâya bir firma, bir ürün ile ilgili reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamı ile ilgili doğru girdiyi sağlarsanız bu süreçlerde kesinlikle etkili bir şekilde yer alabilir. İnsanın duygudan kaynaklı yanılsamalarını ya da bazı özelliklerin sonuçlarını minimize edebilir. Yapay zekânın böyle bir güzelliği var (G15, E, Akademisyen).

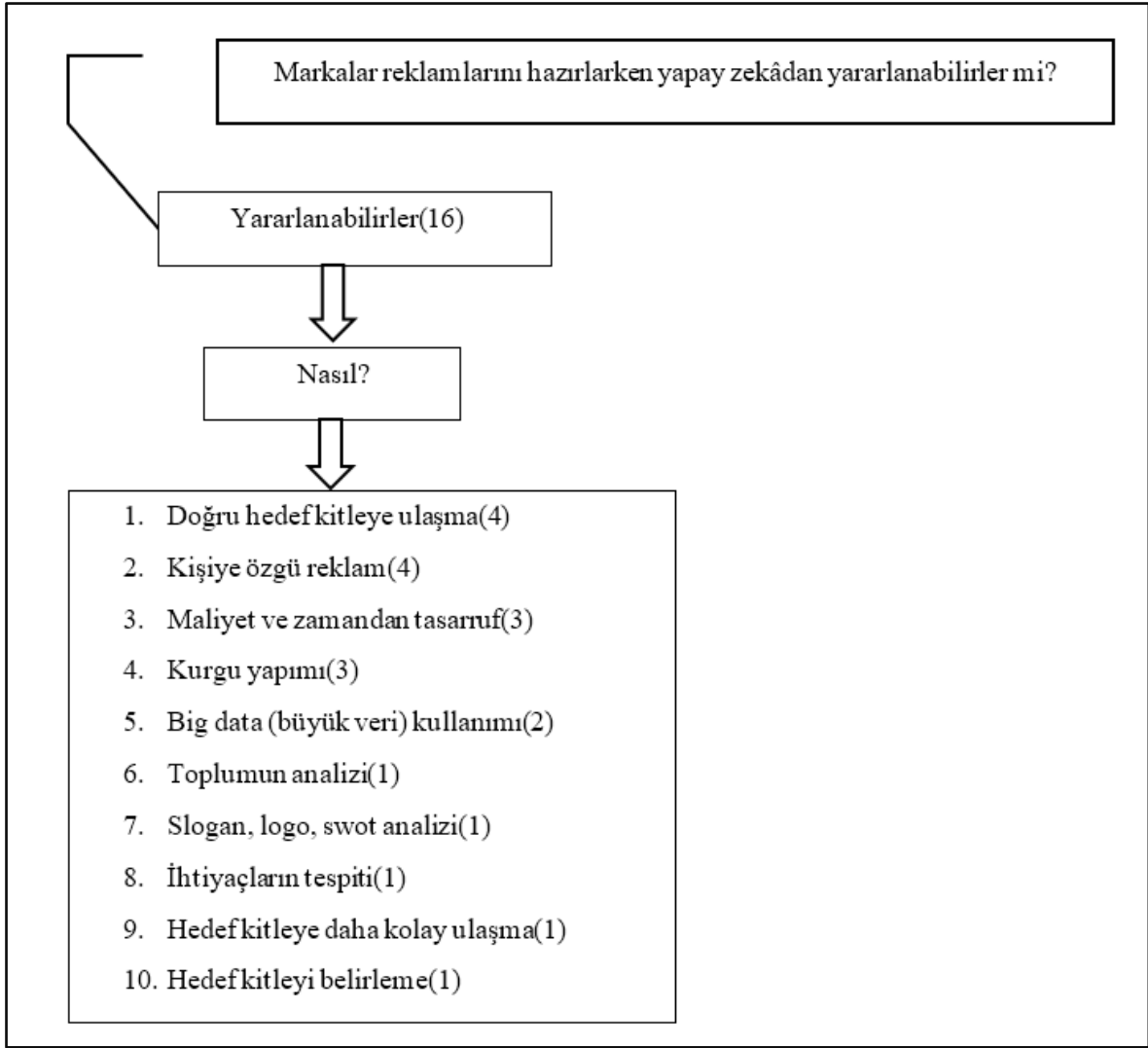
Halkla ilişkilerde yüz yüze iletişimin önemli olduğunu düşündüğüm için kullanılmaz ya da etki sağlayamaz diye düşünüyorum. Özellikle pazarlama alanında yapay zekânın çok daha iyi işler çıkaracağını düşünüyorum. İnternet üzerinden gerçekleştirilecek faaliyetler ve reklamlar için çok faydalı olur, kolaylık sağlar. Büyük veriden yararlanma konusunda, analizlerde kesinlikle çok yararlı olur (G13, E, Banka memuru).

Yapay zekânın bu iş kollarını yapabileceğini düşünmüyorum çünkü pazarlama, reklam vs. insanlarla detaylı konuşmaya, ikna kabiliyetine bağlı olduğunu düşünüyorum (G10, E, Elektrik-Elektronik memuru).

Yapabilir hatta daha fazla parametrelerle. Bütün bilgileri, bütün farklı fikirleri çıkarabilir. Beyin fırtınası yapmaya gerek kalmadan. Pazarlama kısmında ise yapay zekâ ile doğru hedef kitleye reklam verilirse ikna ve alma kabiliyeti yükselir. Bu noktada da çok daha iyi işler yapabileceğini söyleyebilirim. Halkla ilişkilerde de örneğin aynı anda birçok problemi çok daha kısa sürede analiz edip ilgili birime yönlendirmede de çok fayda sağlar. Bunu birden fazla çalışanla yapmaktansa sadece yapay zekâ ile yapma konusunda oldukça büyük kolaylık sağlar (G2, E, Yazılımcı).

3. 9. 17. Markaların Reklamlarını Hazırlarken Yapay Zekâdan Yararlanabilme Konusundaki Değerlendirmeler

Araştırmada görüşmenin 12. sorusunda görüşmecilere “markalar reklamlarını hazırlarken yapay zekâdan yararlanabilirler mi?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin hepsi markaların reklamlarını hazırlarken yapay zekâdan yararlanabileceğini söylemişlerdir. Bu konudaki görüşmecilerin ifadeleri şekil 23’te daha detaylı verilmiştir.



Şekil 23. Markaların yapay zekâyı kullanım biçimleri

Görüşmeciler markaların reklamlarını hazırlarken yapay zekâdan nasıl yararlanacakları konusundaki cevapları 10 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutların detaylı açılımı; kişiyeye özgü reklam hazırlamada, hedef kitlenin belirlenmesinde kullanılacağı ve hedef kitleye daha kolay ulaşmada kullanılacağı, doğru hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlayacağı, kurgu yapımında ve toplumun analizinde, slogan, logo ve swot analizinde kullanılabileceği, büyük veriden yararlanabileceği ve ihtiyaçların tespit etmede kolaylık sağlayacağı şeklindedir. Bu konu ile ilgili G4, G9, G7, G1, G15 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Bence yararlanabilir. Hedef kitlelerini yapay zekâ ile belirleyebilir. Hedef kitlenin içgörüsünü yapay zekâ ile öğrenebilir. Hedef kitlenin ilgisine göre markayı toparlayabilir. Slogan, logo vb. kapsamında. SWOT analizi kısmını da destekler. Bu yüzden çok faydalı da olur (G4, K, Memur).

Daha güzel reklamlar ortaya çıkabilir. Ülkeye, bölgeye, herhangi bir gruba yönelik yani kısacası daha kişisel reklamlar yapabilir. Bu da markalara satış konusunda destek verecektir (G9, E, Gazeteci).

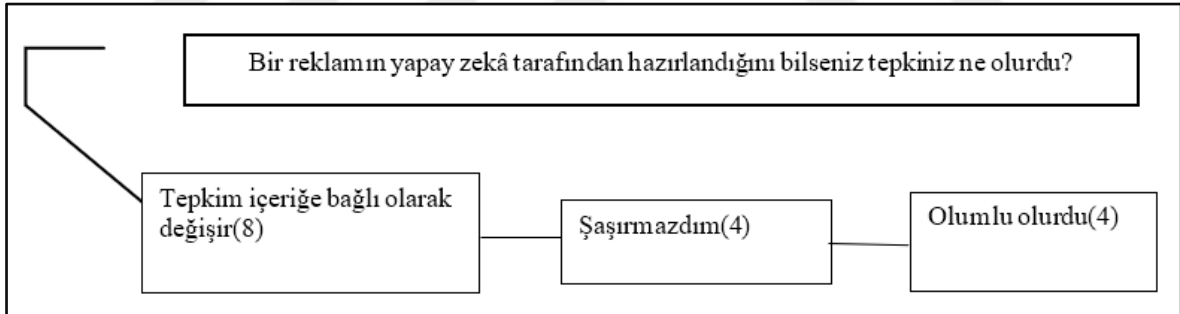
Yararlanırlar diye düşünüyorum. Big Data olayı ile bizim tüm bilgilerimiz, daha spesifik bir halde, daha nokta atışı ile bulabiliyor. O açıdan markalar da böyle konularda kendilerine fayda sağlayacak şekilde kullanırlar diye düşünüyorum (G7, K, Akademisyen).

Kesinlikle yararlanabilir. Yararlanıyorlar da. Yapay zekâ ile firmalar kişiselleştirilmiş reklamlar yapmaya çalışıyorlar. İnsanların ihtiyaçlarına yönelik, hem tüketicilerin hem de üretici firmalar için etkili oluyor. Chat botlar gibi yapay zekâ araçları halkla ilişkiler de kullanılması çok etkin. Müşteri hizmetleri vs. (G15, E, Akademisyen).

Tabi. Toplumun analizine, ihtiyaçların tespitine, bunların nasıl kurgulanması gerektiğine, hangi ürünler ile ilişkilendirilebileceğine, hangi kesime sunulacağına, hangi saatler arasında reklamın verileceğine kadar hepsini yapabilir (G1, E, Akademisyen).

3. 9. 18. İzledikleri Reklamların Yapay Zekâ Tarafından Hazırlanmış Bilmek

Araştırmada görüşmenin 13. sorusunda görüşmecilere “bir reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilerseniz tepkiniz ne olurdu?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeci ifadeleri aşağıda şekil 24’de detaylı verilmiştir.



