

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevtap GÜNEŞ

KOCAELİ 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevtap GÜNEŞ

Doç. Dr. Sevim KOÇER

KOCAELİ 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Sevtap GÜNEŞ
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:25/09/2024-31

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Sevim Koçer

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aybike Pelek

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin

KOCAELİ 2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
SİMGE VE KISALTMALAR.....	VI
ŞEKİLLER.....	VII
TABLolar.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	3
1.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı	4
1.1.2. Pazarlama İletişimi Unsurları	7
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ	8
1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ VE ETKİSİ	10
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ VE MODELLERİ	13
1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER	15
1.6. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAM.....	18
1.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ.....	21
1.8. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ	23

İKİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI

2.1. YAPAY ZEKÂNIN TANIMI VE DOĞUŞU	30
2.2. YAPAY ZEKÂ TEKNİKLERİ VE ALGORİTMALARI	32
2.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ	35
2.4. DİJİTAL PAZARLAMA DA YAPAY ZEKÂ KULLANIM ALANLARI	37
2.4.1. İçerik Üretimi	38
2.4.2. Hedef Kitle Analizi.....	41
2.4.3. ÖnGörü ve Karar Verme	44
2.5. YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEORİLER	48

2.6. PAZARLAMADA KULLANILAN GÜNCEL YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI	50
2.6.1. ChatGPT	51
2.6.2. Midjourney.....	53
2.6.3. Gemini	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YAPAY ZEKÂNIN E-TİCARET FİRMALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI	57
3.1. İNCELENEN KURUMLAR HAKKINDA.....	57
3.1.1. Amazon.....	57
3.1.2. eBay.....	58
3.1.3. Alibaba.....	59
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ	59
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	61
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	63
3.5.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi	64
3.5.2. Görüşme Sorularının Hazırlanması	66
3.5.3. Örneklem Katılacak E-Ticaret Sitelerinin Belirlenmesi	68
3.5.4. Görüşme Süreci.....	71
3.5.5. Geçerlik ve Güvenirlik	72
3.5.6. Veri Analizi	73
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	75
3.6.1. Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarına İlişkin Bulgular..	75
3.6.2. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Müşteri Deneyimi Geliştirme Yöntemine İlişkin Bulgular	78
3.6.3. Rekabet Avantajı Sağlamak İçin Geliştirilen Özel Stratejilerine İlişkin Bulgular	81
3.6.4. Yapay Zekânın Pazarlama Kararlarına Etkisi ve Rolüne İlişkin Bulgular	84
3.6.5. Yapay Zekâ Sisteme Entegre Edilmesi ve Yaşanan Zorluklara İlişkin Bulgular	87
3.6.6. Yapay Zekânın Gelecekte Pazarlama İletişimindeki Rolüne İlişkin Bulgular	90
3.6.7. Yapay Zekâ Başarı Ölçütleri ve Kriterlerine İlişkin Bulgular.....	93
3.6.8. Yapay Zekânın Pazarlama İnovasyonuna Katkısına İlişkin Bulgular ..	96

3.6.9. Yapay Zekânın Etkili Kullanımı İçin Ekibe Verilen Eğitimlere İlişkin Bulgular	99
3.6.10. Görev Değişkenine Göre İki Vaka Modeli ile İlgili Bulgular	102
3.6.11. Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular	104
3.6.12. Kod Matris Tarayıcısı ile İlgili Bulgular.....	107
3.6.13. Kod Bulutuna İlişkin Bulgular	107
SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA.....	113



YAPAY ZEKÂNIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI

ÖZET

Bu tez çalışması, yapay zekâ teknolojilerinin büyük e-ticaret firmalarının pazarlama iletişimi süreçlerindeki devrim niteliğindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma kapsamında, Amazon, eBay ve Alibaba gibi küresel liderlerin yapay zekâ uygulamaları derinlemesine ele alınmış, bu firmalardan edinilen veriler ışığında Yapay Zekânın pazarlama stratejilerine olan katkıları incelenmiştir.

Bu araştırmada, nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler aracılığıyla, yapay zekânın pazarlama iletişiminde müşteri deneyimini nasıl kişiselleştirdiği, reklam hedeflemelerini nasıl optimize ettiği ve veri analitiği ile karar alma süreçlerini nasıl dönüştürdüğü detaylandırılmıştır. Araştırma kapsamında, Amazon, eBay ve Alibaba'nın Türkiye şubelerinden dokuz üst düzey yetkili ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Sonuçlar, yapay zekâ çözümlerinin bu büyük e-ticaret firmalarına önemli rekabet avantajları sunduğunu ve verimlilik ile müşteri memnuniyetini artırmada kilit bir rol oynadığını göstermektedir. Bu çalışma, Yapay Zekânın pazarlama iletişiminde sunduğu yenilikçi yaklaşımları ve potansiyel kullanım alanlarını detaylandırarak, e-ticaret sektöründeki diğer firmalar için yol gösterici bir rehber sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, e ticaret, Pazarlama iletişimi

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING COMMUNICATION

ABSTRACT

This thesis examines the revolutionary impact of artificial intelligence technologies on the marketing communication processes of major e-commerce companies. The study focuses on in-depth analyses of AI applications by global leaders such as Amazon, eBay, and Alibaba, investigating the contributions of artificial intelligence to marketing strategies based on data gathered from these firms.

In this research, the qualitative data collection method of semi-structured in-depth interviews was used. Through the interviews, it was detailed how artificial intelligence personalizes customer experience in marketing communication, optimizes advertising targeting, and transforms decision-making processes with data analytics. The study involved interviews with nine senior executives from the Turkish branches of Amazon, eBay, and Alibaba.

The findings indicate that AI solutions provide these large e-commerce firms with significant competitive advantages, playing a key role in enhancing efficiency and customer satisfaction. This study details the innovative approaches and potential applications of AI in marketing communication, offering a guiding framework for other companies in the e-commerce sector.

Key Words: Artificial Intelligence, e-commerce, marketing communication

SİMGE VE KISALTMALAR

AI: Yapay Zekâ

AI MC: Yapay Zekâ Aracılı İletişim

BUMN: Endonezya Kamu İktisadi Teşebbüsleri Bakanlığı

CIPR: İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü

CMC: Bilgisayar Aracılı İletişim

CPRS: Kanada Halkla İlişkiler Birliği

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

GBOK: Küresel Bilgi Merkezi Projesi- Global Body of Knowledge Project

MIT: Millî İstihbarat Teşkilatı

NLP: Doğal Dil İşleme

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

RPA: Robotik Süreç Otomasyonu

PRSA: Amerika Halkla İlişkiler Derneği

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TRAI: Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi

Vb.: ve benzeri

Vd.: ve diğerleri

VR: Sanal Gerçeklik

ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil 3.1: Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli	77
Şekil 3.2: Yapay Zekâ Teknolojilerinin Müşteri Deneyimi Geliştirme Yöntemine İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli.....	80
Şekil 3.3: Rekabet Avantajı Sağlamak İçin Geliştirilen Özel Stratejilerine İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli	83
Şekil 3.4: Yapay Zekânın Pazarlama Kararlarına Etkisi ve Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli	86
Şekil 3.5: Yapay Zekâ Sisteme Entegre Edilmesi ve Yaşanan Zorluklara İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli	89
Şekil 3.6: Yapay Zekânın Gelecekte Pazarlama İletişimindeki Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli	92
Şekil 3.7: Yapay Zekâ Başarı Ölçütleri ve Kriterlerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli	95
Şekil 3.8: Yapay Zekânın Pazarlama İnovasyonuna Katkısına İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli.....	98
Şekil 3.9: Yapay Zekânın Etkili Kullanımı İçin Ekibe Verilen Eğitimlere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli	101
Şekil 3.10: Görev Değişkeni Açısından Yapay Zekânın Pazarlama İletişiminde Kullanımına İlişkin İki Vaka Modeli	103
Şekil 3.11: Kod Matris Tarayıcısı ile İlgili Kod Matris Tarayıcısı.....	107
Şekil 3.12: Yapay Zekânın Pazarlama İletişiminde Kullanımına İlişkin Kod Bulutu.....	108

TABLÖLAR

	Sayfa
Tablo 2.1: Pazarlamada Yapay Zekâ Üzerine Literatür Taraması.....	37
Tablo 3.1: Görüşme Gerçekleştirilen E-Ticaret Siteleri.....	70
Tablo 3.2: Yönetici Unvanları ve Görüşme Tarihleri- E-Ticaret Siteleri.....	71
Tablo 3.3: Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarına İlişkin Bulgular	75
Tablo 3.4: Yapay Zekâ Teknolojilerinin Müşteri Deneyimi Geliştirme Yöntemine İlişkin Kodlar	79
Tablo 3.5: Rekabet Avantajı Sağlamak İçin Geliştirilen Özel Stratejilere İlişkin Kodlar	81
Tablo 3.6: Yapay Zekânın Pazarlama Kararlarına Etkisi ve Rolüne İlişkin Kodlar ..	84
Tablo 3.7: Yapay Zekâ Sisteme Entegre Edilmesi ve Yaşanan Zorluklara İlişkin Kodlar	87
Tablo 3.8: Yapay Zekânın Gelecekte Pazarlama İletişimindeki Rolüne İlişkin Kodlar	90
Tablo 3.9: Yapay Zekâ Başarı Ölçütleri ve Kriterlerine İlişkin Kodlar	93
Tablo 3.10: Yapay Zekânın Pazarlama İnovasyonuna Katkısına İlişkin Kodlar	96
Tablo 3.11: Yapay Zekâ Başarı Ölçütleri ve Kriterlerine İlişkin Kodlar.....	99
Tablo 3.12: Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular.....	105

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji, hayatın her alanında olduğu gibi iş dünyasında da büyük bir dönüşüm yaratmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojileri, işletmelerin işleyiş şekillerini yeniden şekillendirirken, pazarlama iletişimi alanında da önemli yenilikler ve fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ, veri analizi, otomasyon, kişiselleştirme ve müşteri deneyimi gibi pek çok alanda pazarlama süreçlerini daha etkili ve verimli hale getirmektedir. Bu araştırmada, yapay zekânın pazarlama iletişimindeki kullanımı, özellikle e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde incelenmiştir.

E-ticaret sektörü, hızla gelişen dijital dünya ile birlikte müşterilere ulaşmanın en önemli yollarından biri haline gelmiştir. Firmalar, müşteri ilişkilerini yönetmek, veri analizi yapmak, stratejik kararlar almak ve rekabet avantajı sağlamak için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Yapay zekâ, pazarlama iletişimi süreçlerinde firmalara yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda firmaların hedef kitlelerine daha kişiselleştirilmiş ve etkili mesajlar iletmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, Amazon, eBay ve Alibaba gibi dünya çapında tanınan büyük e-ticaret firmalarının yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullandığına dair bulgular elde edilmiştir.

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, Amazon, eBay ve Alibaba gibi firmalardan toplamda 9 profesyonel ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler doğrultusunda, firmaların yapay zekâ teknolojilerini pazarlama iletişiminde nasıl entegre ettiği, stratejik karar alma süreçlerine olan etkileri ve karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın pazarlama iletişimi üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır.

Araştırmada yapay zekânın pazarlama iletişimindeki kullanımı, dijital pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, veri analizi, içerik üretimi ve hedef kitle analizi gibi alanlarda ele alınmış ve bu alanlardaki yenilikçi uygulamalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapay zekânın pazarlama iletişiminde sunduğu fırsatlar ve gelecekteki potansiyel kullanım alanları da tartışılmıştır. Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin

pazarlama dünyasındaki rolünü anlamak ve bu teknolojilerin e-ticaret firmaları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için önemli bir kaynak niteliğindedir.



BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI

Bu bölümde, pazarlama iletişimi kavramı ve bu kavramın unsurları ele alınacaktır. Pazarlama iletişimi, firmaların hedef kitlelerine ulaşmada kullandığı stratejik bir araç olarak; reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi çeşitli unsurları içermektedir. Bölümde ayrıca pazarlama iletişiminin özellikleri, süreçleri ve modelleri incelenecek, pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler ve reklam gibi temel bileşenlerle nasıl bütünleştiği tartışılacaktır. Son olarak, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş süreci ve bu yeni yaklaşımın iş dünyasına sunduğu avantajlar ele alınacaktır.

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Pazarlama iletişimi, bir şirketin hedef kitlesiyle bağlantı kurmak, marka bilinirliğini artırmak ve ürün veya hizmetlerini tanıtmak için uyguladığı stratejik bir iletişim sürecidir. Bu süreç, çeşitli iletişim kanallarını kullanarak marka mesajlarını hedef kitleye ulaştırmayı ve istenen marka algısını oluşturmayı amaçlar. Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabalarından çok daha fazlasını kapsar; ürünün tüketicilere sunuluşunu, işletme kişiliğinin tüketicilere nasıl yansıtıldığını içeren bir süreçler bütünüdür (Odabaşı, 1995: 24).

Pazarlama iletişiminin temelinde, doğru mesajı doğru zamanda doğru kitleye iletmek yatar. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve medya tüketim alışkanlıklarını anlamak hayati önem taşır. Bu nedenle, pazarlama iletişiminde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Pazarlama iletişimi; hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, olumsuz yönde ise olumlu yönde değiştirmeyi veya yeni bir tutum ve davranışı benimsetmeyi hedefler (Kocabaş vd., 2000: 15-16).

Etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi, marka kimliğini, hedef pazar segmentlerini ve rekabet ortamını analiz ederek başlar. Bu analizler doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşmak için en uygun iletişim araçları seçilir. Geleneksel reklamcılık, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi araçların yanı sıra dijital pazarlama, sosyal medya, içerik pazarlaması ve mobil pazarlama gibi yeni araçlar da giderek önem kazanmaktadır. Başarılı bir pazarlama iletişimi stratejisi, bu araçları bütünleşmiş bir şekilde kullanarak marka mesajının tutarlılığını ve etkisini sağlar.

Pazarlama iletişiminin etkinliği, sadece mesajın iletilmesiyle değil, aynı zamanda hedef kitlenin mesajı nasıl algıladığı ve yanıt verdiğiyle de ölçülür. İletişim kampanyalarının sürekli olarak izlenmesi, ölçülmesi ve optimize edilmesi bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzde veri analitiği ve pazarlama otomasyonu gibi teknolojiler, pazarlama iletişiminin etkinliğini artırmak ve daha iyi sonuçlar elde etmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 59-60).

Bu bağlamda, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" anlayışı, pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının ayrı ayrı değil bütünleşmiş bir şekilde ele alınması gerektiğini savunur. Her bir pazarlama iletişimi etkinliğinde, ürün veya hizmet fark etmeksizin farklı enstrümanlar kullanılabilir, bu da tüketicinin zihninde karışıklığa yol açabilir. Pazarlama karması unsurları arasında etkileşim ve sinerji yaratmak, marka yönetim sistemlerinde, kurumsal iletişimde ve ajanslarla ilişkilerde önemli değişikliklere yol açmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 59-60).

1.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan stratejik bir süreç olarak tanımlanabilir. 1980'lerde pazarlama literatürüne giren bu kavram, 1990'lardan itibaren iletişim teknolojisi ve internetin etkisiyle büyük bir dönüşüm yaşamıştır (Dole, 2012).

Fill'e göre pazarlama iletişimi; işletmelerin belirlediği hedef kitlelere yönelik mesajların geliştirilmesi, sunulması ve değerlendirilmesini içeren bir yönetim

sürecidir. Bu süreçteki temel amaç, işletmenin veya ürünlerinin mesajlarının hedef kitlede nasıl konumlandırılacağını belirlemektir (Fill, 2010).

Odabaşı ve Oyman'a göre pazarlama iletişimi; tüketicilerin ürünü fark etmelerini ve satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlayan pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri kapsar (Odabaşı ve Oyman, 2002).

De Lozier ise pazarlama iletişimini; işletmenin mevcut mesajlarını değiştirerek hedef kitlede istenen tepkiyi oluşturmayı amaçlayan, bütünleşik uyarıcıları sunan ve iletişim kanalları aracılığıyla pazardan gelen geri bildirimleri alıp değerlendiren bir süreç olarak tanımlar (De Lozier, 2006).

Duncan'a göre, pazarlama iletişimi; müşterilerle ilişki kurmayı sağlayan marka mesajlarının planlanması, uygulanması ve izlenmesi sürecidir (Duncan, 2005a).

Pazarlama iletişimi, sadece hedef kitlenin bilgilendirilmesini değil, aynı zamanda hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeyi, geliştirmeyi ve ikna etmeyi de amaçlar. İletişim stratejisinin doğru kurgulanması, pazarlama başarısında kritik bir faktördür.

Pazarlama iletişimi yöntemleri zaman içinde evrim geçirmiştir. Bazı yöntemlerin gücü zayıflarken, bazılarının popüleritesi artmıştır. Örneğin, pazarlama iletişiminin en güçlü ayağı olarak kabul edilen reklam, teknolojik bir evrim geçirirken, tüketicilerin reklama karşı tutumları da değişmiştir. Araştırmalar, günümüzde tüketicilerin geleneksel reklam mesajlarını almaktan kaçındığını ve neredeyse %80'inin bir şirketi reklam dışındaki yollarla tanımayı tercih ettiğini göstermektedir (Wilcox vd., 2015).

Günümüzde teknoloji ve internet, markalara çok çeşitli iletişim araçları sunarken, mesajların bu seçenekler havuzunda kaybolma riskini de beraberinde getirmektedir. Hedef kitleye ulaşan mesajların kopuk ve kafa karıştırıcı olmaması, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi ile sağlanabilir. Bu strateji, markanın tüm iletişim noktalarını tutarlı bir bütün halinde toplayarak uygulanır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve sosyal medya gibi araçların bir arada ve uyum içinde kullanılması bu stratejinin temelini oluşturur.

Pazarlama iletişimi, işletmenin üretimi olan mal veya hizmetlerin toplam önerisini; hem tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak, hem de işletmeyi kendi amaçlarına yaklaştıracak şekilde gerçekleştirilen bir paylaşım süreci olarak da tanımlanabilir. Bu görüş, pazarlamayı iletişim ekseninde ele alarak, tüm işletme faaliyetlerini bütünsel anlamda kurgulamaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, pazarlama iletişimi, ikna edici bir iletişim süreci olarak yeniden değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 59-60).

Pazarlama iletişimi, işletmenin pazar payını artırmak ve imajını yükseltmek için tüketici beklentilerini saptayıp, rekabet koşullarını araştırarak incelenmesine; markalaşma sürecinden ambalaj tercihinin, tutundurma faaliyetlerinden lansman kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden dağıtım kanallarının işlerliğine kadar; tüm pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış promosyonu gibi hedef kitleye yönelik iletişim çabalarını planlama ve uygulama öğelerini bütünsel olarak (Odabaşı ve Oyman, 2012: 59-60).

Pazarlama iletişiminin, pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra işletmenin çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan her türlü çabayla doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantısı vardır. Bu bağlantı, işletme satışlarını artırmayı, ürünün ve işletmenin ömrünü uzatmayı amaçlar. Pazarlama iletişimi, tutundurma işlevlerini desteklediği halde, tüm pazarlama bileşenleri ve eylemleriyle birlikte değerlendirilen; bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsar (Kocabaş vd., 2000: 15-16).