Şekil 24. Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklama tepkiler

Bu soruya görüşmecilerin 8’i tepkilerinin içeriğe bağlı olarak değişeceğini belirtirken, 4’ü bu duruma şaşırmayacaklarını, diğer 4 görüşmeci ise tepkilerinin olumlu olacağını söylemişlerdir. Bu konu ile ilgili G1, G13, G15, G7 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Yapay zekâ tarafından reklam hazırlandığında o yapay zekâyı eğiten verinin ne olduğunu bilmemiz lazım ya da bu verinin güvenilir olduğunun garantiye alınmış olması lazım. İnsanın hazırladığından çok fark olmaz şu an için (G1, E, Akademisyen).

Benim için fark eden bir şey olmazdı. Sadece yapay zekâ ile hazırlanmış reklamların öğelerinin gerçekçiliği bazen düşündürebiliyor. Yüz hatlarında kaymalar olabiliyor, ürünlerin ya da nesnelerin gerçek olmadığını andıran ufak tefek hatalar olabiliyor. O açıdan reklamı

başarısız kılırdı. Onun dışında yapay zekâ ile hazırlanmış reklam ile normal reklam yani ajansı tarafından hazırlanmış reklam arasında benim için bir fark yok. Çünkü ben mesaj ile ilgileniyorum. Ya da reklamın içeriği ile ilgileniyorum. Hatta yapay zekâ ile ilgili bir reklam çok iyi kurgulanırsa diğer reklamlardan daha başarılı da olabilir. Niye? Çünkü yapay zekâ ile hazırlanmış reklamlar daha kişiselleştirilmiş olabilir. Size gelecek olan reklam ile bana gelecek reklam aynı olmayabilir. Bir ajans bir reklamı kişiselleştiremez. Her ürün için 10 tane reklam çekemezsiniz. Ama yapay zekâ ile yapabilirsiniz (G15, E, Akademisyen).

Reklamın içeriğine ve verdiği mesaja göre değişir. Güzel işler çıkardıysa reklam sektörü için iyi bir gelişim yaşandığını düşünürüm. Reklam kötü ise yapay zekânın reklam hazırlayamadığını ya da hazırlayamayacağını düşünmekten ziyade daha katetmesi gereken yolun olduğunu düşünürüm (G13, E, Banka memuru).

Posthümanizm tartışmaları da bu konuyu destekliyor. İnsan ve robot ayrımı sınırının bulanıklaştığı bir yerdeyiz. Artık öyle bir yere gidiyoruz ki tamamen insan gibi düşünen robotlar görüyoruz. Bir reklamı yapay zekânın yapması açıkçası beni çok şaşırtmazdı (G7, K, Akademisyen).

3. 9. 19. Aptamil ve Lexus Reklamının Yapay Zekâ Üretimi Olduğunun Bilgisi Verildiğinde Görüşmeci Tepkileri

Araştırmada görüşmenin 14. sorusunda görüşmecilere “izlediğiniz reklamların yapay zekâ tarafından hazırlandığını söylesem tepkiniz ne olurdu?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar 8 boyut altında toplanmıştır. Görüşmeci ifadeleri aşağıda şekil 25’te detaylı verilmiştir.

	İzlediğiniz reklamların yapay zekâ tarafından hazırlandığını söylesem tepkiniz ne olurdu?
	1) Lexus reklamı başarılı(10) 2) Aptamil reklamı başarısız(6) 3) Güzel reklamlar hazırlama(3) 4) İnsan yapımı reklamdan ayırt edememe(3) 5) Tepkim değişmez, içerikleri önemli(2) 6) Şaşırdım(1) 7) Farklılık sezme(1) 8) Daha iyi işler çıkabilirdi(1)

Şekil 25. Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara dair düşünceler

Araştırmanın bu sorusuna görüşmecilerin çoğu Lexus reklamının iyi iş çıkardığını ama Aptamil reklamında o kadar başarılı olamadığını, genel olarak daha iyi işler çıkarabileceğini, 3 görüşmeci ise yapay zekânın güzel reklamlar hazırladığını belirtmiştir. 3 görüşmeci insan eli ile hazırlanmış gibi olduğunu, herhangi bir şey sezemediğini belirtmiş, 2 görüşmeci ise yine tepkilerinin reklamın içeriğine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Tabloya baktığımızda görüşmeciler yapay zekânın Lexus reklamında başarılı olduğunu ama Aptamil reklamında başarılı olamadığını düşünmektedirler. Bu bilgilere ek olarak, görüşmecilerin hiçbirisi görüşme öncesinde izlenilen reklamların yapım sürecinde yapay zekânın kullanıldığı bilgisine sahip değildi. Bu konu ile ilgili G2, G11, G15, G10 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Normal karşılardım. Şu anki süreçte o kadar fazla iş yapıyor ki reklam hazırlaması da beni şaşırtmazdı. Ama iki reklam da başarılı hazırlanmış, süreçleri güzel yürütmüş (G2, E, Yazılımcı).

Olumlu karşılardım. Yapay zekâ desteğiyle güzel işlerin çıkabileceğine inandığımdan, reklamcılara bu konuda yardımcı olacağından sevinirim (G5, K, Sosyal medya uzmanı).

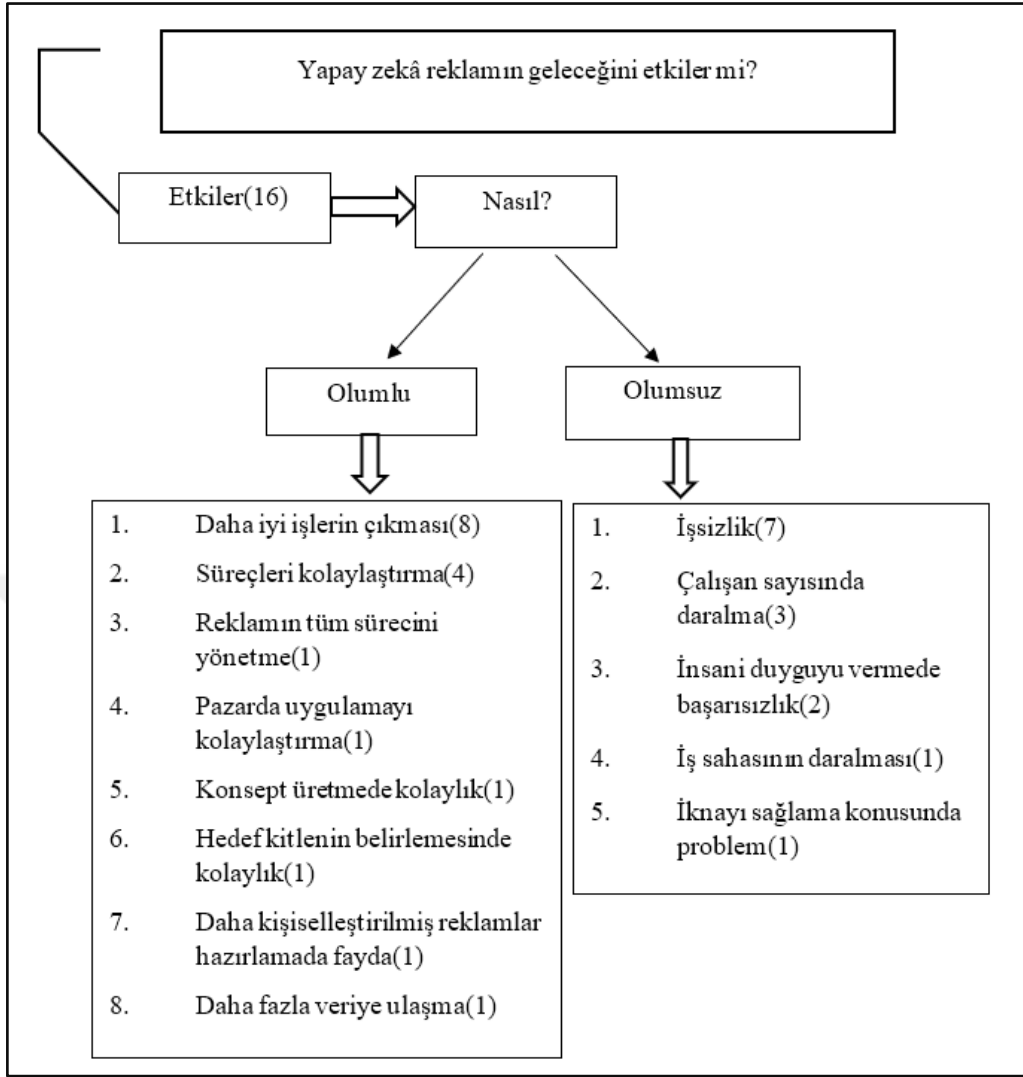
Aptamil reklamını hiç başarılı ve yaratıcı bir reklam olarak hazırlayamamış açıkçası. Araba reklamı ise gayet güzel olmuş. Bunlardan yola çıkarak reklamın içeriğine göre düşünce ve tepkilerim değişir (G11, K, Öğretmen).

Tepkim değişmezdi. Dediğim gibi Aptamil reklamı için şaşırabildim ama Lexus için zaten yapay zekâ ile hazırlanmış olma ihtimali izlerken doğdu. Tepkim olumsuz olmazdı. Ama daha çok içerik ile ilgili kaygılarım var (G15, E, Akademisyen).

Güzel reklamlar hazırlanmış. Araba reklamı çok daha iyi en azından yaratıcılık noktasında. Mama reklamı ise biraz daha basit kalmış. Ama zamanla yapay zekânın çok daha iyi işler yapacağına inanıyorum (G10, E, Elektrik-Elektronik mühendisi).

3. 9. 20. Yapay Zekâ Reklamın Geleceğini Etkiler Mi?

Araştırmada görüşmenin son sorusunda görüşmecilere “yapay zekâ reklamın geleceğini etkiler mi?” sorusu yöneltilmiştir. Olumlu etkiler cevabının detayları 8 boyut altında olumsuz cevabının detayları ise 5 boyut altında toplanmıştır. Bu soruya görüşmecilerin ifadeleri şekil 26’da daha detaylı verilmiştir.



Şekil 26. Yapay zekânın geleceğe muhtemel etkileri

Görüşmecilerin hepsi yapay zekânın reklamın geleceğini etkileyeceğini belirtmişlerdir. Yapay zekânın reklamın geleceğini olumlu etkileme yönünde yoğun olarak çok daha iyi işler çıkaracağını, süreci kolaylaştıracağını belirtmişlerdir. Olumsuz olarak ise işsizlik yaşanabileceğini, insani duyguyu vermede başarısız olacağını ve çalışan sayısında daralmalara sebep olacağını belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili G1, G15, G6 G7, G2 kodlu görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir:

Etkiler. Bütün sektörün geleceğini etkileyecek. Senaryo yazımından, videoların oluşturulmasına kadar a'dan z'ye. Siz bir bağlamı verdiğinizde hatta belirli bir gruba satmak istediğiniz ürün reklamı için bile ürünün ne olacağı, ürünün ambalajından, reklamın nasıl olması gerektiğine, senaryonun ne olacağından, reklamda kimin oynaması gerektiğine kadar tüm süreci yürütebilir ve etkiler de (G1, E, Akademisyen).

Etkilesin istiyorum ben. Etkiler de. Daha kısa sürede daha etkili daha kişiselleştirilmiş, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte reklamların oluşturulması için yapay zekâyı

ihtiyacımız var. Yapay zekâ reklamın geleceğini etkilemeli ki biz gereksiz reklamlardan ziyade ihtiyaçlarımıza yönelik reklamlarla karşılaşabilelim. Bu açıdan yapay zekâ kesinlikle kullanılabilir. Eminim ki reklam sektöründe çalışan insan kaynaklarında da bir daralmaya neden olabilir ama. Bu tarz problemler de beraberinde gelebilir. Olumsuz bir etkisi ise insanlar yapay zekânın videolarda kullanımına pek alışık olmadığı için bir reklamın yapay zekâ tarafından oluşturulduğunu anladıkları an o reklamın içerisindeki ikna edici unsurlara ilişkin şüphe duyabilir. Hem güven verici hem de ikna edici bulmayabilir. Bu süreci iyi yönetmek gerekiyor reklam sektöründe. Yapay zekâ reklamda fayda sağlayacak şekilde kullanılır, bu süreç iyi yönetilirse hem bilimsel bağlamda literatürü değiştirecek hem de mevcut şartlar da pazar da uygulamayı, sektörü değiştirecek (G15, E, Akademisyen).

Reklam sektöründe çalışan insan sayısı azalır mı bilemiyorum ama bütün girdileri yine insan girecek. O noktada bir belirsizlik mevcut. Daha iyi işler çıkarabilir teknolojinin de etkisiyle. Güzel değişimler yaşanabilir reklam sektöründe. Kalite yükselebilir reklamlarda (G6, K, Öğretmen-Yazar)

Etkiler. İş sahası anlamında. Normalde bir reklamı üretirken hedef kitleyi, neyi üretecek neyi pazarlayacaksanız bunu yapay zekâ sizin için hızlı bir şekilde normalden çok daha fazla veriye ulaşır ve bu noktada sizin için en uygun reklamı hazırlar. Bundan dolayı reklamı da etkiyecektir (G7, K, Akademisyen)

Etkiler, sadece reklamı da değil tüm sektörleri etkiler. Konsept üretmede, daha fazla çeşit sunmada, daha fazla veri bulmada çok fayda sağlar reklamcılara. Sektörü öldüreceğini düşünmüyorum. Araç olarak kullanılacak sadece (G2, E, Yazılımcı)

Tüm bunlardan hareketle görüşmeciler yapay zekânın reklam sektörüne birçok avantajı olacağını düşünürken bir o kadar da dezavantajı olacağını düşünmektedir. Mahremiyeti aşmadan, yerinde ve zamanında, içinde bulunduğu topluma uygun biçimde kullanılacak yapay zekânın reklam sektörünün gelişimine çok fazla katkı sağlayacağını belirtirken, etik unsurlara dikkat etmeden, topluma uygun olmayan biçimde, kötü amaçlarla kullanılacak yapay zekânın da dezavantajları olacağını söylemek yanlış olmaz. Bu bağlamda anlaşıyor ki, yaşanacak değişim ve gelişimler yapay zekânın nasıl kullanıldığı ve kullanılacağına bağlı olarak büyük değişimlere neden olacaktır. Görüşmecilerin de belirttiği gibi iş sahaları daralabilir ama bunun getirisi olarak farklı meslek alanlarını da doğurabilir. Bunlar ilerleyen süreçlerde daha belirgin hale gelecektir. Yapay zekânın tüm sektörler gibi reklam sektöründe de büyük değişimleri peşi sıra getireceğinin işaretlerini de bugün görmekteyiz.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapay zekâ kavramı özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra oldukça sıklıkla duyduğumuz, karşılaştığımız bir kavram olmuştur. Öğrenmeye açık, zaman kısıtlılığı olmayan, hızda sınır tanımayan, yapay zekâ pek çok alanda farkını ve önemini hissettirmektedir. Tüm bu yönleri ile her geçen gün farklı kişi, kurum ve sektörlerle dokunan yapay zekâ, iletişimde oldukça önemli bir amaç üstlenen reklam ve reklamın tüm sürecinin de etkilenmesine neden olmuştur. Reklam dünyasında önemli bir değişim ve dönüşüm sürecini başlatmıştır. Geleneksel reklam modellerinin yerini alarak, hedef kitleye daha kişiselleştirilmiş ve etkili mesajlar iletmekte, böylece daha fazla dönüşüm ve satış sağlamaktadır.

Yapay zekâ sayesinde reklamcılık alanında hedef kitle analizi daha detaylı bir şekilde yapılabilmekte ve reklam mesajları daha doğru şekilde hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Algoritmalar sayesinde potansiyel müşterinin davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilir, daha etkili reklam stratejileri oluşturulabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ, reklam verenlerin reklam bütçelerini daha verimli kullanmalarına da imkân sağlamaktadır. Gerçek zamanlı veri analizleri sayesinde reklam kampanyalarının etkisi sürekli olarak ölçülebilmekte ve gerektiğinde anlık olarak kampanya stratejileri değiştirilebilmektedir. Bu da reklam verenlere maliyeti düşürürken, dönüşüm oranlarını artırma fırsatı sunmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ reklam dünyasında büyük bir potansiyele sahip olup, reklamcılığı daha etkili, verimli ve kişiselleştirilmiş hale getirmektedir. Bu nedenle, gelecekte yapay zekâ destekli reklam stratejileri daha da yaygınlaşacak ve geleneksel reklam modelleri yerini daha akıllı ve etkili reklam tekniklerine bırakacaktır. Bu çalışmanın amacı yapay zekânın reklam sektörüne, yapay zekâ reklamlarına olan etkilerine değinmek, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların izleyiciler üzerindeki rolünü ortaya çıkartmaktır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara yapay zekâ ile üretilen reklamın nasıl algılandığına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Görüşmecilerin yarısı reklam izlemeyi sevdiklerini belirtirken yarısı ise sevmediklerini söylemişlerdir. Reklamlara ise yoğun olarak televizyonda ve sosyal mecralarda denk geldiklerini ve sürekli olarak reklamlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Reklam izlemeyi sevmeyen görüşmecilerin sevmeme nedenleri arasında genellikle reklamı zaman kaybı olarak görmeleri, reklamın andan koparması ve pazarlama amaçlı bir iletişim biçimi olması yer almaktadır. Elde edilen bu sonuç literatürde reklamdan kaçınma durumuna işaret etmektedir.

Reklamdan kaçınma durumu, izleyicilerin bilinçli bir şekilde bir uyarıcıdan kaçınma çabası olarak ifade edilebilmektedir. Reklamdan kaçınma, medya kullanıcılarının, reklam içeriğine yönelik

maruz kalma durumlarını azaltacak tüm eylemler şeklinde tanımlanmaktadır (Speck & Elliott 1997). İzleyiciler, genellikle reklamlardan kaçınma nedenlerinden dolayı çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar. Örneğin, ucuz ve sıkça görülen ürünlerin reklamlarını görmek istemeyebilirler veya reklamların yayınlandığı mecrada ilgi duydukları içeriklerin dikkatlerini dağıtmasından rahatsız olabilmektedirler. Ayrıca, reklamı yapılan markalara karşı sadık olmaları nedeniyle rakip markaların reklamlarını da görmek istemeyebilmektedirler. Bunun yanı sıra, bazı izleyiciler reklamları sıkıcı, sinir bozucu veya itici bulmaktadırlar. Bu nedenlerle izleyiciler, reklamlardan kaçınma eğiliminde olabilmektedirler (Telis 2004).

Reklam izlemeyi seven kişilerin ise reklam izleme nedenleri arasında meslek gereği izlemek, hafıza güçlendirici olması, ilgi çekmesi, hızlı tanıtım aracı olması sıralanmaktadır.

Görüşmeciler eğlenceli, bilim-kurgu, yaratıcı ve akıl dolu tüm reklamları, ünlü oyuncuların yer aldığı reklamları, sosyal sorumluluk, özel gün reklamlarını, ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik reklamları ve elektronik reklamlarını ilgi çekici bulmuşlardır. Görüşmecilere göre reklamda izlenirliği artıran detaylar şunlardır: “slogan, söylem, gerçekçilik, kişiselleştirme, kurgu, mizah, cinsellik, net mesaj, ünlü oyuncu kullanımı, müzik, merak uyandırma, akıcılık-sürükleyicilik, yaratıcılık”. Görüşmeciler genelde müzik ve ünlü oyuncu kullanımının izlenirliği arttıran detaylar olduğunu belirtmişlerdir. Reklamda izlenirliği azaltan detaylar ise “saçma, absürt, sürekli maruz kalma, içerik uyumsuzluğu, abartı ve uzun olması” olmuştur. Görüşmecilerin tümü reklamın uzun olmasının izlenirliği azaltan en önemli detay olduğunu belirtmiştir.