Pazarlama iletişiminin iki yönlü akış özelliği, işletmelere hedef kitleleriyle iletişimlerinde daha fazla ve daha doğru bilgi iletilme olanağı tanır. Bu süreç, işletmelere hedef kitlenin istek, beklenti ve eğilimlerini öğrenme, değerlendirme ve bu bilgiler doğrultusunda mesajlarını yeniden düzenleyip sunma fırsatı verir.

1.1.2. Pazarlama İletişimi Unsurları

Pazarlama iletişimi, hedef kitleyle bağlantı kurmak ve marka mesajlarını iletmek için çeşitli unsurları entegre bir şekilde kullanır. Bu unsurlar, geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital platformlara kadar geniş bir yelpazede yer alır.

Reklam, belirli bir hedef kitleye ulaşmak için ücretli medya alanları kullanarak marka mesajını geniş kitlelere duyurmayı amaçlar. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel mecraların yanı sıra, internet reklamları, sosyal medya reklamları ve mobil reklamlar gibi dijital platformlar da reklam unsuru içinde yer alır (Belch, 2021).

Halkla ilişkiler, marka itibarını inşa etmek ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için medyayla, kamuoyuyla ve diğer paydaşlarla güçlü ilişkiler kurmayı hedefler. Basın bültenleri, etkinlikler, sponsorluklar, kriz yönetimi gibi faaliyetler halkla ilişkiler unsurunun önemli parçalarıdır (Cutlip vd., 2019).

Satış promosyonu, kısa vadede satışları artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek için indirimler, kuponlar, yarışmalar, hediye çekleri gibi teşvikler kullanır. Bu unsurun amacı, tüketicileri satın almaya teşvik etmek ve marka sadakati oluşturmaktır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Doğrudan pazarlama, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurarak kişiselleştirilmiş mesajlar iletmeyi ve bireysel müşteri ilişkileri geliştirmeyi amaçlar. Kataloglar, e-posta pazarlaması, telemarketing ve SMS pazarlaması gibi yöntemler doğrudan pazarlama unsuru kapsamında yer alır (Duncan, 2005b).

Kişisel satış, satış temsilcileri aracılığıyla potansiyel müşterilere ürün ve hizmetleri doğrudan tanıtmayı ve ikna etmeyi içerir. Bu unsur, karmaşık ürünlerin satışında ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulmasında önemli bir rol oynar (Jobber ve Lancaster, 2015).

Günümüzde dijital pazarlama, web siteleri, sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve mobil pazarlama gibi dijital kanalları kullanarak hedef kitleyle etkileşim kurmayı ve marka mesajlarını iletmeyi

kapsar. Dijital pazarlama, sürekli gelişen teknolojilerle birlikte pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Chaffey ve Chadwick, 2019).

Bu unsurların tümü, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin bir parçası olarak birlikte çalışır. Hedef kitleye tutarlı ve etkili bir marka deneyimi sunmak için tüm unsurların stratejik bir şekilde planlanması ve koordine edilmesi gerekir.

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmalarını sağlayan stratejik bir süreç olarak tanımlanabilir. 1980'lerde pazarlama literatüründe ortaya çıkan pazarlama iletişimi, 1990'lı yıllardan itibaren iletişim teknolojisi ve internetin etkisiyle büyük bir değişime uğramıştır (Dole, 2012b). Pazarlama iletişiminin bu dönüşümü, pazarlama mesajlarının hedef kitlelere ulaşma şeklinin yeniden düşünülmesini gerektirmiştir.

Fill'e göre pazarlama iletişimi, işletmelerin belirlediği hedef kitlelere yönelik mesajların geliştirilmesi, sunulması ve değerlendirilmesini içeren bir yönetim sürecidir. Bu süreçteki amaç, işletmenin veya ürün ve hizmetlerinin mesajlarının hedef kitlede nasıl konumlandırılacağını belirlemektir (Fill, 2002). Odabaşı ve Oyman ise pazarlama iletişimini, tüketicilerin ürünü fark etmelerini ve satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlayan pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirdiği tüm faaliyetler olarak tanımlar. De Lozier'e göre pazarlama iletişimi, işletmenin mevcut mesajlarını değiştirerek hedef kitlede istenen tepkiyi oluşturmayı amaçlayan, bütünleşik uyarıcıları sunan ve iletişim kanalları aracılığıyla pazardan gelen geri bildirimleri alıp değerlendiren bir süreçtir (De Lozier, 2002). Duncan (2005) ise pazarlama iletişimini, müşterilerle ilişki kurmayı sağlayan marka mesajlarının planlanması, uygulanması ve izlenmesi süreci olarak tanımlar.

Pazarlama iletişimi, sadece hedef kitlenin bilgilendirilmesini değil, aynı zamanda hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeyi, geliştirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar. İletişim stratejisinin doğru kurgulanması, pazarlamanın başarısını belirleyen önemli bir faktördür. Pazarlama iletişimi

yöntemleri zaman içinde evrim geçirmiş, bazı yöntemlerin gücü zayıflarken bazılarının popülaritesi artmıştır. Örneğin, pazarlama iletişiminin en güçlü ayağı olarak kabul edilen reklam, teknolojik bir evrim geçirirken, tüketicilerin reklama karşı tutumlarında da değişimler gözlenmiştir. Araştırmalar, günümüzde tüketicilerin geleneksel reklam mesajlarını almaktan kaçındığını ve neredeyse %80'inin bir şirketi reklam dışındaki yollarla tanımayı tercih ettiğini göstermektedir (Wilcox, Gunter vd, 2015).

Teknoloji ve internetin gelişmesi, markalara çok çeşitli iletişim araçları sunarken, diğer yandan mesajların bu seçenekler havuzunda kaybolma riskini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, hedef kitleye ulaşan mesajların tutarlı ve kafa karıştırıcı olmaması önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, markalar için ideal iletişim stratejisidir. Bu strateji doğrultusunda markalar, belirli araç ve yöntemlerin birlikteliği ve armonisinden yararlanır. Bu araçlar reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve sosyal medya gibi ana gruplara ayrılabilir.

Pazarlama iletişimi, pazarlama adına gerçekleşen eylemlerin yanı sıra; işletmenin çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan her tür çabayla doğrudan ya da dolaylı olarak bir bağlantı kurar. Bu bağlantının amaçları arasında; işletme satışlarının artırılması, ürünün ve işletme ömrünün uzatılması ön plandadır. Pazarlama iletişimi literatürün kabul ettiği biçimiyle, "tutundurma işlevlerini desteklediği halde, kapsam olarak tüm pazarlama bileşenleri ve eylemleriyle birlikte değerlendirilen; özelde iki, genelde çok yönlü bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsamaktadır" (Odabaşı ve Oyman, 2017).

Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak yapılan tanımlar, genel olarak bir iletişim modeline dayandığını ortaya koyar. Berelson ve Steiner'e göre iletişim, "bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin simgeler kullanılarak iletilmesi"dir (Berelson ve Steiner, 1970). İletişim modeli, "kaynak", "mesaj", "kanal" ve "alıcı" unsurlarını içerir. Pazarlama iletişimi uygulayıcılarının iletişim konusunda bilgi sahibi olmaları, çabalarının başarı şansını artırır. Pazarlama iletişimde mesaj gönderen kaynak olarak işletme, reklam ya da halkla ilişkiler ajansları belirlenebilir. Mesajın gönderileceği

kanallar, kişisel satış elemanlarından kitle iletişim araçlarına kadar çeşitlendirilebilir (Berelson ve Steiner, 1970).

Pazarlama iletişimde hedef kitle, sürecin en önemli ögesidir. Hedef kitle, iletişim sürecinin başlangıcını oluşturan kaynağın mesajının ulaşmasını amaçladığı kişi, küme ya da kitleye verilen addır (İslamoğlu, 2016). Hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve analiz edilmesi, pazarlama mesajlarının etkisini artırır. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanalları ile kendisine iletilen mesajları, kendisine ait düşünceler ile algılayıp ürün ya da hizmet hakkındaki fikirlerini bu şekilde değerlendirir. Pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin ön eğilimleri ve bu eğilimleri etkileyen tüm faktörlerin analiz edilmesi gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2017).

Pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir ve hedef kitleye yeni bir tutum kazandırma ya da tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından beklenen davranışı göstermesine kadar sürer (Kozak ve Akgün, 2012). Pazarlama iletişimi uygulayıcılarının, tüketici gruplarını oluşturan hedef kitlelerinin deneyim alanını iyi analiz etmeleri ve bu alana girebilecek mesajları profesyonelce oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü pazarlama iletişimi, iki yönlü bir iletişim süreciyle; kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa doğru çift yönlü bilgi ve deneyim alışverişiyle gerçekleştirilir (Erdoğan, 2018).

Pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi için bütünleştirici yapı, hedef odaklılık, esneklik, iki yönlü iletişim, ölçülebilirlik ve yaratıcılık gibi özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler, pazarlama stratejilerinin daha etkili, verimli ve hedefe yönelik olmasını sağlayarak, işletmelerin rekabet avantajını artırır ve uzun vadeli başarıya ulaşmalarını destekler (Pehlivan, 2019).

1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ VE ETKİSİ

Pazarlama iletişiminin önemi, birkaç temel özellik üzerinden değerlendirilebilir. İlk olarak, pazarlama iletişimi işletmenin mesajlarını tutarlı ve güçlü bir şekilde iletmesini sağlar. Bu süreçte, tek, özdeş ve bütüncül bir mesajın iletilmesi, marka imajının tutarlı bir şekilde oluşturulmasına yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2017).

İletişim stratejilerinin doğru kurgulanması, pazarlamanın başarısını belirleyen önemli bir faktördür.

Hedef odaklılık, pazarlama iletişiminin bir diğer önemli özelliğidir. Pazarlama iletişimi, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak planlanır ve uygulanır. Hedef kitle, demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal özellikler açısından analiz edilir ve iletişim stratejileri buna göre şekillendirilir. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve analiz edilmesi, pazarlama mesajlarının etkisini artırır (İslamoğlu, 2016).

Esneklik, pazarlama iletişiminin dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlar. Pazar koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlamak, pazarlama kampanyalarının tüketici trendlerine, rekabet ortamına ve teknolojik gelişmelere göre sürekli olarak gözden geçirilmesi ve güncellenmesi anlamına gelir. Esnek pazarlama stratejileri, işletmenin değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına olanak tanır (Torlak, 2015).

Pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir ve hedef kitleye yeni bir tutum kazandırma ya da tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından beklenen davranışı göstermesine kadar sürer (Kozak ve Akgün, 2012). Pazarlama iletişimi uygulayıcılarının, tüketici gruplarını oluşturan hedef kitlelerinin deneyim alanını iyi analiz etmeleri ve bu alana girebilecek mesajları profesyonelce oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü pazarlama iletişimi, iki yönlü bir iletişim süreciyle; kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa doğru çift yönlü bilgi ve deneyim alışverişiyle gerçekleştirilir (Erdoğan, 2018).

Modern pazarlama iletişimi, geleneksel tek yönlü iletişimden farklı olarak iki yönlü bir yapıya sahiptir. Tüketiciler, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla işletmelerle doğrudan etkileşime geçebilir ve geri bildirimde bulunabilir. İki yönlü iletişim, tüketici katılımını artırır ve işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi anlamasına olanak tanır (Kozak ve Akgün, 2012).

Dijital teknolojilerin kullanımı sayesinde pazarlama iletişimi ölçülebilir hale gelmiştir. Pazarlama kampanyalarının performansı, çeşitli analitik araçlar ve metrikler kullanılarak izlenebilir ve değerlendirilebilir. Ölçülebilir pazarlama stratejileri,

işletmelerin pazarlama faaliyetlerini optimize etmelerine ve daha yüksek verimlilik elde etmelerine olanak tanır (Pehlivan, 2019).

Pazarlama iletişimi, işletmeler için stratejik bir öneme sahip olan süreçlerden biridir. Doğru bir şekilde planlandığında, pazarlama iletişimi marka bilinirliğini artırabilir, tüketicici algısını şekillendirebilir ve satışları artırma potansiyeline sahiptir. Bu süreç, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanırken, marka değerini de artırarak uzun vadeli müşteri sadakatini sağlar (Kotler ve Keller, 2016).

Kotler ve Keller (2016), pazarlama iletişiminin, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını güçlendirdiğini ve satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır. İyi bir pazarlama iletişimi stratejisi, tüketicilerin marka ile olumlu bir ilişki kurmalarını sağlar ve bu da marka sadakati ve tekrar eden satın alma davranışlarına yol açabilir.

Pazarlama iletişiminin bir diğer önemli yönü de rekabet avantajı sağlamasıdır. Belch ve Belch (2018), doğru bir iletişim stratejisi kullanmanın, işletmelere rakipleri karşısında üstünlük sağlama konusunda kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. İyi planlanmış bir pazarlama iletişimi stratejisi, işletmenin hedef kitle ile etkileşimini artırarak marka imajını güçlendirir ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlar.

Günümüzde dijital teknolojilerin gelişimi ile pazarlama iletişiminin etkisi daha da artmıştır. Fill ve Turnbull (2016), dijital pazarlama iletişiminin interaktif doğası sayesinde tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma ve anlık geri bildirim alma imkânı sunduğunu ifade etmektedir. Bu da işletmelerin pazarlama stratejilerini daha hızlı uyarlamalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olur.

Pazarlama iletişiminin etkisi, tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen birçok faktörü içerir. Kültürel, sosyal ve ekonomik faktörler, tüketicilerin marka tercihlerini belirlemede ve pazarlama iletişimine verdikleri tepkilerde önemli rol oynar (Shimp ve Andrews, 2013). Bu nedenle, işletmelerin pazarlama iletişimi stratejilerini bu faktörlere göre şekillendirmesi kritik öneme sahiptir.

Pazarlama iletişimi işletmeler için sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda stratejik bir avantaj sağlayan bir süreçtir. İyi planlanmış ve yönetilen bir pazarlama iletişimi stratejisi, marka değerini artırır, müşteri sadakatini güçlendirir ve işletmelerin rekabet gücünü artırır.

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ VE MODELLERİ

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, belirli aşamalardan geçerek, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlar. Pazarlama iletişimi süreci, genellikle hedef belirleme ve analiz, iletişim stratejisi geliştirme, mesaj oluşturma, mesajın iletilmesi ve geribildirim ve değerlendirme aşamalarını içerir. Bu aşamalar, işletmenin mesajını doğru kitleye, doğru zamanda ve doğru kanallarla iletmesini sağlar. Yapay Zekâ teknolojileri, bu sürecin her aşamasında devrim yaratacak şekilde kullanılabilir ve pazarlama iletişiminin etkinliğini önemli ölçüde artırabilir.

Pazarlama iletişimi sürecinin ilk aşaması olan hedef belirleme ve analiz, işletmenin pazarlama hedeflerini netleştirmesini ve hedef kitlesini tanımlamasını içerir. Bu aşamada, demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal veriler analiz edilir. Yapay zeka, büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları sayesinde, hedef kitlenin daha derinlemesine analiz edilmesini ve daha doğru hedef kitle profilleri oluşturulmasını sağlar. Örneğin, Amazon'un öneri sistemleri, müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar ve böylece pazarlama mesajlarının hedef kitlenin ilgi alanlarına göre özelleştirilmesini sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2017).

İkinci aşama olan iletişim stratejisi geliştirme, hedef kitleye yönelik etkili stratejilerin belirlenmesini içerir. Bu aşamada, hangi iletişim kanallarının kullanılacağı, hangi mesajların iletilmesi gerektiği ve hangi zaman dilimlerinde iletişim yapılacağı belirlenir. Yapay Zekâ, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, Yapay Zekâ tabanlı programatik reklamcılık, reklam yerleşimlerinin ve zamanlamalarının otomatik olarak optimize edilmesini sağlar. Bu sayede, işletmeler daha düşük maliyetle daha yüksek geri dönüşler elde edebilirler (İslamoğlu, 2016).

Mesaj oluşturma aşamasında, etkili bir mesajın oluşturulması ve hedef kitleye iletilmesi gerekmektedir. Yapay Zekâ, doğal dil işleme (NLP) ve metin oluşturma teknolojileri sayesinde, kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici pazarlama mesajlarının otomatik olarak oluşturulmasını sağlar. Örneğin, Netflix, kullanıcıların izleme geğmişine ve tercih ettikleri içerik türlerine göre kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları oluşturarak müşteri bağlılığını artırmaktadır (Kozak ve Akgün, 2012).

Mesajın iletilmesi aşamasında, belirlenen iletişim kanalları aracılığıyla mesaj hedef kitleye ulaştırılır. Bu kanallar, reklam, sosyal medya, içerik pazarlama, e-posta pazarlama gibi çeşitli platformları içerebilir. Yapay Zekâ, bu süreçte de önemli bir rol oynar. Örneğin, sosyal medya platformlarında Yapay Zekâ tabanlı hedefleme araçları, reklamların belirli demografik ve davranışsal özelliklere sahip kullanıcı gruplarına gösterilmesini sağlar. Bu sayede, pazarlama mesajlarının daha etkili ve verimli bir şekilde iletilmesi mümkün olur (Pehlivan, 2019).

Son aşama olan geribildirim ve değerlendirme aşamasında, iletilen mesajın etkisi ve başarısı değerlendirilir. Yapay Zekâ, analitik araçlar ve metrikler kullanarak, pazarlama kampanyalarının performansını ölçer ve analiz eder. Bu analizler, gelecekteki iletişim stratejilerinin daha iyi şekillendirilmesine yardımcı olur. Örneğin, Google Analytics ve benzeri Yapay Zekâ tabanlı analiz araçları, web sitesi trafiği, kullanıcı davranışları ve dönüşüm oranları gibi verileri analiz ederek, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesini sağlar (Erdoğan, 2018).

Pazarlama iletişimi modelleri, bu süreci anlamak ve yönetmek için geliştirilmiş çeşitli teorik çerçeveler sunar. AIDA (Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem) modeli, tüketicilerin satın alma karar sürecini açıklar ve iletişim stratejilerinin bu sürece nasıl entegre edileceğini gösterir. DAGMAR (Reklam Hedeflerinin Tanımlanması ve Ölçülmesi) modeli, reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmek için belirli ve ölçülebilir hedefler belirler. RACE (Araştırma, Eylem, İletişim, Değerlendirme) modeli ise diğital pazarlama iletişimi için stratejik bir yaklaşım sunar ve süreci döngüsel olarak ele alır. Yapay Zekâ, bu modellerin uygulanmasında ve optimize edilmesinde önemli bir rol oynar, çünkü Yapay Zekâ tabanlı araçlar ve teknolojiler, verilerin daha hızlı ve doğru

bir şekilde analiz edilmesini ve pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar (Torlak, 2015).

Pazarlama iletişimi süreci ve modelleri, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan kritik araçlardır. Yapay Zekâ teknolojilerinin bu süreçlere entegrasyonu, pazarlama iletişiminin etkinliğini ve verimliliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Yapay Zekâ, büyük veri analitiği, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, programatik reklamcılık ve performans analitiği gibi alanlarda pazarlama iletişiminin her aşamasına katkıda bulunarak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlar.