Görüşmecilerin 10’u reklamları ikna edici bulurken, 6’sı ise tam tersini düşünmektedir. Reklamları ikna edici bulan görüşmecilerin nedenleri “bazı markaların ikna edici olabilmesi, satışa teşvik etmesi, ihtiyaca yönelik olması, cazip teklifler sunması, ünlü oyuncu kullanımı, net ve gerçek bilgi vermesi, doğru hedef kitle” olmuştur. Genel değerlendirmede doğru hedef kitleye yapılan reklamların ikna edici olduğunu görüşmeciler belirtmiştir. Buna ek olarak cazip teklifler içeren reklamların da ikna edici bulunduğu eklenebilir. Reklamları ikna edici bulmayan görüşmecilerin nedeni ise reklamların etkisiz ve basit olduğunu düşünmeleridir. Görüşmeciler genellikle reklamın uzun ve abartı olmasını, amacıyla ilişkisiz olmasını ve bir şey izlerken araya girmesini reklamda rahatsız eden detaylar olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşmecilerin Aptamil reklamına yönelik görüşleri şu şekildedir: reklamı sıradan, uzun ve çok da bir yaratıcılığı olmayan ama müziği güzel ve eğlenceli bulunmuştur. Diğer marka reklamlarına oranla en başarılı buldukları nokta olarak reklamın müziğini belirtmişlerdir. Reklamdaki ünlü oyuncu kullanımı da yine başarılı bulunan noktalardandır. Reklamda başarısız bulunan noktalar ise reklamın uzun olması ve yaratıcı olmamasıdır. Reklamı görüşmecilerden 3’ü sadece televizyonda izleyebileceklerini, 2 kişi her mecrada izleyebileceğini, 11 kişi ise hiçbir mecrada izlemeyeceğini belirtmiştir. Reklamı televizyonda izleyeceklerini belirten görüşmeciler neden olarak ise televizyonu genelde boş vakitlerinde izlediklerini bu sebeple reklamı atlama

gereksinimi duymayacaklarını belirtmişlerdir. Reklamı her iki mecrada da izleyeceklerini belirten görüşmeciler neden olarak ise reklamın eğlenceli ve pozitif duygular yansıttığı için izleyebileceklerini, bir kişi de anne olduğu için kendisine hitap ettiğinden izleyebileceğini; reklamı tüm mecralarda izlemeyeceklerini belirten görüşmeciler ise sebep olarak reklamın uzun olmasından ve kendilerine hitap etmemesinden dolayı reklamı izlemeyeceklerini belirtmişlerdir. Görüşmeciler yoğun olarak reklamın uzunluğunu, reklamın mekânını ve reklama ekstra bilgi eklenebileceğini belirtmişlerdir. 3 görüşmeci ise reklamı değiştirmenin hiç gerekli olmadığını, bu hali ile kabul edilebilir bir reklam olduğunu söylemiştir.

Görüşmecilerin Lexus reklamına yönelik görüşleri de Aptamil reklamına göre daha olumludur. Görüşmecilerin çoğunluğu reklamı yaratıcı ve başarılı bulmuştur. Genel olarak reklam yaratıcı, merak uyandıran, müziğinin güzel ve izleyiciye duygu geçirme konusunda başarılı bir reklam olarak değerlendirilmiştir. Görüşmecilerin çoğu Lexus reklamını oldukça başarılı bulmuştur. Reklamın kurgusu, kamera açıları, müziği en beğenilen özellikleri olmuştur. Reklamın diğer araba reklamlarına göre hikâyesi yaratıcı bulunmuş ama bazı görüşmeciler ise reklamı oldukça teknik, sıcaklık vermeyen ve mekanik olarak değerlendirmiştir. Görüşmecilerin Lexus reklamını diğer marka reklamlarına oranla başarılı buldukları noktalar müziği, kurgusu, kamera açıları ve reklamın yaratıcı olmasıdır. Reklamın duyguyu karşı tarafa geçirme yönünde yine başarılı bulunduğu görülmektedir. Görüşmecilerden 3 kişi de reklamın kaliteli bir reklam olduğunu belirtmiştir. Reklamda başarısız bulunan noktalar ise reklamın uzun olması, daha fazla özellik vurgulama yönünden eksiklik, aile sıcaklığının verilememesi, mekân ve yazılı mesaj ve sloganın olmamasıdır. Görüşmecilerden 1 kişi reklamı sadece televizyonda izleyebileceğini çünkü sosyal mecralar için uzun bir reklam olduğunu belirtmiştir. 1 kişi reklamı hiçbir mecrada izlemeyeceğini, 14 görüşmeci ise reklamı tüm mecralarda izleyebileceğini belirtmiştir. Genel olarak izleme sebepleri ise reklamın merak uyandırıcı, müziğinin dikkat çekici, sürükleyici ve yaratıcı bir reklam olmasıdır. Görüşmeciler reklamın uzunluğunu, arabanın daha fazla özelliğinin vurgulanabileceğini, mesaj ya da slogan eklenebileceğini, oyuncu seçiminin değiştirilebileceğini, arka plan ışığının yükseltilebileceğini, son sahnenin bir tık daha uzun tutulabileceğini ve reklama aile sıcaklığı verilebileceğini belirtmişlerdir. 7 görüşmeci ise reklamı değiştirmenin hiç gerekli olmadığını, bu hali ile başarılı bir reklam olduğunu söylemiştir. Reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde ise Aptamil reklamı Lexus reklamına oranla daha başarısız bulunmuş ve herhangi bir yaratıcılığa sahip olmadığı belirtilmiştir. Lexus reklamı ise oldukça başarılı ve yaratıcı bulunmuştur.

Görüşmecilerin genellikle yapay zekâya yönelik düşünceleri olumlu olmuştur. Yapay zekânın zamandan tasarruf sağlayacağını, tüm sektörleri etkileyeceğini, insanlığı geliştireceğini, hayatımızı kolaylaştıracağını, fayda sağlayacağını ve yardımcımız olacağını belirtmişlerdir. Avantajları noktasında ise yoğun olarak hayatımızı kolaylaştıracağı düşüncesi, insanlığı geliştireceği, zamandan tasarruf sağlayacağı düşüncesi hâkimdir. Dezavantaj olarak ise yoğun olarak tembellik yaratacağı,

mahremiyet konusunda sıkıntılara yol açacağı, iş olanaklarının azalmasına sebep olacağı ve etik kaygılar doğuracağı düşünülmektedir. Görüşmecilerin çoğu yapay zekânın reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebileceğini düşünürken, bazı görüşmeciler yapay zekânın reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütebileceğini ama halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütemeyeceği kanısındadır. Bunun nedeni olarak ise halkla ilişkiler faaliyetlerinde yüz yüze iletişimin önemli olmasından dolayı yapay zekânın bu faaliyetleri yürütemeyeceği inancıdır.

Markaların reklamlarını hazırlarken yapay zekâdan nasıl yararlanacakları konusunda bazı fikirleri sıralamışlardır. Kişiye özgü reklam hazırlamada, hedef kitlenin belirlenmesinde, hedef kitleye daha kolay ulaşmada, doğru hedef kitleye ulaşmada, kurgu yapımında, toplumun analizinde kullanımı gibi fikirler öne sürmüşlerdir. Görüşmecilerden bazıları yapay zekâ tarafından hazırlanan reklama tavırlarının içeriğe bağlı olarak değişeceğini belirtirken, bazı görüşmeciler bu duruma şaşırmayacaklarını, bazıları ise tepkilerinin olumlu olacağını söylemişlerdir. İzledikleri reklamların yapay zekâ tarafından hazırlandığı belirtildiğinde ise görüşmecilerin çoğu Lexus reklamının iyi iş çıkardığını ama Aptamil reklamında o kadar başarılı olamadığını, genel olarak daha iyi işler çıkarabileceğini belirtirken, bazı görüşmeciler ise yapay zekânın güzel reklamlar hazırladığını belirtmiştir. Görüşmecilerden birkaçı ise insan eli ile hazırlanmış gibi olduğunu, herhangi bir şey sezemediğini belirtmiştir. Son olarak ise görüşmecilerin hepsi yapay zekânın reklamın geleceğini etkileyeceğini belirtmişlerdir. Yapay zekânın reklamın geleceğini olumlu etkileme yönünde yoğun olarak çok daha iyi işler çıkaracağını, süreci kolaylaştıracağını belirtmişlerdir. Olumsuz olarak ise işsizlik yaşanabileceğini, insani duyguyu vermede başarısız olacağını ve çalışan sayısında daralmalara sebep olacağı kanısındadırlar.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, görüşmecilerin çoğu yapay zekâyı duymuştur ve hakkında bilgi sahibidir. Genel olarak yapay zekânın iyi yanlarından bahsetmişlerdir. Ama tabi ki kafalarında birtakım soru işaretleri de bulunmaktadır. Yapay zekânın reklam sektöründe rahatlıkla kullanılabileceğini hatta kullanıldığını belirtirken, yapay zekânın markalara oldukça faydası olacağını düşünmektedirler. Yapay zekâ ile reklam sektörünün çok daha iyi şekilde gelişim yaşayacağını, reklamların daha kaliteli, yaratıcı ve kişiye özel olacağını düşüncesindedirler. Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara ise belirli bir önyargıları bulunmamaktadır. Genel olarak yapay zekâdan iyi içerik beklediklerini, bu düşünceden hareketle de onlar için reklamı kimin yaptığının değil içeriğinin önemli olduğunu söylemişlerdir. Yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamları ise içeriklerine göre değerlendirmiş, herhangi bir farklılık sezmemişlerdir. Bu bağlamda yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamların insan tarafından hazırlanan reklamlardan ayırt edilemeyecek kadar başarılı olduğu söylenebilir.

Görüşmecilerin reklam sektöründe yapay zekânın kullanımının avantajları ve dezavantajları noktasında düşünceleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1) Hedef kitleye daha doğru ve etkili reklamlar sunma: Yapay zekânın, kullanıcıların tarama geçmişleri, demografik bilgileri ve davranışları gibi verileri analiz ederek hedef kitlenin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunabileceğini düşünmektedirler.

2) Reklam kampanyalarının etkinliğini artırma: Yapay zekânın, reklam kampanyalarının performansını sürekli olarak izleyebileceğini belirterek bu sayede reklam verenler, reklamlarının daha etkili olmasını sağlayabileceğini düşünmektedirler.

3) Daha iyi müşteri hizmeti: Yapay zekânın, reklam platformlarında müşterilere daha hızlı ve daha etkili destek sağlayabilir. Böylelikle markaların müşteri memnuniyetini artırabileceğini düşünmektedirler.

Görüşmecilerin dezavantajları noktasında ise düşünceleri şu şekildedir:

4) Mahremiyet ve güvenlik endişeleri: Yapay zekâ, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilir. Ancak bu durum, kullanıcıların mahremiyet ve güvenlik endişelerini artırabilir.