1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında birçok farklı tanım ortaya çıkmaktadır. Bu çeşitlilik, halkla ilişkilerin geniş bir alana yayılan uygulamaları ve disiplinler arası bir çalışma alanı olmasından kaynaklanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde eski dönemlere kadar uzanan halkla ilişkilerin modern anlayışı; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, halkın devletten beklentilerindeki değişimler ve devletin görevlerinde yaşanan sürekli değişimler gibi faktörlere dayanmaktadır (Yatkın, 2003:6).

Kişiler, kendilerini ifade etmek ve başkalarını anlamak için iletişime ihtiyaç duyarlar. Aynı şekilde, kuruluşlar da hedef gruplarına kendilerini tanıtmak, kamuya bilgi aktarmak ve kamuoyunun beklentilerini öğrenmek için iletişime ihtiyaç duyarlar. Bu iletişim sürecinde halkla ilişkiler önemli bir rol oynar.

Halkla ilişkiler, yapısal özellikleri ve içerdiği felsefe doğrultusunda, karşılıklı etkileşim ve iletişim süreci olarak değerlendirilir. Bu sürecin işleyişi, kamuoyunun istek ve beklentilerinin yönetime iletilmesi, bu iletinin değerlendirilmesi ve yönetimin bu doğrultuda kendini yapılandırması şeklinde gerçekleşir (Kocabaş vd., 2000:48).

Kuruluşların yapıları, zaman içinde birçok faktörün etkisiyle değişim geçirmiştir. Sanayi döneminde sadece kar odaklı olan ve insan ile çevre faktörlerini göz ardı eden iş anlayışları, kamuoyunun tepkisi doğrultusunda zamanla sosyal

sorumluluk anlayışına yönelmiştir. Bu anlayış, etik değerlerin önemini gündeme getirmiştir. Pay sahiplerinin sadece hissedar olarak değil, çok odaklı bir perspektifle ele alınması ve çevre ile insan faktörlerinin kar için önemli olduğu anlayışı, işletmelerin amaçlarını daha bütünsel bir açıdan ele almalarını zorunlu kılmıştır (Steyn, 2011:5-11). Kuruluşlardaki bu değişimler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapısını değiştirmiş ve işlevini geliştirmiştir. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin tarihsel sürecini ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modeli üzerinden baktığımızda, ilk dönemlerde tanıtım faaliyetlerinin öne çıktığını görmekteyiz. Daha sonra, kuruluş çıkarlarını toplumun yararının üzerinde tutan şirketlere karşı oluşan kamu tepkisini azaltmak amacıyla bilgilendirme anlayışına yönelinmiş ve tek taraflı bir yaklaşım izlenmiştir. Zamanla, kamunun görüşlerini alarak çift yönlü, ancak kuruluş lehine iletişime geçilen etkinliklere yer verilmiştir. Günümüzde ise, her iki taraf arasında köprü görevi gören iletişim anlayışı yerleşmiştir (Okay ve Okay: 2007).

İşletmelerin yapılarında ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler anlayışındaki değişim, kamuoyunun görüşlerinin kuruluşun önceliğine dönüştüğünü göstermektedir. Müşteri odaklı işletme anlayışının hâkim olduğu pazarda, karşılıklı ve etkin iletişimin gerekliliği, belirleyici bir rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, iletişimi gerçekleştiren halkla ilişkilerin önemi artmakta ve yönetim ile kamu arasındaki iletişim köprüsü olarak etkinliğini göstermektedir.

Halkla ilişkilerin temelinde, karşılıklı gerçekleştirilen iletişimin kamuoyunun anlayışını ve desteğini kazanma amacı yatmaktadır. Bu ilgi ve desteğin değerlendirilmesi hedef kitleye yönelik etkileme çalışmalarının açık ve ayrıntılı olarak ortaya konulmasını gerektirir (Asna, 2006:35). Kuruluşlar, farklı yapılardan oluşan sosyal sistemlerdir. Farklı etkinliklerden sorumlu birimlerde çeşitli boyutlarda çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmaların karışıklık yaratmaması ve kuruluş amaçlarıyla çelişmemesi için halkla ilişkilerin tüm çalışmaları koordineli olarak planlayıp idare etmesi gerekmektedir (Biber, 2004:67). Halkla ilişkiler, doğru bilgiler doğrultusunda şeffaf uygulamalar gerçekleştirir ve bu uygulamalar rastgele yapılan çalışmalar değil, planlı ve araştırmaya dayalı süreçler içinde gerçekleştirilir.

Günümüzde halkla ilişkiler, yazma, düzenleme ve alınan kararlara göre hareket etme yönündeki teknik özelliklerinin ötesinde stratejik olarak kurumun yapılandırılmasında yer almakta ve üst yönetimin aldığı kararlarda etkin bir rol oynamaktadır. Değişen ve gelişen ekonomik, siyasi ve sosyal koşullar, kriz alanları yaratmakta ve bu değişken yapı karşısında kuruluşların yaklaşımını belirlemeleri gerekmektedir. Çevresel etkilerle beklenmedik durumlarla karşılaşabilecekleri gibi, gelişme olasılığı olan sorunları önceden görüp buna göre yapılanabilirler. Kuruluşların sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik çabaları proaktif halkla ilişkiler olarak tanımlanırken, karşılaştıkları olumsuzluklardan başarıyla kurtulmaya yönelik çabaları ise reaktif halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2014:79). Proaktif halkla ilişkiler, şirket imajını güçlendirmek ve kuruluşun kazancını artırmak amacı taşıırken, reaktif halkla ilişkiler, kuruluşun sarsılan itibarını onarmayı ve satışlardaki düşüşü artırmayı amaçlamaktadır (Sezgin, 2009:22).

Değişen şartlar, kuruluşların risklerini görmek adına proaktif çalışmalar yapmasını gerekli kılmaktadır. Ancak bazı kuruluşlar, reaktif olarak iletişimi gerçekleştirmekte ve savunma odaklı bir yaklaşımı tercih etmektedir. Proaktif halkla ilişkilerin, reaktif halkla ilişkiler uygulamalarına da hazır olması gerekmektedir. Kuruluşlar için hedef grupların sürekli değişen beklentileri ve artan ihtiyaçları karşısında rekabetin yer aldığı serbest piyasa ekonomisinde gelişmelere zamanında yanıt vermek büyük önem taşımaktadır. Bunu sağlayan faktörlerin başında halkla ilişkiler gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına gerekli önemi vererek, kurum adına yapılan çalışmalardan yararlanmak artık kuruluşlar için bir zorunluluk haline gelmiştir (Tarhan, 2009:80). Geçmişte halkla ilişkilerin hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu izlenimin pazarlama çabalarına yansımaları, yeni bir ürünün piyasaya sürülüp kabul edilmesinde reklam ve satış kadar etkili olduğu düşünülse de asıl işlevi kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kurumun olumlu imajını oluşturmaktır. Günümüzde ise, markanın kuruluşun önüne geçmesi, halkla ilişkileri sadece bir yönetim değil, aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kabul etmeyi sağlamaktadır (Göksel vd., 1997:127). Halkla ilişkiler çalışmaları ile pazarlama arasındaki yakın ilişki, yapıcı ve olumlu gerçekleştirildiğinde oluşan sinerji ile her iki alan açısından daha verimli çalışmaların gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (Tosun, 2003:23). İletişim, pazarlama açısından artan bir değere sahip olmakta ve bununla birlikte halkla

ilişkilerin kuruluşlar için önemi ve halkla ilişkiler uygulamalarının kuruma kazandırdığı değer de artmaktadır. Bu noktadan hareketle, pazarlamada büyük önem taşıyan iletişim desteğinin, kuruluş içinde bu disiplini en iyi bilen halkla ilişkilerden alınması gerekmektedir. İletişimin stratejik olarak planlama yeteneğine sahip halkla ilişkilerin, kuruluşun baskın koalisyonunda bulunması ve karar aşamasında yer alması bir zorunluluk haline gelmektedir (Bozkurt, 2002:150). Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri sadece iletişimi gerçekleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda iletişim stratejisi oluşturmayı da içermektedir. Bu yaklaşımla, iletişimin bütünsel yönetilmesi, işletmeye sağladığı katkıların farkına varılması ve satışlara dolaylı etkinin kabul edilmesi, halkla ilişkilerin işletmelerin pazarlama stratejileri içindeki önemini artırmaktadır (Peltekoğlu, 2014:67).

Günümüz insanı, dünya üzerindeki tüm gelişmelerden ve sorunlardan teknoloji sayesinde haberdar olmakta ve bunları evrensel ölçütler içinde değerlendirmektedir. Bu nedenle, toplumsal faydayı öne çıkaran, müşteri odaklı çalışan ve tek yönlü değil karşılıklı iletişim gerçekleştiren kuruluşlar desteklenmektedir. Bu destek, sadece olumlu imaj üzerine olmayıp, markanın ürünlerini satın alarak kârı artırmak, yatırımcılar tarafından tercih edilmek ve pazarda iyi bir yer elde etmek gibi kazanımlar da getirmektedir. Bunu gerçekleştirmek, kuruluş ile kamu arasındaki iletişimin doğru aktarımı ile mümkündür. Bu nedenle, iletişimin yönetiminden sorumlu olan halkla ilişkiler, bütünsel pazarlama iletişimi içinde çok önemli bir yere sahiptir.

1.6. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAM

Reklamın tarihi, ilk takas faaliyetlerine kadar uzanmaktadır. İlk çağlarda insanlar, mallarının satışını artırmak amacıyla onları tanıtmak ve öne çıkarmak için çaba göstermişlerdir. Matbaanın icadı ile modern reklamcılığın temelleri atılmış ve teknolojiye gelişmelerle reklamcılık daha da gelişmiştir (Tayfur, 2006:8-9). Reklam, ürün veya hizmetin satışını amaçlayan ikna edici mesajlardan oluşan, ürün veya hizmetin nasıl ve nereden elde edilebileceği ve özelliklerinin öğrenilebileceği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, basın, televizyon gibi araçlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır (Mutlu, 2008:243). Aynı zamanda, reklam, seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla, bazen de bir sponsor tarafından

finanse edilen kişisel olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2006:215). Reklam, geniş kitlelere yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili bir şekilde sunulabilme özelliklerine sahiptir (Mucuk, 2009:219). Reklam mesajları, uygulanan görsel ve dilsel yöntemler ile "ikna edici", "bilinçaltına hitap eden", "yönlendiren" gibi özellikler taşır ve küreselleşme ile her an her yerde karşımıza çıkmaktadır. Reklam, toplumsal bir olgu olarak, hayat tarzlarını, tüketim şekillerini ve davranışları etkileyip dönüştürür ve çağdaş yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Küçükerdoğan, 2011:1).

Reklam, içerdiği özellikler bakımından pazarlama iletişimi aracı olarak değerlendirilir. Reklam, belli bir ücret karşılığında hazırlanan ve kişisel olmayan bir sunum şeklidir. Reklamın kimin tarafından verildiği bellidir ve çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlayan ortamlar yoluyla aktarılır. Reklam, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılır ve bir yönetim süreci olarak görülür (Elden ve Bakır, 2010:13). Reklam, tüketici veya aracıya bilgi vermeyi, mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun vadede artırmayı, toptan ve perakendeci satıcılara yardımcı olmayı, mal ve hizmete karşı talep yaratmayı ve talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmeyi amaçlar (Kocabaş ve Elden, 2001:23). Reklam, reklamı yapan, hedef pazar, talep, konu ve taşıdığı mesaj gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılır (Tayfur, 2006:39). Tüketici reklama baktığında, reklam verenin kim olduğunu görebilir; hazırlanan mesajlar ücreti ödenmiş ortamlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılır ve öncesinde hazırlanan planlı çalışmalarla oluşturulan etkinin yaratılması amaçlanır.

Reklamda yazılı ve görsel medyayı kullanarak veya posta yolu ile müşterilerle iletişim kurulur. Bununla beraber, "ağızdan ağıza reklam"ın gücü de yadsınamaz. Tüketicinin ürün ve hizmet karşısında duyduğu memnuniyeti çevresi ile paylaşması en etkili reklam yöntemlerinden biridir (Hofsoos, 1999:22). Reklam yolu ile kuruluş, ürün ve hizmetini anlatırken rasyonel olduğu kadar duygusal açıdan da yaklaşır. Tüketiciler de reklam yolu ile ürün veya hizmetin özelliklerini öğrenir ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını değerlendirirler. Reklamdaki iletişim süreci, reklamı yapan kuruluştan hedef kitleye doğru akan bir süreci ifade eder (Kocabaş vd., 2000:63). Reklamın etkinliği, mesaj içeriği ile yakından ilgilidir. Bu etkileme gücü ile yüksek iletişim toplumsal bir etki yaratır. Bu süreç, kaynak, ileti, hedef kitle ve ortam gibi ana öğelerden oluşur ve bu öğeler birbirleriyle etkileşim içindedir (Barokas, 1994:34).

Etkili bir iletişim şekli olarak reklam, bir yandan tüketiciye bilgi aktarırken diğer yandan da onları satın almaya ikna eder. Bilgilendirici işlevinde düz anlamda mesaj aktarımı gerçekleşir; mantığa yönelik, bilinçli bir mesaj oluşumu söz konusudur. Yan anlamda ise, reklam iletisi görsel ve dilsel unsurlar açısından gizli semboller taşır ve hedef kitlenin hislerini, arzularını harekete geçirir (Küçükerdoğan, 2005:9).

İletişim sürecinde reklamda, kaynak olarak reklam veren yer alır ve iletiler reklam mesajı olarak hazırlanarak kitle iletişim araçları gibi ortamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşır. Bilişsel ve duygusal öğeler barındıran reklam iletileri, somut yararlar sunarken soyut dünyalar da yaratarak tüketicinin ihtiyaçları kadar hayallerini de gerçekleştirmeyi vaat eder. Farklı hedef grupları karşısında işletmelerin pazarlama iletişimi stratejisini detaylı olarak oluşturması gerekmektedir. Bu açıdan reklamlar, ürünü kullananlara ürünü hatırlatarak satın almaya yönlendirmek, diğer marka tüketicilerini ürünün üstünlüğü konusunda ikna etmek, farkındalık sağlayarak bilgilendirmek ve ürünün tüketilmesini sağlama görevini üstlenir (Peltekoğlu, 2014:44). Reklam, pazar payını artırmada etken bir rol oynar. Yoğun reklam kampanyaları gerçekleştiren kuruluşlar, en büyük pazar payına sahip olabilmektedir. Pazara yeni giren birçok marka, eski markalara oranla daha fazla reklam harcaması yapmaktadır. Marka sadakati üzerinde de etkinliği bulunan reklam, tüketicinin farklı markalara yönelmesini engeller; bağlanılan markanın reklamları sıkılaştığında bu markaların tüketiminin de arttığı görülmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:226).

Reklamı yapılan ürünün kaliteli olduğu görüşüne sahip tüketiciler açısından, reklamlar yapılma sıklığına göre daha fazla takip edilmekte ve reklamı yapılan ürüne karşı marka sadakati artmaktadır. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları gibi tüketici üzerinde etkili olarak, ürün veya hizmetin satışını artırmak amacıyla yapılmaktadır. Bunun ötesinde, tek bir markaya bağımlılık geliştirmeye yardımcı olan reklam, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda kendisine geniş ve etkili uygulama alanları bulmuştur. Bu noktada önemli olan, doğru pazarlara, doğru reklam stratejileri belirleyerek giriş yapmaktır (Göksel vd., 1997:172). Reklam hem tutundurma bileşeninin hem de tutundurmanın yaşadığımız zamanın şartlarına uyarlanması özelliğinde olan bütünleşik pazarlama iletişiminin alt bileşenleri arasında yer almaktadır (Tosun, 2003:117).

Reklam verenlerin beklentilerindeki değişimler, geleneksel anlamda reklam ve medya planlamanın diğer pazarlama iletişimi unsurları ile koordine edilmemesi, hedeflenen amaçlara ulaşmayı ve pazarda etkili olmayı imkânsız kılmaktadır. Reklam verenler, daha fazla bilgi ve yaratıcılık içeren mesajların, etkili olarak hazırlanmış iletişim stratejileri doğrultusunda bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılmasını istemektedir (Bozkurt, 2007:32). Reklam alanında yaşanan değişimler, reklam verenden hedef kitleye aktarılan mesajların bu değişimler göz önünde bulundurularak yapılmasını gerekli kılmıştır. Ürünler arasında işlevsel farklılıkların oldukça azaldığı piyasada, müşteri üzerine yapılan reklam stratejisi geliştirmek gerekmektedir. Tüketicinin sorgusuz sunulanı kabul etmediğı, bilgiye kolay ulaştığı ve tercih şansının olduğı pazar ortamında, reklamın anlam aktarımı bütünleştirici bir çatı altında gerçekleştirilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir bileşeni olan ve tutundurmanın parçasını oluşturan reklamın üstlendiğı roller; kuruluş yapıları, hedefleri ve ürettikleri ürünler üzerinden farklılık gösterebilmektedir. Bazı kuruluşlar ve ürünler için reklam, çeşitli reklam kampanyalarını desteklemede kullanılan diğer unsurlarla birlikte esas temeli oluşturmaktadır. Reklam, ulusal satış gücünü ve ticari satış promosyon programlarını desteklerken, tüketici sektöründe müşterilere ulaşmak adına kullanılan ana iletişim aracıdır (Bozkurt, 2006:226). Bütünleşik pazarlama iletişimi, markaya karşı tüketiciden tepki almayı hedefler ve reklam da bu alışverişteki kanallardan birini oluşturur (Avery, 2000:147).

1.7. PAZARLAMA İLETİşİMİNDEN BÜTÜNLEşİK PAZARLAMA İLETİşİMİNE GEçİş

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmalarını sağlayan stratejik bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç, tüketicilere işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vermeyi, onları ikna etmeyi ve satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlar. Pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve sosyal medya gibi çeşitli araçları kapsar (Odabaşı ve Oyman, 2017). Bu araçların etkili bir şekilde kullanılması, marka mesajlarının hedef kitleye en iyi şekilde iletilmesini sağlar.

Geleneksel pazarlama iletişimi, genellikle tek yönlü ve farklı kanallardan bağımsız bir şekilde yürütülen bir süreç olarak ele alınmıştır. Ancak, pazarlama dünyasında yaşanan hızlı değişimlerle birlikte, daha entegre bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC), bu ihtiyaca yanıt olarak geliştirilmiş ve pazarlama mesajlarının tutarlı, bütüncül ve stratejik bir şekilde iletilmesini amaçlamıştır (Eren, 2007). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış promosyonları gibi çeşitli iletişim araçlarını bir araya getirerek, tüketicilere uyumlu ve etkili mesajlar sunmayı hedefler (Kılıcıoğlu, 2013). Bu yaklaşım, markanın hedef kitle ile olan etkileşimini güçlendirir ve marka deneyimini tutarlı hale getirir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin temel özellikleri arasında mesajların tutarlılığı, araçların koordinasyonu ve müşteri odaklılık bulunmaktadır. IMC, pazarlama mesajlarının ve görsellerinin tutarlı olmasını sağlar. Bu tutarlılık, marka imajının güçlenmesine ve tüketicilerin marka ile ilgili algılarının pekişmesine katkıda bulunur (Sönmez ve Atasoy, 2015). Ayrıca, IMC, çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının koordinasyonunu sağlar. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama gibi araçlar arasında koordinasyon kurarak, daha etkili ve hedeflenmiş kampanyalar oluşturur (Güler, 2011). Müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyen IMC, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurularak, pazarlama iletişimi stratejilerini şekillendirir. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve uzun vadeli müşteri sadakatini güçlendirir (Özer, 2012).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin işletmelere sağladığı faydalar, kampanya etkililiğinden maliyet verimliliğine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. IMC, pazarlama kampanyalarının etkililiğini artırır. Farklı iletişim araçlarının koordinasyon içinde kullanılması, hedef kitleye ulaşma ve etkileme potansiyelini artırır (Yılmaz, 2016). Ayrıca, IMC, pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlar. Aynı mesajın farklı kanallarda tekrar tekrar kullanılması yerine, tek bir tutarlı mesajın çeşitli kanallarda stratejik olarak kullanılması maliyetleri düşürür (Aydın, 2014). IMC, müşteri ilişkilerini güçlendirir. Tutarlı ve uyumlu mesajlar, tüketicilerin marka ile olan ilişkisini güçlendirir ve müşteri sadakatini artırır (Demirtaş, 2018). IMC, ayrıca marka

değerini artırır. Tutarlı ve stratejik iletişim, marka imajını güçlendirir ve markanın pazar değerini artırır (Öztürk, 2020).

Günümüzde dijital teknolojilerin gelişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin uygulanmasını daha da kolaylaştırmıştır. Dijital medya, sosyal medya ve mobil teknolojiler, pazarlama iletişimi kampanyalarının daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha etkili olmasını sağlamaktadır (Yurtsever, 2019). Dijital teknolojiler, pazarlama kampanyalarının performansını izleme ve değerlendirme imkânı da sunmaktadır. Bu, işletmelerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak optimize etmelerine olanak tanır (Demirtaş, 2018).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, pazarlama dünyasında giderek daha önemli bir yer kazanmaktadır. Tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerini artırmak ve tutarlı bir marka imajı oluşturmak için işletmeler, IMC stratejilerini benimsemekte ve uygulamaktadır. Gelecekte, dijital teknolojilerin ve veri analitiğinin gelişimi ile birlikte, Bütünleşik Pazarlama İletişimi daha da gelişecek ve işletmelere daha fazla avantaj sağlayacaktır (Öztürk, 2020).

1.8. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

Farklı hedef gruplara yönelik çok sayıda iletişim aracının mevcut olması, işletmeleri tutarsız ve çelişkili bir imaj oluşturma riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle, işletmeler iletişim aktivitelerini bütünleştirerek daha uyumlu ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirmeye çalışırlar. Her bir iletişim aracının işletmenin stratejik hedeflerine uygun olarak tutarlı bir şekilde yönlendirilmesi, bütünleşik iletişimin temel amacını oluşturur.

Bruhn'a göre bütünleşik iletişim, işletmenin iç ve dış iletişim araçlarını analiz, planlama, uygulama ve kontrol süreçlerinde belirli hedef gruplara yönelik olarak yönlendirerek, sağlam ve tutarlı bir imaj/algı oluşturma sürecidir (Bruhn, 2003). Farklı iletişim araçlarının varlığı ve hedef grupların yoğun reklam ve bilgi baskısı altında olmaları, işletmeleri istenen algıyı oluşturmak için iletişim tedbirleri almaya ve bu tedbirleri koordine etmeye zorlamaktadır. İletişim aktivitelerinin bütünleşik hale

getirilmesinin amacı, mevcut iletişim çabalarının genelinde bir sinerji etkisi yaratmaktır. Bütünleşik iletişim, genel olarak, "bütün, parçalarının toplamından daha fazladır" şeklindeki psikolojik yaklaşım anlayışına dayanmaktadır (Bruhn, 2003).

Bütünleşik iletişimde en önemli yeri içeriksel entegrasyon tutmaktadır. Bu entegrasyonun amacı, tüm iletişim faaliyetlerinin stratejik konumlandırmayı destekleyecek şekilde katkı sağlamasıdır. İçeriksel entegrasyonda, iletişim araçlarının birbirleriyle uyumlu ve tutarlı mesajlar iletmesi hedeflenir.

Formel entegrasyon sürecinde ise, farklı iletişim araçlarının biçimsel olarak tutarlı hale getirilmesi vardır. Bu süreç, işletmenin ve markanın tanınabilirliğini artırır ve daha etkili bir öğrenme süreci sağlar. Bu aşamada, marka logosu, yazı stili ve renklerin uyumlu bir şekilde kullanılması önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2017).

Zamansal entegrasyon sürecinde ise, organizasyonel sorunlar, personel değişiklikleri, konsept eksiklikleri ve yapısal problemler ele alınarak çözülmeye çalışılır. Kitchen ve Schultz'a göre dijitalleşme, bilgi teknolojileri, fikri mülkiyet hakları ve iletişim sistemleriyle ilgili yapılanmalar, pazar koşullarını, pazarlamayı ve pazarlama iletişimini değişime zorlamıştır (Kitchen ve Schultz, 1999). Bu değişimlere karşılık olarak, araştırmacılar tüketicilere ulaşmak için mevcut bilgilerin doğru şekilde bütünleştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Ayrıca, kitlesel pazarlamanın sona ermesi, geleneksel iletişimin etkilerinin azalması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve artan küresel rekabet, bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Kitchen ve Schultz, 1999).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef kitleye uyumlu ve etkili mesajlar verebilmek için tutarsız ve uyumsuz mesajların ortadan kaldırılmasını ve işletmenin tüketiciyle ilişkili olduğu her noktada pazarlama iletişimi programının koordine edilip yönetilmesini içeren bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2017). Bu süreç, sadece gönderilen mesajları değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyecek her şeyi bütünleştirme çabası içerisindedir. Bu çaba, ürün geliştirmeden başlayarak, ambalajlama, fiyatlama, dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Toplam Kalite Yönetimi'ni de içermektedir (Torlak, 2015).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici ve işletme arasında her noktada ilişki kurarak marka değerini de etkilemektedir. Tüketiciler, işletmeden gelen mesajlara bağlı olarak düşüncelerini şekillendirirken aynı zamanda işletme ile ilişki kurmaktadır. Bu bağlamda, iletişim sürecini ya da müşteri ile işletme arasındaki iletişim noktasını kullanmak ve yönetmek büyük önem taşımaktadır (Pehlivan, 2019).

Nowak ve Phelps'e (1994) göre, bütünleşik pazarlama iletişimi üç farklı unsurdan oluşmaktadır: tek seslilik, bütünleştirme ve pazarlama iletişimi koordinasyonu. Tek seslilik, markaya yönelik tek bir konumlandırma stratejisiyle doğru iletişim kanallarının kullanılarak uygun mesajın yaratılmasını ifade etmektedir. Bütünleştirilmiş iletişim ise, pazarlama iletişimi kampanyaları ile tüketici davranışlarını etkileyecek ve markaya yönelik imaj oluşturacak iletişim araçlarını kapsar. Koordinasyon ise, iletişim araçları ve kanalları arasında bir uyum sağlanmasını gerektirir. Bu şekilde, farklı pazarlama iletişimi araçları kullanılarak, farklı segmentlerdeki tüketicilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, tek sesliliğin aksine, hedef pazarda farklı segmentlere ulaşabilmek için birden çok marka konumlandırma stratejisi kullanılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Kozak ve Akgün, 2012).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi kurarken, bu ilişkiyi iletişim etkisiyle de kolaylaştırmaktadır. Bu yaklaşımla müşteriyle kurulan ilişki, marka değerinin ve markanın yaratılmasında başarının sağlanması için kritik öneme sahiptir (Erdoğan, 2018).

Schultz ve Kitchen'e (2000) göre, 21. yüzyılda pazarlamacılar birden fazla pazarı, müşteriyi, kanalı ve medyayı kabul etmeli ve göz önüne almalıdır. Geçmişte pazarlamacılar, uygun medya seçeneğini kullanarak hitap ettiği segmentle kolayca iletişime geçebilmekteydi, çünkü yoğun rekabet söz konusu değildi. Ancak günümüzde rekabetin yoğunlaşması ve medyadaki karışıklık nedeniyle, tüketiciler tarafından kabul edilmek ve geleneksel medyanın kullanıldığı iletişimde tüketiciden gelen geri bildirimleri alabilmek oldukça güçleşmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerle daha hızlı iletişime geçebilmek için internet ve mobil ağlar gibi alternatif medya kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır (Kitchen ve Schultz, 2000).

Dijitalleşme, 90'lı yıllarda çıkan bilgisayar ve faks makinelerinden sonra, cep telefonları, iPod, Blackberry ve şimdi ise Facebook, YouTube, MySpace gibi sosyal paylaşım ağlarıyla, dijital teknoloji iletişim araçlarında olduğu gibi mal ve hizmetlerde de büyük ilerleme göstermiştir. Yeni araçlarla birlikte tüketicilerin birbirleriyle iletişimi kolaylaşırken, satın almaya yönlendirilen tüketicinin, iletişim sürecinde gönderilen mesajı alan pasif rolü ortadan kalkmıştır. Tüketici artık iletişim sürecini aktif olarak yönlendiren konuma gelmiştir. Dijital devrim sadece iletişim araçlarıyla sınırlı kalmamıştır. Müşterilere yönelik bilgilerin ve veri tabanlarının kullanılması ile müşterileri daha iyi anlamak mümkün hale gelmiştir ve müşteri beklentilerine de daha kolay cevap verilebilmektedir. Ancak günümüzde tüketiciler, artan bir şekilde VRM (Vendor Relationship Management) kullanmaktadır. VRM, müşterilerin tedarikçilerle ilişki geliştirerek ihtiyaçlarını daha uygun ve pratik olarak karşılaması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, dijital teknolojiyi, tüketici kullanımından başlayarak pazarlamacıların kullanımıyla devam eden ve daha sonra tekrar tüketicilere dönen bir çemberde görmek mümkündür (Pehlivan, 2019).

Günümüzde mobil cihazlar, dijital televizyonlar, bilgisayarlar ve internet gibi teknolojiler, kişilerin iletişimini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Tüketiciler, bu araçlar sayesinde ürün ve hizmetleri inceleyebilir, siparişlerini verebilir, satın alma ve ödeme işlemlerini kolayca gerçekleştirebilirler (Pehlivan, 2019). İnternet, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına olanak tanımış ve bu kanallar üzerinden pazarlama promosyonları yapılmasını mümkün kılmıştır. İnternet kullanımıyla oluşturulan yeni yöntemler, pazarlama stratejilerinin çeşitlenmesine ve daha etkili hale gelmesine katkı sağlamıştır. Örneğin, Barack Obama 2008 yılı seçim kampanyasında sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanarak viral pazarlama tekniklerinden faydalanmış ve büyük bir başarı elde etmiştir (Kozak ve Akgün, 2012).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri şu şekildedir (Bozkurt, 2003):

- Pazarlama karması ile bütünleşmiş ve planlanmış iletişim araçları,
- Teknolojinin en etkin şekilde kullanımı,
- Tüketici ve müşteri odaklılık,

- Bireylerin satın alma davranışlarına odaklanan yapılanma,
- Satın alma davranışlarını doğrudan etkileme odaklılık,
- Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin ölçülebilir olması,
- İnteraktif iletişim süreçleri oluşturma,
- Veri tabanı temelli planlama ve uygulama,
- Dışarıdan içeriye doğru planlama yaklaşımı,
- Müşteri odaklı planlama anlayışı,
- Sıfır bazlı planlama yaklaşımı.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesinden önce, çeşitli teoriler ve benzer yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Ancak bu teoriler, o dönemdeki genel pazar koşulları içinde sınırlı kalmıştır. Kitlesel pazarlamanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin azaldığı dönemlerde, reklam verenler ve iletişimciler tarafından birlikte dile getirilene kadar (Bozkurt, 2000, 26-27).

İKİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI

Bu bölümde, yapay zekânın pazarlama iletişimindeki kullanım alanları ele alınacaktır. İlk olarak, yapay zekânın tanımı, doğuşu ve gelişimi incelenecek, ardından yapay zekâ teknikleri ve algoritmaları hakkında bilgi verilecektir. Pazarlama iletişimi ile yapay zekâ arasındaki ilişki detaylandırılarak, yapay zekânın dijital pazarlamadaki katkıları ve bu teknolojinin içerik üretimi, hedef kitle analizi ve öngörüselle karar verme gibi alanlardaki kullanımı tartışılacaktır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, pazarlama dünyasında önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin ilerlemesi, pazarlama iletişimini köklü bir şekilde dönüştürmekte ve markalara hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurma fırsatları sunmaktadır. Yapay zekâ, artık sadece bir trend değil, rekabet avantajı sağlamak için kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Aydın ve Yılmaz, 2020).

Yapay Zekânın pazarlama iletişimindeki kullanımı, birçok farklı alanı kapsamaktadır. Bu alanlardan biri, kişiselleştirilmiş içerik ve deneyimlerin sunulmasıdır. Yapay zekâ, tüketici verilerini analiz ederek bireylerin ilgi alanlarını, tercihlerini ve önceki satın alma davranışlarını belirleyebilir. Bu bilgiler, her bir tüketiciye özel içerikler, ürün önerileri ve pazarlama mesajları oluşturmak için kullanılmaktadır (Bakar, 2020). Örneğin, bir e-ticaret sitesi yapay zekâ algoritmaları kullanarak kullanıcılarına kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunarak alışveriş deneyimini iyileştirebilir.

Hedef kitle segmentasyonu, Yapay Zekânın sağladığı bir diğer önemli avantajdır. Geleneksel segmentasyon yöntemlerinin ötesine geçerek, yapay zekâ demografik, psikografik ve davranışsal verileri bir arada analiz ederek daha detaylı ve dinamik kitle segmentleri oluşturur. Bu, pazarlamacıların daha hedeflenmiş ve etkili kampanyalar yürütmelerine olanak tanır (Kaya, 2021). Örneğin, bir moda markası, yapay zekâ

kullanarak müşterilerin stil tercihlerine ve beden ölçülerine göre segmentler oluşturabilir ve bu segmentlere yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenleyebilir.

Yapay zekâ destekli chatbotlar ve sanal asistanlar, müşteri hizmetleri süreçlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Chatbotlar, sık sorulan soruları yanıtlayabilir, randevu planlayabilir, ürün önerileri sunabilir ve sipariş takibi yapabilir. Bu sayede müşteri hizmetleri süreçlerinin daha hızlı ve etkili yönetilmesini sağlar (Demirtaş, 2021).

İçerik oluşturma ve optimizasyonunda da Yapay Zekâ önemli rol oynamaktadır. Yapay Zekâ destekli araçlar, içerik üretim süreçlerini hızlandırarak ve verimliliği artırarak pazarlamacıların iş yükünü hafifletir. Bu araçlar, konu önerileri sunabilir, içerik taslakları oluşturabilir, dilbilgisi ve yazım hatalarını düzeltebilir ve SEO optimizasyonu yapabilir (Özer, 2019).

Pazarlama otomasyonu da Yapay Zekânın sunduğu bir diğer avantajdır. E-posta pazarlaması, sosyal medya yönetimi ve reklam kampanyaları gibi tekrarlayan pazarlama görevlerini otomatikleştirmek, pazarlamacıların zaman kazanmalarını ve stratejik görevlere odaklanmalarını sağlar (Yalçın, 2020). Örneğin, yapay zekâ destekli reklam platformları, bütçeleri optimize eder ve kampanya performansını gerçek zamanlı olarak izler.

Tahmini analitik, geçmiş verileri analiz ederek gelecekteki trendleri tahmin etme imkânı sunar. Bu, pazarlamacıların proaktif kararlar almasını ve kampanya performansını optimize etmesini sağlar (Yurtsever, 2021). Ayrıca, sesli arama ve görsel arama trendlerini analiz ederek içeriklerin bu aramalar için optimize edilmesi mümkün hale gelir. Bu, özellikle e-ticaret siteleri için ürün görsellerinin ve açıklamalarının optimize edilmesini kapsar.

Yapay Zekâ pazarlama iletişiminin sürekli gelişen ve yenilikler sunan bir alan olarak önemini artırmaktadır. Markaların rekabetçi kalabilmesi ve hedef kitleleriyle anlamlı bağlar kurabilmesi için Yapay Zekânın sunduğu avantajlardan etkili bir şekilde yararlanmaları giderek daha kritik hale gelmektedir (Bakar, 2020; Kaya, 2021).

2.1. YAPAY ZEKÂNIN TANIMI VE DOĞUŞU

Yapay zekâ kavramının tarihçesi, bu teknolojinin evrimi ve gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Yapay Zekânın doğuşu ve tanımları, bu alandaki farklı bakış açılarını ve uygulama çeşitliliğini yansıtmaktadır.

Yapay zekâ terimi ilk olarak 1956 yılında McCarthy tarafından Dartmouth Konferansı'nda kullanılmıştır. McCarthy, Yapay Zekânın amacını “bir makinenin, insan davranışına benzer akıllı bir şekilde davranmasını sağlama” olarak tanımlamıştır (McCarthy, 1956). Bu tanım, Yapay Zekânın insan benzeri düşünme ve davranış sergileme hedefini ortaya koyar ve bu dönemde yapılan çalışmaların temelini atar.

1970'ler ve 1980'ler, yapay zekâ araştırmalarında bir dizi önemli gelişmeye tanıklık etmiştir. Bu dönemde, Yapay Zekânın çeşitli alanlarda uygulanabilirliğini artırma yönünde ilerlemeler kaydedilmiştir. Ancak bu dönemde “YAPAY ZEKÂ kışları” olarak bilinen dönemler yaşanmış, yapay zekâyâ olan ilgi ve yatırımlar azalmıştır (Ergün ve Aydoğan, 2014). Bu, teknolojinin gelişimini geçici olarak yavaşlatmıştır.

1990'ların sonları ve 2000'lerin başları, yapay zekâ alanında yeniden bir canlanma dönemi olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde, makine öğrenme algoritmalarındaki ilerlemeler, büyük veri analizi ve gelişmiş işlemcilerin kullanımı, Yapay Zekânın yeteneklerini önemli ölçüde artırmıştır. Derin öğrenme tekniklerinin ortaya çıkması, Yapay Zekânın görsel tanıma, dil işleme ve oyun oynama gibi alanlarda başarılı uygulamalar göstermesine olanak sağlamıştır (Say, 2018).

Yapay Zekânın çeşitli tanımları, kavramın anlaşılmasına farklı bakış açıları sunar. John McCarthy'nin yapay zekâyı “bir makinenin insan davranışına benzer akıllı bir şekilde davranmasını sağlama” olarak tanımlaması, Yapay Zekânın temel amacını ortaya koyar (McCarthy, 1956). Bu tanım, Yapay Zekânın insan benzeri davranışları taklit etme hedefini vurgular.