5) Kullanıcıların reklam manipülasyonu: Yapay zekâ, kullanıcıları daha etkili bir şekilde hedefleyebilir ve manipüle edebilir. Bu durum, bazı kullanıcıların reklamların etkisi altında kalmasına ve yanıltıcı bilgilere maruz kalmasına neden olabilir.

6) İnsan etkisinin azalması: Yapay zekâ kullanımıyla birlikte insan etkisinin azalması ve insanların reklam sektöründeki iş kayıpları yaşayabileceği endişeleri bulunmaktadır. Bu durum, sosyal ve ekonomik zorluklara yol açabilir.

Elde edilen analiz sonucunda ilerleyen zamanlarda yapay zekânın reklam sektörüne getirdiği avantajların yanında dezavantajlarının da olabileceği düşünülmektedir. Mahremiyete zarar vermeden, uygun şekilde ve zamanda kullanılması halinde yapay zekâ reklam sektöründe büyük katkı sağlayabilir. Ancak, etik kurallara dikkat edilmeden, toplum normlarına uygun olmayan şekilde kullanılması halinde, olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, yapay zekânın nasıl kullanıldığına bağlı olarak, reklam sektöründe büyük değişimler ve gelişimler yaşanabilir. İş sahalarında daralma olabilir fakat yeni meslek alanlarının da ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır. Bu sürecin ilerleyen dönemlerde daha net şekilde ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Yapay zekâ, reklam sektöründe büyük değişimlere yol açabilir ve bu değişimler bugün bile fark edilebilir durumdadır. Bu nedenle yapay zekâ, reklamcılık alanında geleceği şekillendiren önemli bir faktördür.

Literatüre bakıldığında yapay zekâ ve reklamcılık ile ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür. Ulaşılan çalışmalarda (Coffin, 2022; Çeber, 2022; Huh, Nelson, & Russell, 2023; Koçyiğit & Darı, 2023; Kurt, 2023; Soldan, 2022; Rodgers, 2021; Vakratsas & Wang, 2021; Yılmaz, 2022) ChatGPT ve kullanım alanları, yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklam sektöründe kullanım biçimleri, reklam sektörünün geleceği, sektörü bekleyen değişimler ve gelişimler, yapay zekânın iletişim sektöründe kullanımında oluşan avantaj ve dezavantajları ve yapay zekânın geleceği gibi konular ele alınmıştır. Bu konular dışında literatürde yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamlara tüketici tutum ve bakış

açısı ile ilgili çalışmalara denk gelinmemesi bu çalışma ile var olan eksikliğin giderilmesi açısından önem arz etmektedir.

Literatürdeki benzer çalışmaların sonucu incelendiğinde ise, Yılmaz (2022) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda uzmanlar yapay zekânın önümüzdeki yıllarda iş hayatında giderek daha aktif bir rol oynayacağı konusunda hemfikirlerdir. Ancak insanların yapay zekâ ile rekabet etmeleri gerekecek mi, bu konuda farklı düşünceler mevcuttur. Bazı uzmanlar, yapay zekânın reklamcılık gibi belirli sektörlerde işsizliğe neden olabileceğini düşünürken, diğerleri kısa vadede insanların yerini alamayacağını savunmaktadırlar. Gelecekte yapay zekânın asistan olarak görev alacağını düşünen uzmanlar da bulunmaktadır. Bazıları daha basit işlemler gerektiren mesleklerde yapay zekânın daha erken aktif olabileceğine inanmaktadırlar. Araştırma kapsamındaki bir uzmana göre, yapay zekâyı iş yerine yeni bir iş arkadaşı olarak görmek, durumu daha anlaşılabilir bir hale getirebilmektedir.

Kurt (2023) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda ulaşılan bilgiler ise, reklamcılık sektöründe yapay zekânın yaygın olarak kullanıldığı olmuştur. Yapay zekâ programlarına karşı olumsuz algılar ve önyargılar bulunmaktadır. Bunlar arasında güvenlik ve gizlilik endişeleri, etik sorunlar, insanların işlerini kaybetme korkusu ve yapay zekânın duygusal bağlantıyı zayıflatması gibi konular yer almaktadır. Bazı insanlar yapay zekânın işlerini otomatikleştirmesi ve insan gücüne olan ihtiyacı azaltması endişesi taşıırken, diğerleri yapay zekânın etik değerlerine uymadığı takdirde haksız rekabet ve veri istismarı riski olduğunu düşünmektedir. Gelecekte, yapay zekânın reklam sektörüne daha fazla katkı sağlaması beklenmektedir. Yapay zekâ, reklamcılık süreçlerinde verimliliği artırabilir, maliyetleri düşürebilir ve reklam sonuçlarını iyileştirebilir. Örneğin, yapay zekânın daha karmaşık ve hızlı veri analizi sayesinde gerçek zamanlı reklamcılık daha da yaygınlaşabilir ve reklam kampanyaları anlık olarak optimize edilebilir hale gelebilir. Yapay zekâ ayrıca reklam metinleri ve görsel içeriklerin oluşturulması süreçlerinde de daha etkin bir rol oynayabilir, yaratıcı fikirler sunabilir ve reklamcılara zaman kazandırabilir. Ancak, yapay zekânın reklamcılık sektöründe kullanımıyla ilgili etik standartlara uyumun sağlanması, veri güvenliği ve kullanıcı gizliliği gibi konuların da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bazı uzmanlar, yapay zekânın verilerden faydalanarak yaratıcı olabildiğini ancak insanlar kadar yaratıcı olmadığını savunmaktadır. Ancak gelecekte bu durumun değişebileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, insanların yapay zekâyı nasıl yaklaşacakları ve onu nasıl yönlendirecekleri, gelecekte yapay zekânın pozisyonunu belirleyecek önemli bir faktör olacaktır.

Sonucu verilen bu iki çalışma, bu araştırmanın yöntemi ve sonucu ile benzer özellikler taşımaktadır. Bu çalışmaların sonucu incelendiğinde bu araştırmanın sonucunu destekler nitelikte bilgiler olduğu görülmüştür. Çalışmalarda yapay zekânın reklamcılık sektörüne sağlayacak avantaj ve dezavantajları, çalışan kişilerin korku veya endişeleri, sektörü ileride ne gibi değişimler beklediği, sağlayacağı kolaylık ve kullanım alanları gibi konular sonuç kısmında elde edilen verilerdir. Bahsi geçen çalışmalar ve bu araştırmanın sonucundan hareketle yapay zekânın reklam sektöründe büyük

değişimleri yaşattığı ve yaşatacağı, sektörde daralmaların yaşanacağı, korku ve kaygıların olduğu, önyargıların bulunduğu, kimi kişilerin daha olumlu bakıp kimi kişilerin ise duruma daha olumsuz baktığı ama çoğunluğun ise bir o kadar da avantajlarından bahsettiği bu çalışmalarda elde edilen sonuçlardır. En büyük endişe ise etik ve mahremiyet konusunda yaşanacak güvenlik problemleri olmuştur. Genel olarak yapay zekâ hakkında uzman görüşleri ve uzman olmayan izleyicilerin düşünceleri bazı konularda aynı bazı konularda ise birbirine benzer nitelikte olduğu da söylenebilmektedir.

Gelecek araştırmalarda yapay zekâ tarafından üretilen ve desteklenen reklamlar daha derinlemesine incelenebilir, yapay zekânın reklamcılık ve diğer iş süreçlerindeki etkileri daha fazla analiz edilebilir. Yapay zekânın yaratıcı olabileceği alanlar, işsizlik risklerinin bulunduğu alanlar ve reklam üretiminde insan müdahalesinin azalabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda, yapay zekânın reklamlar üzerindeki etkileri ve insan-makine işbirliği konularına odaklanılabilir. Elde edilen bulguların, dijital reklamcılık, yapay zekâ destekli reklamlar ve reklamcılık sektöründeki gelecek trendleri gibi konularda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda, henüz kısıtlı örneklere sahip olan yapay zekâ üretimi ve destekli reklamlar daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. İnsan müdahalesi olmadan reklam üretme kapasitesine sahip yapay zekânın reklamcılık sektöründe ve diğer iş alanlarında nasıl bir rol oynayabileceği daha detaylı bir şekilde araştırılabilir. Bu sayede, yapay zekânın reklam sektörü, markalar ve tüketiciler üzerinde yarattığı yeni etkiler konusunda daha kapsamlı bir bakış açısı elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- Acar, O. (2020). *Yapay zekâ fırsat mı, yoksa tehdit mi?* İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Adalı, E. (2017). Yapay zeka. M. Karaca (Ed.), *İnsanlaşan makineler ve yapay zekâ* içinde (s. 8-13). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı.
- Ahmed, K. (2015). Google's demis hassabis misuse of artificial intelligence 'could do harm'. Retrieved April, 29, 2024, from <http://www.bbc.com/news/business-34266425>
- Akbulut, N., & Balkaş, E. (2006). *Adım adım reklam üretimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Anadolu, B. (2019). Dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında yapay zekânın sinemaya etkisi: Sunspring ve It's No Game filmlerinin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, 1, 39-56.
- Anadolu, B. (2020). Makineler film yapmayı düşler mi? Jan bot örneği. *SineFilozofi*, 5(10), 682-703.
- Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: Mc.Gram Hill Inc.
- Arslan, O. (2020). *Üretim satın almalarında yapay zekâ ile bir uygulama; Türkiye'de çelik sektörü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslaner, A., G., & Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 156-172.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- Ayaz, Y. (2022). Reklam dünyasında altın çağ: kavramsal bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188-199.
- Aydemir, E. (2018). *Weka ile yapay zekâ*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, İ., & Değirmenci, C. (2018). *Yapay zekâ*. İstanbul: Firgap Kitap.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta.
- Bağana, S. (2009). *Termal turizm işletmelerinde reklamcılık ve halkla ilişkiler uygulamaları: bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bakır, U. (2006). *Kişilerarası ilişkilerde rekabet ve işbirliği: İletişime yeni yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balaban, M. E., & Kartal, E. (2015). *Veri madenciliği ve makine öğrenmesi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