Bir diğer tanımda, yapay zekâ “doğal sistemlerin gerçekleştirdiği bilişsel etkinliklerin yapay sistemlere kazandırılması” olarak ifade edilir (Say, 2018). Bu

tanım, Yapay Zekânın sadece belirli görevlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda geniş bir bilişsel etkinlik yelpazesini kapsadığını belirtir. Yapay zekâ genellikle dar yapay zekâ ve genel yapay zekâ olarak iki kategoriye ayrılır. Dar yapay zekâ, belirli bilişsel yetenekleri taklit ederken, genel yapay zekâ, insan zekâsını daha geniş bir yelpazede taklit edebilir (Kaplan ve Haenlein, 2019).

Başka bir tanımda, yapay zekâ “insan zekâsının sinir sistemi ve gen yapısının fizyolojik ve nörolojik yapılarını makinelerle aktarma süreci” olarak tanımlanır (Atalay ve Çelik, 2017). Bu tanım, Yapay Zekânın teknik yönlerine odaklanarak insan benzeri özelliklerin makinelerle kazandırılmasını ifade eder. Yapay zekâ, genellikle düşünme, algılama, akıl yürütme, hesaplama, öğrenme ve karar verme gibi insan benzeri özelliklere sahip sistemleri geliştirme çalışmalarıyla ilişkilendirilir (Copeland, 2019).

Russell ve Norvig (2016), yapay zekâ tanımlarını dört ana grup altında toplar: İnsan gibi düşünen sistemler, rasyonel düşünen sistemler, insan gibi davranan sistemler ve rasyonel davranan sistemler. Bu gruplar, Yapay Zekânın çeşitli yönlerini ve uygulama alanlarını tanımlar.

Shankar (2018), yapay zekâyı “yapay zekâyı oluşturan yazılımlar, algoritmalar, sistemler veya makineler” olarak tanımlar. Salehi ve Burgueno (2018), yapay zekâyı “insanı taklit eden makine ve yazılım geliştiren bilgisayar bilimi” olarak ifade eder. Ergün ve Aydoğan (2014) ise yapay zekâyı, “bilgisayar aracılığıyla algoritmalar kullanılarak insan gibi düşünebilen ve hareket edebilen suni sistemler oluşturabilen alan” olarak tanımlar.

Ek olarak, IBM ve NRF (2019), yapay zekâyı “veri keşfi yoluyla makinelerde mantıklı düşünme, bilgileri hatırlama, yeni bilgileri öğrenme ve tanımlama yeteneği” olarak tanımlar. Avrupa Birliği Komisyonu (Boucher, 2020), yapay zekâyı “belirli hedeflere ulaşmak için çevrelerini analiz ederek ve bir dereceye kadar özerklikle harekete geçerek zeki davranış sergileyen sistemler” olarak ifade eder. OECD (2019), yapay zekâyı “insan benzeri bilişsel işlevleri yerine getiren ve tanımlı hedefler kümesi için gerçek veya sanal ortamları etkileyen, tahminler, öneriler veya kararlar verebilen makine tabanlı bir sistem” olarak tanımlar. Pirim (2011), yapay zekâyı “beynin çok

basit bir nöron modelinin benzetimi” olarak tanımlar. Thrun (Singer, 2015) ise yapay zekâyı “makinenin karmaşık şeyleri algılayıp gerekli kararları verebilme kabiliyeti” olarak ifade eder.

Yapay Zekânın tanımları geniş bir yelpazeyi kapsar ve kişiden kişiye, kurumdan kuruma hatta disiplinden disipline değişiklik gösterebilir. Ancak yapılan tanımların incelenmesi, Yapay Zekânın insan benzeri özelliklere sahip makineler ve sistemler yaratma amacını ortaya koyar. Yapay Zekânın tarihçesi ve tanımlamaları, bu teknolojinin evrimini ve uygulama alanlarını anlamak açısından

2.2. YAPAY ZEKÂ TEKNİKLERİ VE ALGORİTMALARI

Yapay zekâ sistemlerinin temel yapı taşlarını oluşturan teknikler ve algoritmalar, bu sistemlerin işlevselliği açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknikleri ve algoritmaları, tıpkı beyin için nöronlar ve serebral korteks gibi, Yapay Zekânın temel yapıtaşlarını oluşturur (Görener ve Toker, 2020, 7). Yapay Zekânın doğru çalışabilmesi için gerekli olan bu teknikler ve algoritmalar, zaman içinde farklı düzeylerde gelişmiş ve çeşitli alanlarda uygulanabilir hale gelmiştir (Şahin ve Kaya, 2019, 107). Geçmişte genellikle ayrı ayrı kullanılan bu teknikler, günümüzde daha karmaşık problemleri çözme amacıyla bir arada kullanılabilmektedir (Met, 2020, 304). Bu teknikler arasında uzman sistemler, genetik algoritmalar, bulanık mantık, makine öğrenimi, yapay sinir ağları ve derin öğrenme gibi başlıca yöntemler bulunmaktadır (Jarrahi, 2018, 577-578; Met vd.). Ayrıca, doğadan ilham alarak geliştirilen algoritmalar, örneğin karınca kolonisi, yapay arı ve parçacık sürü algoritmaları, yapay zekâ optimizasyon teknikleri olarak önemli bir yer tutmaktadır (Atalay ve Çelik, 2017, 158). Bu teknik ve algoritmaların ayrıntılı olarak incelenmesi, Yapay Zekânın gelişim sürecini ve uygulama alanlarını anlamak açısından önem arz etmektedir.

Uzman sistemler, belirli bir alandaki problemlerin çözümünde, alanında uzman bir kişinin düşünce süreçlerini taklit eden bilgisayar programlarıdır ve Yapay Zekânın basit uygulamalarından biridir. Bu sistemlerin etkin bir şekilde çalışabilmesi için, uzman kişilerin bilgi ve deneyimlerinin bilgisayara eksiksiz olarak aktarılması ve bilgisayarda depolanması gerekmektedir (Waterman, 1986; Sandha vd., 2005, 556).

Uzman sistemlerin temelinde, belirli bir uzmanlık alanındaki bilginin bilgisayara aktarılması ve bilgisayarın bu bilgiyi kullanarak insan benzeri kararlar alabilmesi fikri yatmaktadır (Arslan, 2020, 52). Bu süreçte, bilgisayar programları belirli kurallara göre çalışarak uzman kişinin problem çözme yöntemlerini simüle eder ve hızlı bir şekilde sonuçlar üretir (Atalay ve Çelik, 2017, 159).

Uzman sistemler genellikle bilgi tabanı, kullanıcı arayüzü ve çıkarım mekanizması gibi bileşenlerden oluşur (Özkan ve Gülesin, 2001, 169). Bilgi tabanı, doğru olduğu bilinen verileri içerir ve kurallar tabanı ile veri tabanından oluşur. Çıkarım mekanizması, bu bilgileri kullanarak kullanıcının sorularına uygun cevaplar üretir. Kullanıcı arayüzü ise, kullanıcı ile sistem arasında etkileşimi sağlar. Uzman sistemler, doğru bir şekilde tasarlandığında kendini geliştirme yeteneğine de sahip olabilir. Örneğin, IBM'in Deep Blue adlı uzman sistemi, 1997 yılında satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenerek bu sistemlerin başarısını kanıtlamıştır.

Genetik algoritmalar, doğadaki evrim sürecinden ilham alarak geliştirilmiş ve en iyi çözümü bulma prensibine dayanan algoritmalarlardır. Bu algoritmalar, doğal genetik ve doğal seçim ilkelerinden yararlanarak bilgisayarlı arama ve optimizasyon problemlerini çözmeyi amaçlar (Çalışkan vd, 2016, 22). Genetik algoritmalar, olası çözümleri kromozomlar olarak modelleyip, bu çözümleri uygunluk fonksiyonları ile değerlendirir ve en iyi çözüme ulaşmayı hedefler (Mellit ve Kalogirou, 2008, 588). İşlem adımları arasında kromozomların oluşturulması, uygunluk değerlerinin hesaplanması, genetik parametrelerin belirlenmesi ve genetik operatörlerin uygulanması yer alır (Elmas, 2011, 388-401). Günümüzde karmaşık işletme yönetimi problemleri gibi çeşitli alanlarda genetik algoritmalarından yararlanılmaktadır (Görener ve Toker, 2020, 10).

Bulanık mantık, insan verilerinin ve deneyimlerinin işlenmesinde kullanılan bir yöntemdir ve bu sayede makineler belirli matematiksel fonksiyonlar aracılığıyla çalışabilir hale gelir (Keskenler ve Keskenler, 2017, 1). Klasik mantık, elemanları ya kümeye ait (1) ya da ait olmayan (0) olarak değerlendirirken, bulanık mantık, elemanların kümeye aitlik derecelerini 0 ile 1 arasında değişen bir aralıkta değerlendirir (Ödük, 2019, 1). Bu yaklaşım, gerçek dünyadaki belirsizlikleri ve

süreklilikleri daha iyi modelleyebilir (Işıklı, 2007, 4). Bulanık mantık, sosyoloji, matematik, mühendislik ve fen bilimleri gibi birçok alanda uygulanarak gerçekçi çözümler sunar ve yapay zekâ teknolojisinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Keskenler ve Keskenler, 2017, 1).

Makine öğrenimi, bilgisayar algoritmalarının deneyim yoluyla gelişmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bilgisayarlar mevcut verilerden öğrenir ve geçmişte karşılaşılmayan benzer olaylara dair kararlar alabilir (Tegmark, 2019, 100). Makine öğrenimi, geçmişteki bilgi ve prosedürlerin kodlanmasından ziyade, örnekler üzerinden öğrenmeye dayanır. Bu, makinelerin gözlemleyerek, sınıflandırarak ve deneyimleyerek öğrenmesini sağlar (Brynjolfsson ve McAfee, 2017, 9). Makine öğrenimi algoritmaları, veri kümesindeki etiketli örnekler arasında ilişkiler kurar, matematiksel fonksiyonlar kullanarak modelleme yapar ve bu deneyimlerden çıkarım yapabilen sistemler oluşturur (Çentik, 2013). Başlıca makine öğrenmesi yöntemleri arasında lojistik regresyon, destek vektör makineleri, karar ağaçları, k-NN, k-ortalama ve Naive Bayes algoritmaları bulunmaktadır (Karr ve Freeman, 1999, 304; Baykal ve Beyan, 2004, 161; Yılmaz, 2019, 40-60). Makine öğrenimi, büyük veri analizlerinde başarılı sonuçlar vererek, tahmin ve planlama süreçlerini iyileştirmektedir (Şanlıtürk, 2018, 6).

Derin öğrenme, makine öğreniminin özel bir türüdür ve çok sayıda veri ile kendi kendine öğrenebilme yeteneğine sahiptir (Kızrak ve Bolat, 2018, 267). Derin öğrenme, özellik çıkarma ve dönüştürme işlemleri için birden fazla doğrusal olmayan işlem birimi katmanını kullanır. Her katman, bir önceki katmanın çıktısını girdi olarak alır ve bu süreç, sistemin doğru sonuçlara ulaşana kadar devam eder (Şeker, Diri ve Balık, 2017, 47-64). Derin öğrenme algoritmaları, yapay sinir hücrelerinden oluşan katmanlar arasında verileri analiz ederek sonuç üretir (Say, 2018, 99-100). Bu yöntem, konuşma tanıma, cisim tanıma ve oyun stratejileri gibi alanlarda başarılı sonuçlar elde etmiştir (Bentley, 2019, 73-74). Derin öğrenme sistemleri, büyük teknoloji şirketleri tarafından geliştirilen ve otonom araç teknolojileri gibi çeşitli uygulamalarda kullanılan önemli bir yapay zekâ teknolojisidir (Şeker vd., 2017, 50; Nilsson, 2018, 630).

2.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ

Artan bilgi işlem gücü, daha düşük bilgi işlem maliyetleri, büyük verilerin erişilebilirliği ve makine öğrenimi algoritmalarındaki ilerlemeler, Yapay Zekânın pazarlamada giderek daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Yapay Zekânın pazarlamanın çeşitli alanlarında geniş uygulamaları gözlemlenmektedir. Örneğin, Amazon.com'un Prime Air hizmeti, nakliye ve teslimatı otomatikleştirmek amacıyla dronlardan yararlanmaktadır. Domino's Pizza, müşterilere pizza teslim etmek için otonom araçlar ve teslimat robotlarıyla denemeler yapmaktadır. RedBalloon, yeni müşteri kazanımı ve etkileşim için Albert'in Yapay Zekâ pazarlama platformunu kullanmaktadır. Macy's On Call, mağaza içindeki müşterilere kişisel asistanlık sağlamak amacıyla doğal dil işleme teknolojisini kullanmaktadır. Lexus, "Driven by Intuition" adlı TV reklam senaryolarını oluşturmak için IBM Watson'ı kullanmaktadır. Affectiva, tüketicilerin reklamları izlerken duygusal tepkilerini analiz eden bir duygusal analiz teknolojisi sunmaktadır. Replika isimli makine öğrenimi tabanlı sohbet robotu, tüketicilerin iletişim tarzlarını taklit ederek duygusal rahatlık sağlamaktadır. Yapay Zekânın pazarlamanın geleceğini önemli ölçüde değiştireceği öne sürülmektedir (Davenport vd., 2020:39-40). Ancak mevcut akademik pazarlama araştırmaları, Yapay Zekânın pazarlama etkileri için en iyi şekilde nasıl kullanılacağı konusunda yeterli bilgi sunmamaktadır (Huang ve Rust, 2021:30).

Pazarlamada yapay zekâ üzerine yapılan akademik literatür dört ana kategoriye ayrılmaktadır:

- Belirli pazarlama sorunlarını çözmek için teknik yapay zekâ algoritmaları (Chung vd., 2009; Chung vd., 2016; Dzyabura ve Hauser, 2011; Dzyabura ve Hauser, 2019),
- Müşterilerin yapay zekâyı psikolojik tepkileri (Luo vd., 2019; Mende vd., 2019),
- Yapay Zekânın iş dünyası ve toplum üzerindeki etkileri (Autor ve Dorn, 2013; Frey ve Osborne, 2017; Huang ve Rust, 2018)

- Yapay zekâ ile ilgili yönetsel ve stratejik konular (Fountainine vd., 2019; Huang ve Rust, 2020).

Dördüncü literatür akışını kapsayan yönetsel ve stratejik konular üzerine yapılan birçok çalışma bulunmasına rağmen, bu alan henüz güçlü bir akademik temelden yoksundur. Pazarlama alanlarında yapılandırılmamış veriler, sağlık hizmetlerinde tüketici değeri analitiği, mobil pazarlama kişiselleştirmesi için makine öğrenimi tahminleri, mağaza içi teknolojiler (örneğin robotlar, akıllı ekranlar veya artırılmış gerçeklik) ve kişiselleştirilmiş müşteri etkileşimi gibi konular örnekler arasında yer almaktadır (Kumar vd., 2019:136). Huang ve Rust (2021), pazarlamada Yapay Zekânın stratejik kullanımını desteklemek amacıyla üç aşamalı bir çerçeve geliştirmiştir. Bu çerçeve, Yapay Zekânın teknik gelişimlerine, mevcut Yapay Zekâ-pazarlama çalışmalarına ve gelecekteki Yapay Zekâ uygulamalarına ilişkin daha detaylı bir bakış açısı sunmaktadır. Stratejik pazarlama planlaması, mevcut Yapay Zekâ pazarlama çalışmalarını organize etmek ve Yapay Zekâ pazarlamasındaki araştırma boşluklarını belirlemek için kullanılabilir (Huang ve Rust, 2021:31).

Pazarlama sürecinin tüm aşamalarında bir pazarlamacının yararlanabileceği mekanik, düşünme ve duygusal yetenekleri gösteren yapay zekâ uygulamalarını ortaya koymaktadır. Yapay zekâyı, fiziksel veya mekanik görevleri yerine getirmekten çok, insanlardaki düşünme ve hissetme yeteneklerini taklit eden hesaplama makineleri olarak kavramsallaştırmak gerekmektedir.

Yapay zekâ aracılığıyla müşteri deneyimlerini geliştirme araştırmalarının kapsamını anlamak için mevcut literatür incelendiğinde, Gacanin ve Wagner (2019), müşteri deneyimi yönetiminin (CEM) uygulama zorluklarını tanımlamış ve yapay zekâ ile makine öğrenimi aracılığıyla kritik iş değerlerinin nasıl oluşturulduğunu açıklamıştır. Diğer bir çalışmada, doğal dil işleme (NLP) ile Yapay Zekâ destekli sohbet robotları kullanılarak müşteri deneyiminin iyileştirildiği görülmüştür (Nguyen ve Sidorova, 2018). Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarının doğru pazarlama kararları vermeyi sağlayacak verimli veri işleme olanakları sunduğu belirtilmiştir (Maxwell vd., 2011). Müşteri alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını ve beğenilerini analiz etmek için Yapay Zekâ uygulamalarının gerekli olduğu ifade

edilmiştir (Chatterjee vd., 2019). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) fonksiyonlarının, Yapay Zekâ kullanıcı arayüzü (AIUI) aracılığıyla geliştirildiği gözlemlenmiştir (Seranmadevi ve Kumar, 2019). Ayrıca, Yapay Zekâ ve nesnelerin internetinin geleneksel perakende mağazalarını akıllı mağazalara dönüştürdüğü ve bu sayede müşteri deneyimi, alışveriş kolaylığı ve tedarik zincirinin iyileştirildiği belirtilmiştir. Yapay Zekânın hem gerçek hikayelere hem de çevrimiçi işletmelere rehberlik ettiği ifade edilmiştir (Sha ve Rajeswari, 2019). Bu araştırmaların özeti Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 2.1: Pazarlamada Yapay Zekâ Üzerine Literatür Taraması

Yazarlar	Çalışma Esası	Bulgular
Gacanin ve Wagner (2019)	Özerk Müşteri Deneyimi Yönetimi	Yapay zekâ ve makine öğrenimi aracılığıyla kritik iş değerlerinin oluşturulması
Nguyen ve Sidorova (2018)	Yapay Zekâ ile Müşteri Deneyiminin İyileştirilmesi	Yapay zekâ destekli chatbot ile geliştirilmiş müşteri deneyimi
Maxwell vd. (2011)	Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Algoritması ile Veri İşleme	Yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı veri işleme ile doğru pazarlama kararı verme
Chatterjee vd. (2019)	Yapay Zekânın Pazarlamada Uygulanması	Müşteri satın almaları ve alışkanlıklarının Yapay Zekâ uygulamaları ile analizi
Seranmadevi ve Kumar (2019)	Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanıcı Arayüzü	Yapay Zekâ kullanıcı arayüzü aracılığıyla CRM fonksiyonlarının geliştirilmesi
Sha ve Rajeswari (2019)	E-Ticarette Gelişmiş Yapay Zekâ	Beş insan duyusunu izleyebilen yapay zekâ destekli makine ve gelişmiş e-ticaret uygulamaları

2.4. DİJİTAL PAZARLAMA DA YAPAY ZEKÂ KULLANIM ALANLARI

Dijital pazarlama, teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün en dikkat çekici unsurlarından biri, Yapay Zekânın pazarlama süreçlerinde giderek artan kullanımudur. Yapay zekâ, pazarlama stratejilerinin daha etkin, verimli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde uygulanmasına olanak tanıyarak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ, pazarlama iletişiminin çeşitli alanlarında devrim niteliğinde değişiklikler yapmaktadır. İçerik üretiminden hedef kitle analizine, müşteri deneyiminden öngörü ve karar verme süreçlerine kadar geniş bir yelpazede uygulamalar sunan yapay zekâ, pazarlama dünyasında yeni standartlar belirlemektedir. Bu teknolojinin sunduğu avantajlar, pazarlama profesyonellerinin işlerini daha hızlı ve doğru bir şekilde yapmalarını sağlarken, müşterilere de daha tatmin edici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır (Akgül, 2020).