- Banger, G. (2018). *Endüstri 4.0*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Baykal, N., & Beyan T. (2004). *Bulanık mantık uzman sistemler ve denetleyiciler*. Ankara: Bıçaklar Kitabevi.
- Bozkurt, A. (2013, Ocak). *Açık ve uzaktan öğretim: web 2.0 ve sosyal ağların etkileri*. XV. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Cannella, J. (2018). *Artificial intelligence in marketing. unpublished honors thesis for barrett, arizona* (Unpublished master's thesis). The Honors College at Arizona State University, USA.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür ağ toplumunun yükselişi* (Kılıç, E, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coffin, J. (2022). Asking questions of ai advertising: A maieutic approach. *Journal of Advertising*, 51(5), 608-623.
- Coppin, B. (2004). *Artificial intelligence illuminated*. USA: Jones and Barlett Publishers.
- Çalışkan, O. (2021). *Çarpıtılmış gerçeğin inşası: medya ve iletişim mesleklerinde manipülasyon*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çeber, B. (2022). *Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çentik, G. (2013). *Makine öğrenmesi yöntemlerinin polisomnografik verilere uygulanması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne
- Çetin, B. (2018) *Geleceğin teknolojileri ve gazetecilik mesleği üzerine etkileri, büyük veri, veri gazeteciliği, yeni yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Türk Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 559-559.
- Çırpıcı, F. (2006). *Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutum ve davranışları üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çoban, T. (2018). *Sinemada yapay zekâ* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- Davenport, T. H. (2020). *Dijital dönüşüm yapay zekâ içinde* (L. Göktem, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Dawson, D., Schleiger, J., Horton, J., McLaughlin, C., Robinson, Quezada, G., Scowcroft, J., & Hajkowicz, S. (2019). *Artificial intelligence: Australia's ethics framework*. Australia: Department of Industry, Science and Resources.
- Değirmencioğlu, G. (2018, Nisan). *Haber üretiminde dijital çağda yaşanan dönüşüm süreci: yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ve robot gazetecilik*. 6. Uluslararası Bin yılda İletişim Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Eskişehir Üniversitesi, Eskişehir.
- Demir, M. (2008). *Televizyon ve sinema dünyasının yeni yıldızları: ürünler ve ürün yerleştirme tekniğinin izleyiciler üzerindeki etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyla Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Deniz, E. (2022). *Türk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet ve kadın stereotipleri bağlamında reklamlar ve tarihsel dönüşümü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Doğan, A. (2002). *Yapay zekâ*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Duran, C., & Şenyılmaz, A. (2020). Satın almada yapay zekâ uygulamaları. M. Yılmaz & Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu değiştiren güç yapay zekâ* içinde (s. 163-188). İstanbul: Beta Kitap.
- Eldem, Ü. İ. (2009). *Bilinçaltı reklamcılık ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elmas, Ç. (2011). *Yapay zekâ uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- EMO, (2017). Popüler bilim yapay zekâ. *Tmmob Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi*, 29-33.
- Erdoğan, İ. (2020). Yapay zekâ kullanarak iyileştirilmiş ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi oluşturmak. M. Yılmaz, & Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu değiştiren güç yapay zekâ* içinde (s. 67-94). İstanbul: Beta Kitap.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Eşitti, Ş. (2020). Sosyal medya ve yapay zekâ. H. Bakırtaş, & Ç. Selahattin (Ed.), *Yapay zekâ disiplinleri dönüştürüyor değişime hazır mıyız?* içinde (s. 265-290). İstanbul: Ekin Yayın.
- Fırat, F. (2018). *İnternet haberciliğinde yapay zekâ teknolojisi kullanım: Robot gazetecilik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Genç, Z. (2010, Şubat). *Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir facebook eğitim uygulama örneği*. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri. Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Godwin, P. (2009). Information literacy and web 2.0: Is it just hype? *Program: Electronic Library and Information Systems*, 43(3), 264-274.
- Goud, C. (2019). What is artificial intelligence? *International Journal of Research Publication and Reviews*. ISSN 2582-7421
- Görener, A., & Toker, K. (2020). Yapay zekâda evrimsel algoritmalar: lojistik sektöründe bir genetik algoritma uygulaması. M. Yılmaz & Ö. İyigün (Ed.), *Oyunu değiştiren güç yapay zekâ* içinde (s. 1-40). İstanbul: Beta Kitap.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Retrieved May, 26, 2024, from <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8QZ2P7C/download>
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Güler, H. (2008). *Alguların ötesi: bilinçaltı reklamcılık bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürgeç, H. (2000). *Halkla ilişkiler ortam ve araçları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- Harmon, P., & King, D. (1985). *Artificial intelligence in business expert systems*. New York: John Wiley and Sons.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- <https://bigumigu.com/haber/bir-insanla-yapay-zekanin-zevki-ortakolabilir-mi/> adresine 24 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- <https://tech.netonboard.com/web-4-0> adresinden 21 Şubat 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TOBB]. (2023). *Türkiye'nin ilk yapay zekâ mühendisi TOBB ETÜ'den*. <https://tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=13189&lst=Haberler> adresinden 3 Temmuz 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Reklamarkası Programı. Aptamil TBWA İstanbul DIVERA AI [Video görüntüsü]. <https://www.youtube.com/watch?v=k-6cngp-whc> adresinden 4 Temmuz 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Huh, J., & Michelle, R. N., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 4(6), 477-482.
- İçöz, D. (2008). *Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İrigül, R. (1993). *İşletmelerde reklam faaliyetleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: human-ai symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61, 577-586.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? on the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Karr, C., & Freeman, L. M. (1999). *Industrial applications of genetic algorithms*. Boca Raton: CRC Press.

- Keskenler, M. F., & E. F. Keskenler. (2017). Bulanık mantığın tarihi gelişimi. *Takvim-i Vekayi*, 5(1), 1-10.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 77-101.
- Kızrak, A., & B. Bolat. (2018). Derin öğrenme ile kalabalık analizi üzerine detaylı bir araştırma. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(3), 263-286.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2006). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabay, N. (2021). Yapay zekânın habercilikte kullanımı: olanaklar ve sakıncalar. Zengin, F., & Kapır, B. (Ed.). *Yapay zekâ ve medya içinde* (s. 217-244). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Koç, O., & Kasap, M. (2018). *Daha iyi bir dünya için yapay zekâ - yediden yetmişe herkes için yapay zekânın sırları*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınevi.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. (2023). Yapay zekâ iletişimde chatgpt: İnsanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438.
- Koschnick, W. J. (1996). *Standard lexikon werbung verkaufsförderung öffentlichkeitsarbeit*, Bnd. 2, München, New Providence, London, Paris: K.G.Saur.
- Kurt, A. E. (2023). *Yapay zekânın pazarlama iletişimi ve marka tutundurmada kullanımı ve yapay zekânın reklam iletişiminde kullanımı üzerine bir araştırma* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (1973). *Reklam harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Lynch, R., Ross, Herbert L., & Wray-Ralph D. (1992). *Introduction to marketing*, Westerville: Macmillan/Mcgraw-Hill.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12-14.
- Medway, R. (2018). *Lexus europe creates world's most intuitive car ad with IBM watson*. Retrieved May, 1, 2024, from <https://www.ibm.com/blogs/think/2018/11/lexus-europe-creates-worlds-mostintuitive-car-ad-with-ibm-watson/>.
- Mellit, A., & S. A. Kalogirou (2008). Artificial intelligence techniques for photovoltaic applications: A review. *Progress In Energy and Combustion Science*, 34(5), 574-632.
- Meral, P. S. (2006, Mayıs). *Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri*. 11. Ulusal Halkla ilişkiler Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Mert, S. (2020). *Geleneksel ve yeni medyada reklam ve reklama karşı tutum ile satın alma davranışı ilişkisi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Met, İ., Kabukçu, D., Soyalp, Ü., & Dakdevir, T. (2020). Bilgi toplumunda yapay zekânın yeri: akıllı sohbet araçları. M. Yılmaz & Ö. İyigün (Ed.), *Oyunu değiştiren güç yapay zekâ içinde* (s. 117-140). İstanbul: Beta Kitap.

- Nabiyev, V. (2012). *Yapay zekâ*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Norris, S. J. (1984). *Public relations practices*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., Englewood Clif.
- O'Reilly, T. (2005a). Web 2.0: *Compact definition*. Retrieved June, 21, 2024, from <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compactdefinition.html>
- O'Reilly, T. (2005b). *What is Web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved June, 21, 2024, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2019). Hello, world: Artificial intelligence and its use in the public sector. *OECD Observatory of Public Sector Innovation*, 36, 1-148.
- Ödük, M. N. (2019). *Bulanık mantık yöntemi ve uygulamaları*. Ankara: İksad Yayınları.
- Öndeş, Ö. (2018). 1017 Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/egitim/yapay-zekâ-fakultesi-40989117> adresinden 12 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Öymen, G. (2020). Yapay zekâ aracılığıyla marka kimliği inşası: sanal asistanlar örneği. M. Yılmaz & Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu değiştiren güç yapay zekâ* içinde (s. 95-116). İstanbul: Beta Kitap.
- Özkan, M., & Gülesin, M. (2001). Uzman sistem yaklaşımı ile civata ve dişli çark seçimi. *Turkish Journal of Engineering and Environmental Sciences*, 25(3), 169-177.
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü bir arada*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Öztemel, E. (2006). *Yapay sinir ağları*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Öztürk, G. (2018). 1920-1950 Yılları arasında Türkiye'deki reklamcılığın değerlendirilmesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 41-54.
- Öztürk, G. (2020). Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı reklamların "birlikte değer yaratma" kavramı açısından değerlendirilmesi. M. Yılmaz & Ö. İyigün (Ed.), *Oyunu değiştiren güç yapay zekâ* içinde (s. 141-162). İstanbul: Beta Kitap.
- Öztürk, G. (2021). Dijital reklamın yapay zekâlı yeni hali: akıllı reklamcılık. Zengin, F., & Kapır, B. (Ed.). *Yapay zekâ ve medya* içinde (s. 247-269). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Papuçiyan, A. (2019). *Film ve reklam endüstrisine yapay zekâ desteği sağlayan girişim: LargoAI*. <https://webrazzi.com/2019/09/09/film-ve-reklam-endustrisine-yapay-zekadestegi-saglayan-girisim-largoai/> adresinden 5 Ocak 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Paydaş, G. (1998). *Reklamda haberleşme etkisi ölçüm metodları ve interbank reklamları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pelsmacker, P. D., Maison, D., & Geuens, M. (2002). Emotional and rational advertising messages in positive and negative polish media contexts emotional. *New Directions In International Advertising Research*, 12, 114-128.
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Journal of Yaşar University*, 1(1), 81-89.

- Qin, X., & Jiang Z. (2019). The impact of ai on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48, 338-346.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on advertising: Searching for a defination, *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.
- Russell, J., Thomas, L., & Ronald, W. (1993). *Kleppners advertising prodecure*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Russell, S., & Norvig P. (2003). *Artificial intelligence: A modern approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Say, C. (2018). *50 soruda yapay zekâ*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Yayınevi.
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: Insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414-427.
- Soldan, T. N. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206.
- Sönmez, V., & G. Alacapınar, F. (2011). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stanford Felsefe Ansiklopedisi, (2018). *Artificial intelligence*. <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence>.
- STM ThinkTech, (2020). *Yapay zekâ yaklaşım ve uygulamalar*. https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1610032092_stm-outlook-yapay-zeka-yaklasimlar.pdf adresinden 10 Ocak 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zekâ ve her filmi üzerine bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). *Pazarlamada yeni dönem endüstri 4.0, yapay zekâ ve akıllı asistanlar*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Şanlıtürk, E. (2018). *Makine öğrenme algoritmalarıyla hatalı ürün tahmini* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şeker, A., Diri, B., & Balık, H. H. (2017). Derin öğrenme yöntemleri ve uygulamaları hakkında bir inceleme. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(3), 47-64.
- Şimşek, Ü. I. (2020). *Tüketim kültürü bağlamında benlik sunumları ve reklam ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Tasam, (2020). *Brains Türkiye, yapay zekâ programı çalıştay sonuç raporu*. <https://www.tasam.org.tr> adresinden 8 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Taş, O., & Şahim, T. (1996). *Reklamcılık ve siyasal reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşkın, H., & Adalı, M. R. (2004). *Teknolojik zekâ ve rekabet stratejileri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık* (2. bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tegmark, M. (2019). *Yaşam 3.0/yapay zekâ çağında insan olmak*. E. Göksoy (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Telis, G. L. (2004). *Effective advertising*. London: Sage.
- Telli, G. (2019). Yapay zekâ ve geleceğin meslekleri. G. Telli (Ed.), *Yapay zekâ ve gelecek içinde* (s. 186-197). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Topal, C. (2017). Alan Turing'in Toplumbilimsel düşünü: Toplumsal bir düş olarak yapay zekâ. *DTCF Dergisi*, 57(2), 1340-1364.
- Toz, M. (2018). *Yapay zekâ reklam sektörünün geleceğini nasıl etkiler?* <https://digitalage.com.tr/yapay-zekâ-reklam-sektorunun-gelecegini-nasil-etkiler/> 506 Uncovering the Hype Around Innovative Technology, Oracle Solutions. Salesforce White Paper (2018) <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/uncovering-the-hype-fin.pdf> adresinden 26 Şubat 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Töre, E. (2011). Türkiye'de reklam endüstrisi değer zinciri ve temel göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(2), 34-35.
- Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi, (2021). *Yapay zekâ zaman çizelgesi*. <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zekâ-zaman-çizelgesi/> adresinden 5 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı* (E. Tataroğlu, & İ. Yıldız, Çev.). Ankara: Bilge Su yayıncılık.
- Vakratsas, D., & Vang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(3), 1-17.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: the development of higherpsychological pro-cesses*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Yağcı, Y. (2015, Ekim). *Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0. ÜNAK '09 Bilgi Çağında Varoluş: Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri*. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık sektöründe reklam etiği algılanmasının değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yapay Zekâ, (2020). *Yapay zekâ*. <https://web.itu.edu.tr> adresinden 18 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Yardımcı, Y. G. (2017). Osmanlı Devleti'nde reklamın tarihsel gelişimi ve ekonomiye ilk yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 86-104.

- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin reklam ajansları ve reklamverenler açısından etkileri: Adana ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yenilmez, K. (2001). *Bulanık doğrusal programlama problemleri için yeni çözüm yaklaşımları ve duyarlılık analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2021). İletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 605-618.
- Yılmaz, A. (2019). *Yapay zekâ* (5. bs.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yılmaz, A. (2021). *Yapay zekâ*. İstanbul: Kodlab Yayınevi.
- Yılmaz, A. (2022). *Reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yulu, A., & Kapan, K. (2020). The role of tourism in urban conservation: The case of Manila, the Philippines. *Journal of Geography*, 41, 13-27.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna edici iletişim*. Eskişehir: Esbav Yayınları.
- Zaltman, G. (2008). *Tüketici nasıl düşünür?* (Bilencan, A. S, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., & Bond, M. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher*, 16(39), 1-27.



EKLER

Araştırmanın Görüşme Soruları

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme için literatürdeki benzer çalışmaların (Kurt, 2023) sorularından temel alınarak şu şekilde belirlenmiştir:

1. Reklam izlemeyi sever misiniz? Nedenleri ile açıkla mısınız?
2. Hangi mecralarda ve ne sıklıkta reklamlar karşınıza çıkar, ne tür reklamları izlersiniz? Hangi tür reklamları ilgi çekici bulursunuz? Nedenlerini paylaşır mısınız?
3. Reklamlarda neler izlenirliğini artırır ya da azaltır? Neden?
4. Reklamların ikna edici olduklarını düşünür müsünüz? Sebepleri ile açıkla mısınız?
5. Karşınıza çıkan reklamlarda sizi rahatsız eden şeyler nelerdir? Nedenleri ile açıkla mısınız?
6. İzlediğiniz reklamı nasıl buldunuz, değerlendirir misiniz?
 - A. Beğendiniz mi, yaratıcı mı, sıradan mı, rahatsız eden bir nokta var mı, bu bağlamda reklamın genel olarak sizde uyandırdığı duygu ne oldu?
 - B. Diğer marka reklamlarına göre hangi noktada başarılı ya da başarısız bir reklam?
7. Bu reklama geleneksel medya (televizyon) ya da yeni medyada (İnternet, Instagram, Youtube vb.) denk gelseniz izler miydiniz yoksa reklamı izlemeden atlar mıydınız? Neden?
8. İzlediğiniz reklamda dikkatinizi çeken bir şey oldu mu? İzlediğiniz diğer ürün ve marka reklamlarına göre farklı bulduğunuz bir detay var mı? Reklamda değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar nelerdir? Açıkla mısınız?
9. Son zamanlarda gerçekleşmiş olan teknolojik gelişme, dijitalleşme, yapay zekâ vb. konularda bilgi veya fikir sahibi misiniz? Takip ediyor musunuz? Bu konu hakkındaki düşüncelerinizi paylaşır mısınız?
10. Yapay zekâ hakkında ne düşünüyorsunuz? Bundan sonraki süreçte yapay zekâ aracılığıyla ne tür bir gelişim ve değişim yaşarız? Bize avantaj ve dezavantajları neler olur?
11. Yapay zekânın reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri yapabileceğini düşünüyor musunuz? Bu konudaki fikirlerinizi paylaşır mısınız?
12. Markalar reklamlarını hazırlarken yapay zekâdan yararlanabilir mi?

- a) Evet ise nasıl? b) Hayır ise neden?
13. Bir reklamın yapay zekâ tarafından hazırlandığını bilseniz bu konuda tepkiniz olumlu mu olumsuz mu olurdu? Nedenlerini paylaşır mısınız?
14. İzlediğiniz reklamların yapay zekâ tarafından hazırlandığını söylesem tepkiniz ne olurdu?
15. Yapay zekâ reklamın geleceğini etkiler mi?
- a) Evet, ise nasıl etkiler? b) Hayır, ise neden etkilemez?

Uzman Kişi Görüşme Soruları

- Soru 1: Yapay zekâ hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Soru 2: Yapay zekânın ürettiği reklamları fark edebiliyor musunuz? Ya da ne düşünüyorsunuz bu konu hakkında?
- Soru 3: Siz yapay zekâdan yararlanabiliyor musunuz ya da ne kadar yararlanıyorsunuz? İlerde ne olacak reklam sektörü yapay zekâdan bu kadar yararlanılırsa?
- Soru 4: Robotlar işimizi elimizden alacak mı? Böyle korku ve kaygılarınız var mı?
- Soru 5: Şirketiniz reklam yaratım, tasarım süreçlerinde yapay zekâ ne kadar yaygın kullanılıyor? Hangi yapay zekâ araç ve teknolojilerini kullanıyorsunuz?
- Soru 6: Yapay zekâ, reklam tasarımının yaratıcı süreci gelenekseldeki yöntemlere kıyasla nasıl değiştirdi?
- Soru 7: Yapay zekâ farklı hedef kitlelere yönelik reklamların kişiselleştirilmesine nasıl yardımcı oluyor?
- Soru 8: Kullandığınız yapay zekâ sistemleri için en kritik veri türleri nelerdir? Bu veriler nasıl toplanıp işleniyor?
- Soru 9: Reklamcılıkta yapay zekâ kullanımından kaynaklanan etik endişeler nelerdir? Şirketiniz bu sorunları nasıl ele alıyor?
- Soru 10: Gelecekte reklamcılıkta yapay zekâ kullanımında ne gibi gelişmeler öngörüyorsunuz ve şirketiniz bu değişikliklere nasıl uyum sağlayacak?

Lexus ES AI Creative nasıl oluşturuldu?

Süreç, çeşitli üçüncü taraf yapay zekâ Görüntü Tanıma araçlarını Visual Voice AI platformuna entegre ederek başladı ve bu süreçte son 15 yılın Cannes Lions ödüllü otomotiv reklamlarını incelemek için kullanıldı. Toplanan veriler, bu ödüllü reklamlarda bulunan eylemler, nesneler, konumlar ve duygusal içerik gibi parametreleri içeriyordu ve bu öğelerin reklamlarda nerede ve hangi kombinasyonlarda olduğu gibi detayları da belirtiliyordu. Lexus'un en sezgisel arabası olan ES'e odaklanıldığı için, öne çıkan kavramlar arasında sezgi ve doğrama gibi temalar, reklamlardaki diğer öğeler bu temalar etrafında örgütlendi. Bu ilk veriler toplandıktan sonra, Visual Voice AI platformu, bu büyük miktarlardaki verileri trendler ve ilişkiler açısından analiz etmek için kullanıldı. Ortaklıkların gerçekleşme sıklığı, zaman noktasına göre trendler (reklamın her zaman ortasında gerçekleşen şeyler gibi), kombinasyon trendleri (sıklıkla birlikte gerçekleşen nesneler ve yerler gibi), delta eğrileri (reklamın seyri boyunca negatif veya pozitif duygu değişimi gibi bir değer) ve diğer birçok öğenin incelendiği bu aşamada bulunmaktadır.