Yapay Zekânın dijital pazarlama alanındaki kullanımı, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırarak, işletmelerin hedef kitlelerine daha doğru bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ tabanlı araçlar ve algoritmalar, büyük veri setlerini analiz ederek, müşteri davranışlarını ve pazar trendlerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu sayede, pazarlama kampanyaları daha stratejik ve veriye dayalı hale gelmekte, işletmelerin pazarlama yatırımlarından elde ettikleri getiriler maksimize edilmektedir (Köse ve Aydın, 2019).

Bu bölümde, dijital pazarlamada yapay zekâ kullanım alanlarına odaklanılacak ve Yapay Zekânın pazarlama süreçlerine nasıl entegre edildiği, bu entegrasyonun sağladığı avantajlar ve karşılaşılan zorluklar detaylı bir şekilde incelenecektir. İçerik üretimi, hedef kitle analizi, müşteri deneyimi, öngörü ve karar verme, ölçüm ve raporlama gibi temel alanlar üzerinden Yapay Zekânın pazarlama dünyasındaki etkileri ele alınacak ve bu teknolojinin gelecekteki potansiyeli üzerinde durulacaktır. Bu inceleme, Yapay Zekânın pazarlama iletişimde nasıl devrim yarattığını ve işletmeler için sunduğu yeni fırsatları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.4.1. İçerik Üretimi

Dijital pazarlamada yapay zekâ, içerik üretiminde devrim niteliğinde yenilikler sunarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Yapay zekâ tabanlı araçlar, doğal dil işleme (NLP) teknolojilerini kullanarak, belirli anahtar kelimelere ve konulara göre makaleler, blog yazıları, sosyal medya gönderileri ve daha fazlasını oluşturabilir. Bu sayede, içerik üretim süreci hızlanmakta ve daha verimli hale gelmektedir.

Yapay Zekânın içerik üretiminde sağladığı en büyük avantajlardan biri, büyük veri setlerini hızlı ve etkili bir şekilde işleyebilmesidir. Bu yetenek, pazarlama profesyonellerinin hedef kitlelerinin ilgi alanlarına yönelik özgün ve çekici içerikler oluşturmaya yardımcı olur. Özellikle GPT-3 gibi ileri düzey Yapay Zekâ modelleri, insan benzeri metinler üretebilme kapasitesine sahiptir. GPT-3, geniş bir metin veri seti üzerinde eğitilerek, çeşitli konularda yüksek kaliteli içerikler oluşturabilir. Böylece, pazarlama profesyonelleri, hedef kitlelerine yönelik daha etkili ve ilgi çekici içerikler sunabilirler (Akgül, 2020).

Yapay zekâ tabanlı içerik üretim araçları, sadece metin üretimi ile sınırlı kalmaz. Görsel ve video içeriklerin oluşturulmasında da önemli rol oynar. Örneğin, yapay zekâ algoritmaları, kullanıcı verilerini analiz ederek, görsel içeriklerin hangi renk, tema ve tasarım öğelerine sahip olması gerektiğini belirleyebilir. Bu, markaların görsel kimliklerini daha tutarlı ve çekici hale getirmelerine yardımcı olur. Ayrıca, video içeriklerin senaryolarını ve hatta seslendirmelerini yapay zekâ destekli araçlarla oluşturmak mümkündür. Bu tür araçlar, pazarlama kampanyalarının daha profesyonel ve etkileyici olmasını sağlar (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay zekâ, içerik üretiminde kişiselleştirme olanakları sunarak da büyük bir fark yaratır. Kullanıcıların geçmişteki davranışları, arama geçmişleri ve sosyal medya etkileşimleri gibi verileri analiz eden yapay zekâ, her bir kullanıcıya özel içerikler sunabilir. Bu, kullanıcı deneyimini artırarak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini pekiştirir. Örneğin, e-posta pazarlamasında, yapay zekâ algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına ve alışveriş geçmişlerine göre kişiselleştirilmiş e-posta içerikleri oluşturabilir. Bu sayede, e-posta açılma ve tıklanma oranları artar, dolayısıyla pazarlama kampanyalarının başarısı yükselir (Akgül, 2020).

Yapay zekâ tabanlı içerik üretim araçları, aynı zamanda SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) açısından da büyük avantajlar sunar. Yapay zekâ, arama motoru algoritmalarını ve trendlerini analiz ederek, içeriklerin daha iyi sıralanmasını sağlayacak anahtar kelimeler ve stratejiler belirler. Bu, web sitelerinin organik trafiğini artırarak, markaların dijital varlıklarını güçlendirir. Yapay zekâ, içerik üretiminde otomatik düzeltme ve dil kontrolü gibi işlevler de sunarak, yazım ve dilbilgisi

hatalarını en aza indirir. Bu, üretilen içeriklerin kalitesini artırarak, okuyucuların güvenini kazanmasına yardımcı olur (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay zekâ, içerik üretiminde aynı zamanda veri analitiği ile entegre çalışarak, içerik stratejilerinin sürekli olarak optimize edilmesini sağlar. Veri analitiği, hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını, hangi zaman dilimlerinde içeriklerin daha etkili olduğunu ve hangi platformların en verimli sonuçları verdiğini belirler. Yapay zekâ bu verileri analiz ederek, gelecekteki içerik üretim süreçlerini bu bulgulara göre şekillendirir. Bu, pazarlama kampanyalarının daha stratejik ve etkili olmasını sağlar (Demir, 2018).

Ayrıca, yapay zekâ tabanlı içerik üretim araçları, kullanıcı geri bildirimlerini analiz ederek, içeriklerin nasıl geliştirilebileceği konusunda da önemli bilgiler sağlar. Örneğin, kullanıcı yorumları, beğeniler ve paylaşımlar gibi veriler incelenerek, hangi içeriklerin kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi gördüğü tespit edilir. Bu bilgiler, gelecekteki içeriklerin daha hedef odaklı ve ilgi çekici olmasını sağlar. Yapay zekâ, içeriklerin sosyal medya platformlarında daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için optimal paylaşım zamanlarını ve formatlarını belirler (Akgül, 2020).

Yapay zekâ, içerik üretiminde ayrıca chatbotlar ve sanal asistanlar gibi interaktif araçların geliştirilmesini de mümkün kılar. Bu tür araçlar, kullanıcılarla gerçek zamanlı etkileşimde bulunarak, onların sorularını yanıtlar ve ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunar. Bu, müşteri memnuniyetini artırarak, markaların kullanıcılarla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Yapay zekâ destekli chatbotlar, aynı zamanda müşteri hizmetleri maliyetlerini düşürerek, işletmelerin daha verimli çalışmasını sağlar (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay Zekânın dijital pazarlamada içerik üretiminde sunduğu olanaklar, pazarlama stratejilerinin daha etkili, verimli ve kişiselleştirilmiş olmasını sağlar. Yapay Zekâ, içerik üretim sürecini hızlandırarak, pazarlama profesyonellerinin daha yaratıcı ve stratejik düşünmelerine olanak tanır. Bu da markaların rekabet avantajı elde etmesini ve dijital pazarlama alanında daha başarılı olmasını sağlar.

2.4.2. Hedef Kitle Analizi

Dijital pazarlamada yapay zekâ, hedef kitle analizinde de önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları kullanarak, pazarlama kampanyalarının hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu teknolojiler, pazarlama profesyonellerine, potansiyel müşterilerin davranışlarını, ilgi alanlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur.

Yapay zekâ, hedef kitle analizi sürecinde, demografik verilerden psikografik verilere kadar geniş bir veri yelpazesini inceleyebilir. Bu analizler, pazarlama stratejilerinin daha kişiselleştirilmiş ve etkili olmasını sağlar. Örneğin, yapay zekâ tabanlı analiz araçları, sosyal medya etkileşimlerini, web sitesi trafiğini ve alışveriş geçmişini inceleyerek, hedef kitle profillerini oluşturabilir. Bu sayede, pazarlama kampanyaları, doğru zamanda doğru kişilere ulaşarak, dönüşüm oranlarını artırabilir (Akgül, 2020).

Hedef kitle analizinde yapay zekâ, segmentasyon sürecinde de büyük avantajlar sağlar. Geleneksel yöntemlerle yapılan segmentasyon, genellikle sınırlı veri kümeleri üzerinde gerçekleştirilirken, yapay zekâ, büyük veri setlerini analiz ederek daha derinlemesine ve hassas segmentasyon yapabilir. Bu, pazarlama stratejilerinin daha ince ayarlanmış ve hedefe yönelik olmasını sağlar. Örneğin, yapay zekâ, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını analiz ederek, benzer özelliklere sahip kullanıcı gruplarını belirleyebilir ve bu gruplara yönelik özel kampanyalar tasarlayabilir (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay zekâ, hedef kitle analizinde sadece mevcut verileri analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda öngörülerde bulunarak gelecekteki davranışları tahmin edebilir. Makine öğrenimi algoritmaları, tarihsel verileri analiz ederek, kullanıcıların gelecekteki davranışlarını ve tercihlerini tahmin edebilir. Bu, pazarlama stratejilerinin proaktif olmasını sağlayarak, pazarlama kampanyalarının daha etkili olmasına katkıda bulunur. Örneğin, bir e-ticaret sitesi, yapay zekâ kullanarak, belirli bir kullanıcının hangi

ürünlere ilgi göstereceğini ve ne zaman alışveriş yapacağını tahmin edebilir. Bu sayede, kişiselleştirilmiş öneriler sunarak, satışları artırabilir (Demir, 2018).

Yapay zekâ, hedef kitle analizinde müşteri yolculuğunu da optimize eder. Müşteri yolculuğu, potansiyel müşterinin ilk temas noktasından satın alma ve sonrasındaki sadakat aşamasına kadar olan süreçleri kapsar. Yapay zekâ, bu süreçleri analiz ederek, müşterinin hangi aşamalarda desteklenmesi gerektiğini belirler. Bu analizler, pazarlama profesyonellerinin, müşterilere daha iyi hizmet sunmalarını ve müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlar. Örneğin, bir müşterinin alışveriş sepetini terk etmesi durumunda, yapay zekâ, bu davranışı analiz ederek, müşteriye yönelik hatırlatma e-postaları veya özel indirimler gibi stratejiler önerir (Akgül, 2020).

Hedef kitle analizinde yapay zekâ, aynı zamanda duygusal analizler yaparak, pazarlama kampanyalarının duygusal etkisini de ölçebilir. Doğal dil işleme (NLP) teknolojileri, sosyal medya gönderileri, müşteri yorumları ve geri bildirimler gibi metin verilerini analiz ederek, kullanıcıların duygusal tepkilerini değerlendirebilir. Bu, pazarlama stratejilerinin, hedef kitle üzerinde nasıl bir duygusal etki yarattığını anlamaya yardımcı olur. Örneğin, bir marka, sosyal medyada paylaştığı bir kampanyanın kullanıcılar üzerindeki duygusal etkisini yapay zekâ ile analiz ederek, stratejilerini buna göre optimize edebilir (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay Zekânın hedef kitle analizinde sunduğu olanaklar, pazarlama stratejilerinin daha veriye dayalı, kişiselleştirilmiş ve etkili olmasını sağlar. Yapay zekâ, pazarlama profesyonellerinin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve onlara daha doğru bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olur. Bu da markaların rekabet avantajı elde etmesini ve dijital pazarlama alanında daha başarılı olmasını sağlar.

Dijital pazarlamada yapay zekâ, müşteri deneyimini iyileştirme ve kişiselleştirme konusunda önemli katkılar sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve onlara uygun çözümler sunmak için geniş veri setlerini analiz edebilir. Bu sayede, pazarlama stratejileri, her müşteriye özel deneyimler sunarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırır.

Yapay Zekânın müşteri deneyiminde sağladığı en büyük avantajlardan biri, kişiselleştirme yeteneğidir. Yapay zekâ, müşterilerin davranışlarını, tercihlerini ve etkileşimlerini analiz ederek, her müşteriye özel içerik ve teklifler sunabilir. Örneğin, e-ticaret siteleri, yapay zekâ algoritmaları kullanarak, müşterilere önceki alışverişlerine ve arama geçmişlerine dayalı ürün önerileri sunabilir. Bu, müşterilerin ilgisini çekmek ve satın alma olasılığını artırmak için etkili bir yöntemdir (Akgül, 2020).

Yapay zekâ, müşteri hizmetlerinde de büyük rol oynar. Chatbotlar ve sanal asistanlar, müşteri sorularını yanıtlamak ve sorunları çözmek için 7/24 hizmet sunabilir. Bu tür yapay zekâ tabanlı araçlar, müşteri hizmetleri maliyetlerini düşürürken, müşteri memnuniyetini artırır. Chatbotlar, sıkça sorulan soruları hızlı bir şekilde yanıtlayarak, müşterilerin ihtiyaçlarını anında karşılayabilir. Ayrıca, daha karmaşık sorunlar için müşterileri doğru departmana yönlendirerek, müşteri deneyimini iyileştirir (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay zekâ, müşteri geri bildirimlerini analiz ederek, müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirme imkânı sunar. Doğal dil işleme (NLP) teknolojileri, sosyal medya yorumları, anketler ve incelemeler gibi metin verilerini analiz ederek, müşterilerin memnuniyet düzeyini ve beklentilerini ölçebilir. Bu analizler, işletmelerin müşteri geri bildirimlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesini sağlar. Örneğin, olumsuz geri bildirimler hızlı bir şekilde tespit edilerek, müşteri memnuniyetsizliği sebepleri belirlenebilir ve gerekli iyileştirmeler yapılabilir (Demir, 2018).

Yapay zekâ, müşteri deneyimini kişiselleştirmenin ötesinde, proaktif hizmet sunma imkânı da sağlar. Makine öğrenimi algoritmaları, müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını tahmin ederek, onlara proaktif teklifler ve hizmetler sunabilir. Örneğin, bir bankacılık uygulaması, müşterinin harcama alışkanlıklarını analiz ederek, ona uygun finansal ürünler veya tasarruf önerileri sunabilir. Bu, müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayarak, müşteri sadakatini artırır (Akgül, 2020).

Ayrıca, yapay zekâ, müşteri yolculuğunu optimize ederek, müşteri deneyimini iyileştirir. Müşteri yolculuğu, müşterinin bir markayla ilk temasından itibaren yaşadığı

tüm etkileşimleri kapsar. Yapay zekâ, bu süreci analiz ederek, müşterinin hangi aşamalarda desteğe ihtiyaç duyduğunu belirler ve ona göre aksiyon alır. Örneğin, bir müşteri alışveriş sepetini terk ettiğinde, yapay zekâ bunu tespit ederek, müşteriye hatırlatma e-postaları veya indirim teklifleri gönderebilir. Bu tür proaktif yaklaşımlar, müşteri kaybını azaltır ve satışları artırır (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay zekâ, müşteri deneyiminde ayrıca duygu analizleri yaparak, müşterilerin duygusal tepkilerini de ölçebilir. Doğal dil işleme teknolojileri, sosyal medya paylaşımları, müşteri yorumları ve geri bildirimler gibi metin verilerini analiz ederek, müşterilerin markaya karşı duygusal tutumlarını değerlendirebilir. Bu, pazarlama stratejilerinin duygusal etkisini anlamaya ve optimize etmeye yardımcı olur. Örneğin, bir markanın sosyal medya kampanyasının kullanıcılar üzerindeki duygusal etkisi yapay zekâ ile analiz edilerek, stratejiler buna göre şekillendirilebilir (Akgül, 2020).

Yapay Zekânın müşteri deneyiminde sunduğu olanaklar, pazarlama stratejilerinin daha veriye dayalı, kişiselleştirilmiş ve etkili olmasını sağlar. Yapay zekâ, müşteri memnuniyetini artırarak, markaların rekabet avantajı elde etmesine ve dijital pazarlama alanında daha başarılı olmasına katkıda bulunur.

2.4.3. Öngörü ve Karar Verme

Dijital pazarlamada yapay zeka, öngörü ve karar verme süreçlerinde büyük bir devrim yaratmıştır. Yapay Zekâ'nın, büyük veri setlerini analiz ederek, gelecekteki eğilimleri tahmin eder ve stratejik kararların alınmasına yardımcı olur. Bu süreç, pazarlama kampanyalarının daha öngörülü ve etkili olmasını sağlar.

Yapay zekâ, öngörü ve karar verme süreçlerinde makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak, tarihsel verileri analiz eder ve gelecekteki davranışları tahmin eder. Bu algoritmalar, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi ve risklerin minimize edilmesi için kritik öneme sahiptir. Örneğin, bir e-ticaret sitesi, yapay zekâ kullanarak hangi ürünlerin hangi dönemlerde daha fazla talep göreceğini tahmin edebilir ve bu doğrultuda stok yönetimi yapabilir. Bu, stok fazlalığını veya eksikliğini önleyerek, maliyetleri düşürür ve müşteri memnuniyetini artırır (Akgül, 2020).

Yapay zekâ, pazarlama kampanyalarının performansını analiz ederek, hangi stratejilerin daha etkili olduğunu belirler. Bu analizler, pazarlama profesyonellerinin daha bilinçli kararlar almasına ve kaynaklarını en verimli şekilde kullanmasına yardımcı olur. Örneğin, bir sosyal medya kampanyası yapıldığında, yapay zekâ algoritmaları, hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını, hangi zaman dilimlerinde paylaşımların daha etkili olduğunu ve hangi demografik grupların daha fazla ilgilendiğini analiz eder. Bu bilgiler, gelecekteki kampanyaların daha hedef odaklı ve etkili olmasını sağlar (Köse ve Aydın, 2019).

Öngörü ve karar verme süreçlerinde yapay zekâ, müşteri davranışlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturur. Yapay zekâ, müşterilerin geçmişteki davranışlarını ve etkileşimlerini inceleyerek, gelecekteki ihtiyaçlarını tahmin eder ve onlara uygun çözümler sunar. Örneğin, bir abonelik hizmeti sunan şirket, yapay zekâ kullanarak, müşterinin hangi tür içeriklere ilgi göstereceğini tahmin edebilir ve ona özel önerilerde bulunabilir. Bu, müşteri memnuniyetini artırarak, abonelik sürekliliğini sağlar (Demir, 2018).

Yapay zekâ, risk yönetimi ve kriz durumlarında da önemli bir rol oynar. Olası riskleri ve krizleri önceden tahmin ederek, işletmelerin proaktif önlemler almasını sağlar. Örneğin, sosyal medya analizleri yaparak, marka hakkında olumsuz yorumların artışı tespit edebilir ve bu duruma hızla müdahale edilmesini sağlayabilir. Bu, marka itibarını korumak ve müşteri kaybını önlemek için kritiktir (Akgül, 2020).

Ayrıca, yapay zekâ, pazarlama kampanyalarının geri dönüş oranlarını (ROI) optimize etmek için de kullanılır. Pazarlama kampanyalarının maliyetlerini ve getirilerini analiz ederek, hangi kampanyaların daha yüksek getiri sağladığını belirler. Bu, pazarlama bütçesinin daha etkili ve verimli kullanılmasını sağlar. Örneğin, yapay zekâ, bir dijital reklam kampanyasının performansını analiz ederek, hangi reklamların daha yüksek dönüşüm sağladığını ve hangi hedef kitlelerin daha fazla ilgilendiğini tespit edebilir. Bu bilgiler, pazarlama stratejilerinin sürekli olarak optimize edilmesine yardımcı olur (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay zekâ, müşteri yolculuğunu analiz ederek, müşterilerin hangi aşamalarda daha fazla desteğe ihtiyaç duyduğunu belirler ve bu doğrultuda aksiyon alır. Müşteri yolculuğunun her aşamasında veri toplayarak, bu verileri analiz eder ve müşterilere en uygun zamanda en uygun teklifleri sunar. Örneğin, bir müşterinin alışveriş sepetini terk etmesi durumunda, yapay zekâ bu durumu analiz ederek, müşteriye hatırlatma e-postaları veya özel indirim teklifleri gönderebilir. Bu, müşteri kaybını azaltarak, satışları artırır (Akgül, 2020).

Yapay zekânın öngörü ve karar verme süreçlerinde sunduğu olanaklar, pazarlama stratejilerinin daha veriye dayalı, öngörülü ve etkili olmasını sağlar. Yapay zekâ, pazarlama profesyonellerinin daha bilinçli ve stratejik kararlar almasına yardımcı olarak, markaların dijital pazarlama alanında rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur.

Dijital pazarlamada yapay zekâ, ölçüm ve raporlama süreçlerinde de büyük bir dönüşüm sağlamaktadır. Yapay zekâ, pazarlama kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek ve stratejik kararlar almak için gerekli verileri hızlı ve doğru bir şekilde analiz edebilir. Bu, pazarlama faaliyetlerinin performansını izlemek ve optimize etmek için kritik öneme sahiptir.

Yapay zekâ, ölçüm ve raporlama süreçlerinde, büyük veri setlerini analiz ederek, kampanyaların başarısını değerlendirir ve detaylı raporlar sunar. Bu raporlar, pazarlama profesyonellerine, hangi stratejilerin daha etkili olduğunu ve hangi alanlarda iyileştirmeler yapılması gerektiğini gösterir. Örneğin, bir sosyal medya kampanyasının performansını değerlendirmek için yapay zekâ, etkileşim oranlarını, dönüşüm oranlarını ve kullanıcı davranışlarını analiz edebilir. Bu analizler, gelecekteki kampanyaların daha hedefe yönelik ve etkili olmasını sağlar (Akgül, 2020).

Yapay zekâ tabanlı araçlar, pazarlama kampanyalarının anlık performansını izleyerek, pazarlama profesyonellerinin hızlı ve doğru kararlar almasına yardımcı olur. Örneğin, bir dijital reklam kampanyası sırasında yapay zekâ, reklamların gerçek zamanlı performansını izleyerek, hangi reklamların daha yüksek dönüşüm sağladığını belirleyebilir. Bu bilgiler, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını ve

kampanyaların optimize edilmesini sağlar. Ayrıca yapay zeka, performans analizlerini görselleştirerek, karmaşık verilerin daha anlaşılır ve kullanışlı hale gelmesini sağlar (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay zekâ, ölçüm ve raporlama süreçlerinde sadece mevcut verileri analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda öngörülerde bulunarak gelecekteki performansı tahmin eder. Makine öğrenimi algoritmaları, tarihsel verileri analiz ederek, kampanyaların gelecekte nasıl performans göstereceğini tahmin edebilir. Bu, pazarlama stratejilerinin proaktif olmasını ve potansiyel sorunların önceden tespit edilerek önlem alınmasını sağlar. Örneğin, bir e-ticaret sitesi, yapay zekâ kullanarak, belirli bir dönemde hangi ürünlerin daha fazla talep göreceğini tahmin edebilir ve bu doğrultuda stok yönetimi yapabilir (Demir, 2018).

Yapay zekâ, ölçüm ve raporlama süreçlerinde otomasyon sağlayarak, pazarlama ekiplerinin iş yükünü azaltır ve verimliliği artırır. Rutin raporlama görevlerini otomatikleştirerek, pazarlama profesyonellerinin stratejik ve yaratıcı işlere odaklanmalarına olanak tanır. Örneğin, haftalık performans raporlarının hazırlanması sürecinde yapay zekâ, verileri otomatik olarak toplar, analiz eder ve raporları oluşturur. Bu, raporlama sürecinin daha hızlı ve hatasız olmasını sağlar (Akgül, 2020).

Yapay zekâ, müşteri geri bildirimlerini analiz ederek, pazarlama kampanyalarının etkisini değerlendirir ve raporlar. Doğal dil işleme (NLP) teknolojileri, sosyal medya yorumları, anket sonuçları ve müşteri incelemeleri gibi metin verilerini analiz ederek, kampanyaların müşteri üzerinde nasıl bir etki yarattığını belirler. Bu analizler, pazarlama stratejilerinin duygusal etkisini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yardımcı olur. Örneğin, bir markanın sosyal medya kampanyasının kullanıcılar üzerindeki duygusal etkisi yapay zekâ ile analiz edilerek, stratejiler buna göre optimize edilebilir (Köse ve Aydın, 2019).

Yapay zekânın ölçüm ve raporlama süreçlerinde sunduğu olanaklar, pazarlama stratejilerinin daha veriye dayalı, hızlı ve etkili olmasını sağlar. Yapay zekâ, pazarlama kampanyalarının performansını izlemek, optimize etmek ve raporlamak için gerekli verileri sunarak, pazarlama profesyonellerinin daha bilinçli ve stratejik kararlar

almasına yardımcı olur. Bu, markaların dijital pazarlama alanında rekabet avantajı elde etmesine ve başarılarını artırmasına katkıda bulunur.

2.5. YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEORİLER

Günümüzde dijital pazarlamanın hızla evrilmesi, işletmelerin müşteri davranışlarını ve pazar dinamiklerini daha derinlemesine anlamalarını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada yapay zekâ, pazarlama araştırmalarında devrim niteliğinde yenilikler sunarak, pazarlama stratejilerinin daha veriye dayalı ve etkili olmasını sağlamaktadır. Yapay zekâ, büyük veri analizi, öngörüs el modelleme ve otomasyon gibi yetenekleriyle, pazarlama araştırmalarında önemli avantajlar sağlamaktadır. Pazarlama araştırmalarında Yapay zekânın kullanımı, müşteri segmentasyonundan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine, pazar trendlerinin tahmininden kampanya optimizasyonuna kadar geniş bir yelpazede teorik ve pratik uygulamaları kapsamaktadır.

Yapay zekâ, pazarlama stratejilerinin daha hedefe yönelik ve verimli olmasına katkı sağlayarak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu süreçte kullanılan teoriler ve yaklaşımlar, pazarlama araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

Yapay zekâ ve pazarlama araştırmalarında kullanılan teoriler, pazarlama stratejilerinin daha veriye dayalı, öngörülü ve etkili olmasını sağlamaktadır. Bu teoriler arasında makine öğrenimi, veri madenciliğ , doğ l dil işleme, sinir ağları, karar ağ ları, kümeleme ve tavsiye sistemleri gibi yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, pazarlama araştırmalarında derinlemesine analizler yaparak, müşteri davranışlarını ve pazar dinamiklerini daha iyi anlamayı ve stratejik kararlar almayı mümkün kılmaktadır (Akgül, 2020; Köse vd.).

Makine  ğrenimi, Yapay zekânın en temel bileşenlerinden biridir ve pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılır. Makine  ğrenimi algoritmaları, büyük veri setlerinden öğrenerek gelecekteki olayları tahmin etme yeteneğ ne sahiptir. Pazarlama

araştırmalarında makine öğrenimi, müşteri segmentasyonu, tahminsel analizler ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılır. Örneğin, müşterilerin satın alma davranışlarını tahmin etmek için makine öğrenimi algoritmaları kullanılarak kişiselleştirilmiş öneriler sunulabilir (Demir, 2018).

Veri madenciliği, büyük veri setlerinden anlamlı bilgiler elde etmek için kullanılan bir tekniktir. Pazarlama araştırmalarında veri madenciliği, müşteri davranışlarını, pazar trendlerini ve rekabet analizi gibi konuları anlamak için kullanılır. Veri madenciliği, pazarlama stratejilerinin daha hedefe yönelik ve etkili olmasını sağlar. Örneğin, bir perakende zinciri, müşteri alışveriş verilerini analiz ederek, hangi ürünlerin daha fazla satıldığını ve hangi promosyonların daha etkili olduğunu belirleyebilir (Akgül, 2020).

Doğal dil işleme (NLP), metin verilerini analiz ederek, dil ve anlam çıkarımı yapabilen bir yapay zekâ teknolojisidir. Pazarlama araştırmalarında NLP, müşteri geri bildirimlerini analiz etmek, sosyal medya yorumlarını incelemek ve marka algısını ölçmek için kullanılır. NLP, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için önemli bilgiler sunar. Örneğin, bir marka, sosyal medya platformlarında yapılan yorumları analiz ederek, müşterilerin markaya olan duygusal tepkilerini ve memnuniyet düzeylerini ölçebilir (Köse ve Aydın, 2019).

Sinir ağları, insan beyninin çalışma prensiplerine benzer şekilde çalışan yapay zekâ modelleridir. Pazarlama araştırmalarında sinir ağları, karmaşık veri setlerini analiz etmek ve tahminlerde bulunmak için kullanılır. Sinir ağları, özellikle müşteri davranışlarını ve pazar eğilimlerini tahmin etmede etkilidir. Örneğin, bir e-ticaret sitesi, sinir ağları kullanarak, müşterilerin gelecekteki alışveriş eğilimlerini tahmin edebilir ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirebilir (Demir, 2018).

Karar ağağları, verileri sınıflandırmak ve karar verme süreçlerini modellemek için kullanılan yapay zekâ tekniklerindendir. Pazarlama araştırmalarında karar ağağları, müşteri segmentasyonu, ürün önerileri ve pazar analizi gibi konularda kullanılır. Karar ağağları, verileri hiyerarşik bir yapıda analiz ederek, stratejik kararlar almak için önemli bilgiler sunar. Örneğin, bir bankacılık hizmeti sunan şirket, karar

ağaçları kullanarak, müşterilerin kredi başvurularını değerlendirebilir ve kredi riskini tahmin edebilir (Akgül, 2020).

Kümeleme, benzer özelliklere sahip veri noktalarını gruplamak için kullanılan bir makine öğrenimi yöntemidir. Pazarlama araştırmalarında kümeleme, müşteri segmentasyonu ve pazar analizi için kullanılır. Kümeleme, pazarlama stratejilerinin daha hedefe yönelik olmasını sağlar ve müşteri gruplarına özel kampanyalar geliştirilmesine yardımcı olur. Örneğin, bir otomotiv firması, müşterilerini demografik ve davranışsal özelliklerine göre segmente ederek, her bir müşteri grubuna özel pazarlama stratejileri geliştirebilir (Köse ve Aydın, 2019 vd.).

Tavsiye sistemleri, müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için kullanılan yapay zekâ teknolojileridir. Pazarlama araştırmalarında tavsiye sistemleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve satışları yükseltmek için kullanılır. Tavsiye sistemleri, müşterilerin geçmişteki davranışlarına dayanarak, onlara ilgilerini çekebilecek ürün veya hizmet önerilerinde bulunur. Örneğin, bir online alışveriş platformu, müşterilerin önceki alışverişlerine göre ürün önerileri sunarak, müşteri deneyimini kişiselleştirebilir ve satışları artırabilir (Demir, 2018).

2.6. PAZARLAMADA KULLANILAN GÜNCEL YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama stratejileri de önemli ölçüde dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan yapay zekâ, pazarlama alanında devrim niteliğinde yenilikler getirmiştir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği, makine öğrenimi ve otomasyon gibi ileri teknolojiler sayesinde, pazarlama faaliyetlerini daha verimli, etkili ve hedefe yönelik hale getirmektedir. Günümüzde işletmeler, müşteri etkileşimlerini artırmak, satışları yükseltmek ve marka sadakatini güçlendirmek için Yapay Zekâdan faydalanmaktadır.

Yapay zekânın pazarlamada kullanımı, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesinden, veri analitiği ve öngörülerle stratejik kararlar almaya kadar geniş bir yelpazede uygulamaları içermektedir. Örneğin, ChatGPT gibi doğal dil

işleme tabanlı sohbet botları, müşteri hizmetlerini iyileştirerek 7/24 kesintisiz destek sunarken, Midjourney gibi görsel içerik üretim araçları, pazarlama kampanyalarının görsel kalitesini artırmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ destekli analiz ve raporlama araçları, pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmek ve optimize etmek için kullanılmaktadır (Köse ve Aydın, 2019 vd.).

Yapay zekânın pazarlamada sağladığı en büyük avantajlardan biri, müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilmesidir. Bu sayede işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayarak, onlara özel ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Örneğin, e-ticaret sitelerinde yapay zekâ algoritmaları, müşterilerin geçmiş alışveriş davranışlarını analiz ederek, onlara ilgilerini çekebilecek ürün önerilerinde bulunmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetini artırmakta ve satışları yükseltmektedir (Akgül, 2020).

Yapay zekânın bir diğer önemli uygulama alanı ise pazarlama kampanyalarının optimizasyonudur. Yapay zekâ, dijital reklam kampanyalarının performansını analiz ederek, en etkili stratejilerin belirlenmesine yardımcı olur. Örneğin, Google ve Facebook gibi platformlar, yapay zekâ tabanlı reklam hedefleme teknolojileri ile doğru kitleye ulaşmayı ve reklam harcamalarının verimliliğini artırmayı sağlar. Bu da işletmelerin pazarlama bütçelerini daha etkili kullanmalarına olanak tanır (Çakır, 2021).

Yapay zekânın pazarlamada kullanımının gelecekte daha da artacağı öngörülmektedir. Gelişen yapay zekâ teknolojileri, pazarlama stratejilerinin daha inovatif ve etkili olmasını sağlayarak, işletmelere rekabet avantajı kazandıracaktır. (Yılmaz, 2020).

2.6.1. ChatGPT

ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen ve doğal dil işleme (NLP) teknolojisi ile güçlendirilmiş bir Yapay Zekâ dil modelidir. Bu model, insan dilini anlamak, yorumlamak ve üretmek için geliştirilmiştir. Pazarlama alanında, ChatGPT'nin kullanımı, müşteri hizmetleri, içerik üretimi, pazarlama kampanyalarının yönetimi ve

müşteri etkileşimlerinin artırılması gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. ChatGPT, müşteri sorularını anında yanıtlayarak müşteri memnuniyetini artırırken, aynı zamanda müşteri temsilcilerinin iş yükünü de hafifletmektedir (Köse ve Aydın, 2019).

ChatGPT, müşteri hizmetlerinde büyük bir devrim yaratmıştır. Geleneksel müşteri hizmetleri yöntemleri, genellikle uzun bekleme süreleri ve sınırlı çalışma saatleri ile sınırlıdır. Ancak, ChatGPT tabanlı sohbet botları, müşterilere 7/24 destek sunarak bu sınırlamaları aşmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde, ChatGPT kullanılarak geliştirilen bir sohbet botu, müşterilerin ürünlerle ilgili sorularını anında yanıtlayabilir, sipariş durumlarını kontrol edebilir ve hatta ürün önerilerinde bulunabilir. Bu da müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirir ve müşteri memnuniyetini artırır (Demir, 2018).

İçerik üretimi de ChatGPT'nin pazarlama alanında kullanımına güzel bir örnektir. İçerik pazarlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında önemli bir rol oynar ve kaliteli içerik üretimi, başarılı bir pazarlama stratejisinin temel taşlarından biridir. ChatGPT, blog yazıları, sosyal medya gönderileri, ürün açıklamaları ve daha birçok içerik türünü hızlı ve etkili bir şekilde üretebilir. Örneğin, bir moda markası, ChatGPT'yi kullanarak yeni sezon koleksiyonları hakkında blog yazıları yazabilir ve bu yazıları web sitesinde veya sosyal medya platformlarında paylaşabilir. Bu sayede, markanın içerik üretim süreci hızlanır ve daha fazla içeriği daha kısa sürede üretebilir (Akgül, 2020).

Pazarlama kampanyalarının yönetimi de ChatGPT'nin etkin bir şekilde kullanıldığı bir diğer alandır. ChatGPT, kampanya stratejilerini belirlemek, hedef kitle analizleri yapmak ve kampanya performansını izlemek için kullanılabilir. Örneğin, bir şirket, ChatGPT'yi kullanarak önceki kampanyalarının verilerini analiz edebilir ve bu verilerden elde ettiği bilgilerle gelecekteki kampanyalarını optimize edebilir. Bu sayede, kampanyaların etkinliği artırılır ve pazarlama bütçesi daha verimli bir şekilde kullanılır (Yılmaz, 2020).

Ayrıca, ChatGPT'nin müşteri etkileşimlerini artırma potansiyeli de oldukça yüksektir. ChatGPT, sosyal medya platformlarında kullanıcılarla etkileşim kurarak markaların sosyal medya varlıklarını güçlendirebilir. Örneğin, bir marka, sosyal medya hesaplarında ChatGPT tabanlı bir bot kullanarak takipçileriyle etkileşim kurabilir, sorularını yanıtlayabilir ve hatta kişiselleştirilmiş önerilerde bulunabilir. Bu tür etkileşimler, marka bağlılığını artırır ve kullanıcıların markayla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar (Çakır, 2021).

ChatGPT, pazarlama alanında birçok farklı şekilde kullanılabilir ve markaların müşteri hizmetlerini iyileştirmesine, içerik üretim süreçlerini hızlandırmasına, pazarlama kampanyalarını optimize etmesine ve müşteri etkileşimlerini artırmasına yardımcı olabilir. ChatGPT'nin bu geniş kullanım alanları, Yapay zekânın pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğine dair çarpıcı bir örnek sunmaktadır.

2.6.2. Midjourney

Midjourney, görsel içerik üretiminde kullanılan Yapay Zekâ tabanlı bir araç olup, pazarlama stratejilerinde görsel içeriklerin öneminin giderek arttığı günümüzde büyük bir rol oynamaktadır. Midjourney, otomatik olarak yüksek kaliteli görseller üreterek pazarlama kampanyalarının görsel çekiciliğini artırmakta ve markaların dikkat çekici görsel içerikler oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Çakır, 2021).