İlk bulgulardan, ödül kazanan reklamların ağırlıklı olarak daha geniş pazar marka araba markalarına yoğunlaştığı çok yaygın bir tür reklam olduğu çıktı. Çok tanıdık ve çok genel pazar hissi veren bir reklam yapmaktan kaçınmak için birkaç adım atıldı. İlk olarak, Cannes Lions ödüllü lüks marka reklamlarına (otomotiv olmayan) da aynı süreçler uygulanarak yeni fikirleri veri setine dâhil etmek ve çok yaygın bir reklam hissi veren bir reklamdan kaçınmak kritikti. Benzer nedenlerden dolayı, AI platformuna Lexus marka yönergeleri de verildi, böylece bu ödüllü reklamlardan hangi yönlerin odaklanması gerektiğini belirleyebildi. Ödüllü reklamların bir yönü marka yönergeleri yönünde uyumlu olduğunda, bunlar AI'nin en yüksek güven seviyesi bulgularıydı. Yukarıdakilere ek olarak, içgüdüsel bireylerin otomotiv reklamlarına yönelik tercihlerini incelemek üzere Avustralya Yeni Güney Galler Üniversitesi'nin uygulamalı bir bilim bölümü olan MindX ile işbirliği içinde bir çalışma yapıldı.

Bu veri, içgüdüsel bireylerin tercihlerinin yanı sıra genel nüfusun tercihlerini de içeren verilerle AI'ye takdim edildi. Bu sayede AI, içgüdüsel bireyler arasında genel nüfusa göre daha yaygın olan tercihlerine en yüksek ağırlığı verebiliyordu. MindX çalışmasından en güçlü bulgulardan biri yukarıda bahsedilen duygusal deneyim tercihi idi. Reklamlarda duygusal bir tepki uyandıran unsurları belirlemek için Unruly'den gelen verilerden faydalandık. Bu veriler, bir dizi otomotiv reklamından (yapay zekâ tarafından yukarıdakiyle aynı yollarla alınan) ve aynı zamanda duygusal yanıt açısından bu reklamlara verilen insan yanıtları etrafında toplanan ham verilerden oluşuyordu. Duygusal tepki puanlaması, farklı duygular için çeşitli kategorilere ayrıldı. Bu verilerden AI, nesneleri, eylemleri ve yerleri (diğer birçok parametrenin yanı sıra) bir insan üzerindeki sonuçta ortaya çıkan duygusal etkiyle ilişkilendirebildi.

Verilerden, yapay zekâ, gözlemci bir insanda farklı duyguları 'açma' girişiminde bulunma yeteneğini oluşturdu. Yapay zekânın son çıktısı, yukarıda bahsedilen tüm unsurların kombinasyonundan elde edildi ve özellikle farklı veri kaynakları arasında uyum sağlandığı durumlarda güvenilirlik sağlandı. Örneğin, ödül kazanan reklamlarda sıkça görülen unsurların, yüksek duygusal etki sağlayan unsurların ve marka kurallarına uygun olan veya marka kurallarına aykırı olmayan unsurların son çıktıda en çok yer alması muhtemeldir. Yapay zekânın final çıktısı, bir senaryo temelini oluşturan nesnelerin, eylemlerin, kişilerin ve yerlerin dizisinin yanı sıra, ayrı bir çıktı da sunmaktadır. Bu çıktıda, yapay zekânın temel bulguları da yer almaktadır, örneğin, tercih edilen sınırlı konuşma gibi. Bu 'başarı' kriterlerini belirten belge, senaryoda yer alması gereken veya hariç tutulması gereken unsurlara dair bir içgörü sunmaktadır.



ETİK KURULU ONAY FORMU

T. C. TRABZON ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU
ONAY FORMU

TARİH	20.10.2023	
SAYI	2023-10/2.17	
YER	Çevrimiçi	
KATILIMCILAR	Prof. Dr. Haluk ÖZMEN Prof. Dr. Nihat UZUN Prof. Dr. Gönül GÜNEŞ Prof. Dr. Erman ÖNCÜ Prof. Dr. Erhan DURUKAN Prof. Dr. Hasan KARAL Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI	Başkan Üye Üye Üye Üye Üye Üye
ARAŞTIRMA ÖNERİSİNİN İÇERİĞİNE YÖNELİK BİLGİLER		
Araştırmanın Adı	Reklamda Yapay Zekâ Kullanımının Tüketici Tutumlarına Etkisi	
Araştırmanın Türü	Yüksek Lisans Tezi Doktora Tezi Bilimsel Araştırma (makale vb.)	
Araştırmada Görev Alan Kişiler	Doç. Dr. Gülcan ŞENER, Hatice DAŞDAN	
Öğrencinin İletişim Bilgileri	***	
Araştırmanın Amacı	Yapay zekânın reklamcılığa etkisine değinerek, yapay zekâ tarafından hazırlanan reklamları incelemek ve tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde reklam, yapay zekâ ve dijital reklam kavramları üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde ise yapay zeka ve reklam kavramlarına ilişkin literatür taramasının ardından tüketicilerinin tutumlarının etkisini ölçmek için tüketici tutumları	

	derinlemesine analiz edilecektir. Çalışmanın veri toplama aşamasında, tüketicilerin yapay zekâ tarafından hazırlanmış reklamlara yönelik tutumlarının tespit edilmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda, nitel araştırma tekniği olan yarı yapılandırılmış formlarla görüşmeler yapılacaktır. Görüşmeler sonucunda da veriler değerlendirilerek elde edilen bulgular ortaya koyulacaktır.
Araştırmanın Gerekçesi	Yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması reklamcılık sektörünü de etkileyerek araştırma, stratejik planlama, metin yazarlığı, medya planlama ve satın alma, performans değerlendirmesi başta olmak üzere reklam yönetim süreçlerinin büyük bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur ve olmaya devam edecektir (Liao, 2017). Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin her geçen gün medya araçlarında daha yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde; tüketici sezgilerini araştırmak, reklam gösterimini optimize etmek, kampanya etkinliğini değerlendirmek ve hatta mesajın bileşenlerini otomatikleştirmek (Wu & Wen, 2021, s. 133) gibi pek çok reklam süreci algoritmaların yeteneklerine devredilmiş durumdadır. Uygulama kısmında her geçen gün yeni bir gelişme söz konusuken reklamcılık sektöründeki yapay zeka uygulamaları üzerine akademik literatürde yeterince çalışma bulunmadığı yapılan literatür taramasıyla da bulgulanmıştır. Reklamcılık sektörünün de geleceğini şekillendiren yapay zekânın hem sektör profesyonelleri hem de tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymanın daha yeni şekillenmeye başlayan bir alanın gelişimine katkısı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın gerekçesi daha önce reklamda yapay zekâ kullanımının tüketici tutumlarını ölçmek bağlamında/adı altında ele alınan herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiş olunmasıdır. Araştırmanın değeri ise reklam sektöründe yapay zekâ, yapay zekânın kullanılması ve önemi gibi konular üzerine sonraki araştırmalara kaynak sağlamasıdır.
Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi	Araştırmanın yöntemi olarak nitel yöntemlerden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılacaktır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ele alınan konunun bütün durumunu kapsayan, daha çok açık uçlu soruların yöneltildiği ve kapsamlı yanıtların alınmasına olanak sağlayan, yüz yüze konuşarak bilgi toplanabilmesine imkân veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin ve Tekin, 2012, s.101). Bu bağlamda ülkemizdeki yapay zekâ ile

	üretilen reklamların yaratıcılarına süreç ile ilgili, katılımcılara ise yapay zekâ ile üretilen reklamın nasıl algılandığına yönelik sorular
--	---

	yöneltilecektir. Bu çalışmanın evrenini Türkiye genelinde 18 yaş üzeri, üniversite mezunu, farklı meslek gruplarına ait olan kadın ve erkekler oluşturmaktadır. 8 kadın ve 8 erkekten oluşan 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanacaktır.
Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Araçları	Araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veri toplanacaktır. Yöneltilcek sorular daha önce benzer yöntem ile tüketici algısına dair görüşme yapan alandaki çalışmalardan örnek alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. İhtiyaç duyulması halinde konuya yönelik ilave sorularla katılımcıların yapay zekâ ile üretilmiş reklamlara dair düşüncelerini detaylandırmaları için soru sayısı artırılabilir. Araştırma sorularının çizdiği sınır yarı yapılandırılmış görüşmede de soruların kapsamı açısından bir gerekliliktir. Görüşme soruları hazırlandıktan sonra çalışıp çalışmadığını test etmek için bir ön-test yapılmış ve soruların anlaşılır olduğu, çalıştığı görülmüştür. Bu çerçevede hazırlanan soru formunun son hali belge olarak eklenmiştir.
Kullanılacak biyolojik, eğitsel, psikolojik, teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet	Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 18 yaşından büyük, üniversite mezunu, farklı meslek gruplarına ait toplamda 16 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılacağından etik anlamda; biyolojik, eğitsel, psikolojik, teknik vb. yönetime gerek duyulmamaktadır. Araştırma, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirileceği için araştırmacının kendisi tarafından yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmış ve ek belge olarak sunulmuştur.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından incelenen ve yukarıda detayları verilen araştırma önerisine yönelik Kurul Kararı aşağıda sunulmuştur.

Araştırma önerisi etik açıdan uygun bulunmuştur.	☒
Araştırma önerisinin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. *	☐
Araştırma önerisi etik açıdan uygun bulunmamıştır. *	☐

*: Gerekçe

GEREKÇE:

Prof. Dr. Haluk ÖZMEN

Başkan

Prof. Dr. Nihat UZUN

Üye

Prof. Dr. Gönül GÜNEŞ

Üye

Prof. Dr. Erman ÖNCÜ

Üye

Prof. Dr. Erhan DURUKAN

Üye

Prof. Dr. Hasan KARAL

Üye

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

Üye

ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

2016 yılında Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümüne yerleşti. 2020 yılında mezun oldu. 2021 yılında Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ana bilim dalında tezli yüksek lisans eğitimine başladı. 2024 yılında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Yabancı dil olarak orta seviyede İngilizce bilmektedir.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : ***

E-Posta : ***