Görsel içerikler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve mesajları daha etkili bir şekilde iletmek için güçlü bir araçtır. Yapay Zekâ tabanlı görsel içerik üretim araçları, pazarlama uzmanlarının hızlı ve etkili bir şekilde görseller üretmesine olanak tanır. Midjourney, çeşitli pazarlama materyalleri için görseller oluşturabilir; bu materyaller arasında sosyal medya gönderileri, reklam kampanyaları, blog yazıları için görseller ve daha fazlası bulunmaktadır. Örneğin, bir moda markası, Midjourney kullanarak yeni koleksiyonlarının tanıtımı için yüksek kaliteli görseller oluşturabilir ve bu görselleri sosyal medya platformlarında paylaşarak geniş bir kitleye ulaşabilir (Akgül, 2020).

Midjourney'in en büyük avantajlarından biri, kullanıcıların belirli taleplerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş görseller üretme yeteneğidir. Bu sayede markalar, hedef kitlelerine daha uygun ve etkili içerikler sunabilirler. Örneğin, bir restoran zinciri, Midjourney kullanarak lezzetli yemeklerin fotoğraflarını oluşturabilir ve bu görselleri menülerinde, web sitelerinde veya sosyal medya platformlarında kullanarak müşteri ilgisini çekebilir. Görsel içeriklerin kalitesi ve çekiciliği, müşteri ilgisini artırmada önemli bir rol oynar ve Midjourney, bu süreçte büyük bir kolaylık sağlar (Yılmaz, 2020).

Midjourney'in bir diğer önemli özelliği, pazarlama kampanyalarının görsel tutarlılığını sağlamaya yardımcı olmasıdır. Markalar, belirli bir kampanya veya tema için oluşturulan görsellerin tutarlı ve marka kimliğiyle uyumlu olmasını sağlamak için Midjourney'i kullanabilirler. Bu, markaların profesyonel ve tanınabilir bir imaj yaratmasına katkıda bulunur. Örneğin, bir teknoloji firması, yeni bir ürün lansmanı için Midjourney kullanarak tüm pazarlama materyallerinde tutarlı bir görsel dil oluşturabilir. Bu, markanın profesyonel ve güvenilir bir imaj sergilemesine yardımcı olur (Demir, 2018).

Ayrıca, Midjourney'in kullanıcı dostu arayüzü ve kolay kullanımı, pazarlama uzmanlarının teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kaliteli görseller üretmelerini sağlar. Bu, küçük işletmelerin ve bireysel girişimcilerin de profesyonel görsel içerikler oluşturmaya olanak tanır. Örneğin, küçük bir el yapımı takı markası, Midjourney kullanarak ürünlerinin profesyonel fotoğraflarını oluşturabilir ve bu görselleri online mağazasında veya sosyal medya hesaplarında kullanarak müşteri tabanını genişletebilir (Köse ve Aydın, 2019).

Midjourney, pazarlama alanında görsel içerik üretimi için güçlü bir araç olup, markaların dikkat çekici ve kaliteli görseller oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu, pazarlama kampanyalarının başarısını artırmakta ve markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Midjourney'in sunduğu avantajlar, Yapay zekânın pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğine dair çarpıcı bir örnek sunmaktadır.

2.6.3. Gemini

Gemini, yapay zekâ destekli bir veri analitiği ve öngörü platformudur. Pazarlama araştırmalarında ve stratejilerinde, büyük veri setlerinin analiz edilmesi ve geleceğe yönelik tahminler yapılması büyük önem taşır. Gemini, bu alanda işletmelere güçlü araçlar sunarak, veri analitiği ve öngörü modelleri ile pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırır. Gemini, müşteri davranışlarını analiz eder, pazar trendlerini tahmin eder ve işletmelere stratejik kararlar almada yardımcı olur (Demir, 2018).

Gemini, büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları kullanarak, geçmiş verilerden anlamlı bilgiler çıkarır ve bu bilgileri geleceğe yönelik öngörüler yapmak için kullanır. Pazarlama kampanyalarının başarısını artırmak için, müşterilerin geçmiş davranışlarını ve tercihlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek önemlidir. Örneğin, bir e-ticaret sitesi, Gemini kullanarak hangi ürünlerin en çok satıldığını, hangi müşteri segmentlerinin daha fazla harcama yaptığını ve hangi dönemlerde satışların arttığını belirleyebilir. Bu veriler, gelecekteki pazarlama kampanyalarının daha etkili ve hedef odaklı olmasına yardımcı olur (Akgül, 2020).

Gemini'nin bir diğer önemli özelliği, pazarlama stratejilerinin sürekli olarak optimize edilmesine olanak tanımasıdır. Pazarlama kampanyalarının başarısı, sürekli izleme ve iyileştirme gerektirir. Gemini, kampanya performansını gerçek zamanlı olarak izler ve elde edilen sonuçlara göre stratejileri optimize eder. Bu sayede, pazarlama bütçesi daha verimli kullanılır ve kampanyaların geri dönüşü artırılır. Örneğin, bir perakende zinciri, Gemini kullanarak reklam kampanyalarının performansını izleyebilir ve düşük performans gösteren kampanyaları anında düzeltebilir (Yılmaz, 2020).

Müşteri segmentasyonu, Gemini'nin pazarlama alanında sunduğu bir başka önemli avantajdır. Müşteri segmentasyonu, müşterilerin benzer özelliklerine göre gruplandırılmasıdır ve pazarlama stratejilerinin daha hedefli olmasına olanak tanır. Gemini, müşteri verilerini analiz ederek farklı segmentler oluşturur ve bu segmentlere yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları geliştirilmesini sağlar. Örneğin, bir

finansal hizmetler şirketi, Gemini kullanarak müşterilerini gelir düzeyine, harcama alışkanlıklarına ve risk toleranslarına göre segmentlere ayırabilir ve her segmente özel ürün ve hizmetler sunabilir (Köse ve Aydın, 2019).

Ayrıca, Gemini'nin sağladığı veri görselleştirme araçları, pazarlama uzmanlarının verileri daha iyi anlamalarına ve analiz etmelerine yardımcı olur. Veri görselleştirme, karmaşık verilerin daha anlaşılır ve kolay yorumlanabilir grafikler ve görsellerle sunulmasıdır. Bu sayede, pazarlama stratejileri ve kampanyaları hakkında daha bilinçli kararlar alınabilir. Örneğin, bir teknoloji firması, Gemini'nin veri görselleştirme araçlarını kullanarak pazar trendlerini ve müşteri davranışlarını görselleştirebilir ve bu bilgileri stratejik planlama süreçlerinde kullanabilir (Çakır, 2021).

Gemini, pazarlama alanında büyük veri analitiği ve öngörü modelleri kullanarak işletmelere önemli avantajlar sunar. Müşteri davranışlarını analiz etmek, pazar trendlerini tahmin etmek, müşteri segmentasyonu yapmak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek gibi alanlarda Gemini'nin kullanımı, pazarlama kampanyalarının başarısını artırır ve işletmelere rekabet avantajı sağlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YAPAY ZEKÂNIN E-TİCARET FİRMALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI

Bu bölümde, yapay zekânın Amazon, eBay ve Alibaba'nın pazarlama iletişiminde nasıl kullanıldığı ele alınmıştır.

3.1. İNCELENEN KURUMLAR HAKKINDA

3.1.1. Amazon

Amazon, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan ve başlangıçta çevrimiçi kitap satışı ile faaliyetlerine başlayan, günümüzde dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biridir. Amazon, doğrudan satış ve üçüncü taraf satıcılar aracılığıyla geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca, Prime üyelik modeli, bulut hizmetleri (AWS) ve dijital içerik servisleri (Amazon Prime Video, Amazon Music) gibi çeşitli yan hizmetler sunarak iş modelini çeşitlendirmiştir (Doğan, 2021).

Amazon, dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biridir ve başlangıçta kitap satışlarıyla başlayan faaliyetlerini genişleterek elektronik, giyim, yiyecek gibi geniş bir ürün yelpazesi sunan bir platform haline gelmiştir. Amazon'un iş modeli hem doğrudan satış hem de üçüncü taraf satıcılar aracılığıyla işletilen bir pazar yeri üzerine kuruludur. Bunun yanı sıra, Prime üyelik modeli, dijital içerik hizmetleri (Amazon Video, Amazon Music), bulut hizmetleri (AWS) gibi çeşitli yan ürün ve hizmetleri bulunmaktadır.

Amazon dijital pazarlama iletişim stratejileri, kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve veri odaklı pazarlama stratejileri ile kullanıcı deneyimini sürekli iyileştirmektedir. SEO ve SEM stratejileri kullanılarak geniş bir dijital görünürlük sağlarken, Amazon'un reklam ağı sayesinde markalar platform içinde etkili kampanyalar yürütebilmektedir (Yıldırım, 2020). Ayrıca, e-posta pazarlaması ve yeniden hedefleme reklamlarıyla müşteri bağlılığı artırılmaktadır.

Amazon, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini birçok alanda kullanmaktadır. Özellikle, öneri sistemleri müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar. Ayrıca, Alexa gibi yapay zekâ tabanlı asistanlar, müşteri deneyimini zenginleştirirken, lojistik operasyonlarda AI kullanılarak verimlilik artırılmaktadır (Kaya, 2019).

Amazon'un müşteri odaklı stratejisi, tüketicilerin platform üzerinden rahat ve güvenli bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlar. Hızlı teslimat hizmetleri, geniş ürün yelpazesi ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışı, tekrar eden alışverişleri teşvik eder. Prime üyelik modeli, sadık müşteri tabanını güçlendirmede etkili olmuştur (Akpınar, 2021).

3.1.2. eBay

eBay, 1995 yılında kurulan ve kullanıcıların birbirleriyle doğrudan alım-satım yapabildiği bir açık artırma ve sabit fiyatlı ürün satış platformudur. eBay, hem bireyler arasında (C2C) hem de işletmeler arasında (B2C) alışverişe olanak tanır. Bu iş modeli, kullanıcıların platform üzerinden geniş bir ürün yelpazesi sunmalarını ve dünya genelinde satış yapmalarını sağlar (Öztürk, 2021).

eBay dijital pazarlama iletişim stratejileri, topluluk oluşturma ve kullanıcı güveni sağlama üzerine kurulu bir pazarlama stratejisi izler. Kullanıcı derecelendirmeleri, yorumlar ve topluluk forumları, platformun güvenilirliğini artıran faktörlerdir. Ayrıca, e-posta pazarlaması ve yeniden hedefleme reklamları ile müşterilere kişiselleştirilmiş içerikler sunulmaktadır (Demir, 2020).

eBay, yapay zekâ teknolojileri ile kullanıcı deneyimini optimize etmektedir. Özellikle, makine öğrenimi tabanlı öneri sistemleri, alıcıların ilgi alanlarına göre ürünler sunar. Ayrıca, AI destekli müşteri hizmetleri ve chatbot'lar, kullanıcı sorularını yanıtlayarak satış süreçlerini hızlandırır (Çelik, 2021).

eBay'in topluluk odaklı yapısı, kullanıcıların güven duygusunu artırarak alışveriş yapmalarını teşvik eder. Açık artırma formatı, kullanıcıların farklı ürünleri

keşfetmelerine ve cazip fiyatlar bulmalarına olanak tanır. Kullanıcı geri bildirimleri, platformdaki alıcı-satıcı etkileşimlerinin güvenilirliğini artırır (Karaman, 2019).

3.1.3. Alibaba

Alibaba, 1999 yılında Jack Ma tarafından kurulan ve özellikle B2B (işletmeden işletmeye) odaklı bir e-ticaret devi olarak tanınmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel pazarlara açılmasını sağlayan Alibaba, aynı zamanda Taobao ve Tmall gibi B2C (işletmeden tüketiciye) platformları ile bireysel tüketicilere de hizmet vermektedir (Çınar, 2020).

Alibaba, dijital pazarlama stratejilerinde yerel sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanır. WeChat ve Weibo gibi platformlarda influencer marketing ve sosyal medya pazarlama stratejileri uygulanarak marka bilinirliği artırılmaktadır. Alimama adlı reklam ağı, Alibaba'nın dijital reklam kampanyalarının optimize edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Erdoğan ve Yılmaz, 2020).

Alibaba, yapay zekâ teknolojilerini müşteri hizmetlerinden lojistik operasyonlarına kadar geniş bir alanda kullanmaktadır. Yapay zekâ tabanlı chatbot'lar müşteri taleplerine yanıt verirken, AI destekli lojistik sistemler, teslimat süreçlerini hızlandırır ve maliyetleri düşürür. Aynı zamanda, öneri motorları kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş alışveriş önerileri sunar (Şahin, 2022).

Alibaba'nın B2B iş modeli, küçük ve orta ölçekli işletmelerin global pazarlarda rekabet etmelerine yardımcı olurken, Taobao ve Tmall gibi B2C platformları da doğrudan tüketiciye yönelik hizmetler sunar. Alibaba'nın sunduğu geniş ürün yelpazesi ve rekabetçi fiyatlar, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Güven, 2020).

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ

Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin büyük e-ticaret firmalarının pazarlama iletişimi süreçlerinde nasıl kullanıldığını incelemektedir. Araştırmanın ana konusu, yapay zekâ çözümlerinin müşteri deneyimi, kişiselleştirilmiş pazarlama, veri analitiği,

reklam hedefleme ve pazarlama stratejilerindeki rollerini ve etkilerini derinlemesine araştırmaktır. Özellikle Amazon, eBay ve Alibaba gibi lider e-ticaret firmalarının yapay zekâ uygulamaları, bu uygulamaların stratejik kullanımları ve sağladığı avantajlar detaylı şekilde ele alınmaktadır. Araştırmanın temel odak noktası, bu firmaların yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla rekabet avantajı elde edip etmediği ve pazarlama süreçlerini nasıl optimize ettiği üzerinedir.

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği ve rekabetin giderek yoğunlaştığı e-ticaret sektöründe, firmaların başarılı olabilmesi için yenilikçi teknolojilere uyum sağlaması ve bu teknolojileri pazarlama stratejilerine entegre etmesi kritik önem taşımaktadır. Yapay zekâ, özellikle müşteri davranışlarını analiz etme, kişiselleştirilmiş öneriler sunma, veri tabanlı karar verme ve reklam hedeflemeyi optimize etme gibi pazarlama alanlarında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin etkin bir şekilde kullanımı, firmaların stratejik karar alma süreçlerinde karşılaştıkları çeşitli zorluklarla sınırlanabilir.

Araştırmanın problemleri şunlardır:

- Amazon, eBay ve Alibaba gibi büyük e-ticaret firmaları yapay zekâ teknolojilerini pazarlama iletişimde ne ölçüde etkili bir şekilde kullanmaktadır?
- Bu firmalar, yapay zekâ uygulamalarını müşteri deneyimini iyileştirmek ve pazarlama stratejilerini güçlendirmek için nasıl uyarlamaktadır?
- Yapay zekânın pazarlama iletişimde kullanımı sürecinde karşılaşılan zorluklar ve engeller nelerdir?

Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama iletişimde karşılaşılan zorluklar, bu teknolojilerin potansiyelini anlamak ve etkin kullanımına yönelik en iyi uygulamaları belirlemek için bir araştırma ihtiyacı doğurmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin küresel e-ticaret firmalarının pazarlama iletişim süreçlerinde nasıl kullanıldığını derinlemesine incelemektir. Özellikle Amazon, eBay ve Alibaba gibi önde gelen e-ticaret firmalarında yapay zekâ uygulamalarının müşteri deneyimini, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini, reklam hedeflemelerini ve veri analitiğini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Araştırma, yapay zekâ çözümlerinin pazarlama iletişiminde firmalara sağladığı rekabet avantajlarını, verimlilik artışını ve müşteri memnuniyetini nasıl iyileştirdiğini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışma aynı zamanda pazarlama, ürün yöneticileri ve müdürler ile yapılacak derinlemesine görüşmeler aracılığıyla yapay zekâ uygulamalarının stratejik yönlerini anlamayı amaçlamaktadır. Görüşmeler sayesinde, bu firmaların yapay zekâ tabanlı pazarlama stratejilerinin nasıl geliştiği, hangi süreçlerden geçtiği ve bu teknolojilerin firmanın genel performansına etkileri detaylandırılacaktır.

Araştırmanın nihai amacı, yapay zekânın pazarlama iletişimindeki rolünü hem teorik hem de pratik düzeyde ortaya koymak, bu alanda daha etkili stratejiler geliştirmek için rehberlik sağlamaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama iletişiminde nasıl kullanıldığını incelemek amacıyla Amazon, eBay ve Alibaba gibi önde gelen e-ticaret firmalarına odaklanmaktadır. Araştırmanın temel kapsamı, bu firmaların yapay zekâ teknolojilerini nasıl bütünleştirdikleri, bu teknolojilerin müşteri deneyimini, reklam hedeflemesini ve pazarlama etkinliğini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır.

Araştırma, bu firmalarda görev yapan pazarlama, ürün yöneticileri ve müdürler ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılan görüşmeleri içermektedir. Bu görüşmeler, yapay zekâ uygulamalarının nasıl geliştirildiğini, uygulandığını ve pazarlama süreçlerinde hangi stratejilerin izlendiğini detaylı şekilde anlamayı

amaçlamaktadır. Bu kapsam hem teknolojik altyapıların hem de stratejik kararların pazarlama iletişimindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırma ayrıca Yapay zekânın dijital pazarlama, veri analitiği, müşteri deneyimi ve kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi spesifik alanlardaki uygulamalarını ele alarak e-ticaret sektörüne ilişkin geniş bir perspektif sunmaktadır. Elde edilen bulgular, özellikle büyük ölçekli e-ticaret firmalarının pazarlama stratejileriyle ilgili önemli ipuçları sağlamayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma yalnızca Amazon, eBay ve Alibaba gibi üç büyük e-ticaret firmasını kapsamaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların genel olarak tüm e-ticaret sektörüne genellenmesini sınırlayabilir. Daha küçük veya farklı pazarlara hitap eden firmalar üzerinde benzer yapay zekâ uygulamaları bulunabilir, ancak bu araştırma bu tür firmaları kapsamamaktadır.

İkinci olarak, araştırma, derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Bu yöntem, firmaların stratejileri hakkında derin bilgi sağlamaktadır. Bu yöntem, firmaların stratejileri hakkında derin bilgi sağlamasına rağmen, görüşmelerde elde edilen veriler katılımcıların kişisel perspektiflerine bağlı olabilir ve tüm firma stratejilerini tam olarak yansıtmayabilir. Ayrıca, görüşmelerde bazı ticari sırların açıklanmaması durumu, elde edilebilecek verilerin kapsamını sınırlayabilir.

Üçüncü olarak, yapay zekâ teknolojilerinin hızla geliştiği bir dönemde gerçekleştirilen bu araştırma, belirli bir zaman dilimine odaklanmaktadır. Bu nedenle, teknoloji ve stratejilerin sürekli değişmesi, araştırmanın bulgularının uzun vadeli geçerliliğini etkileyebilir.

Son olarak, araştırmanın odak noktası büyük e-ticaret firmalarıdır. Bu nedenle, bulguların küçük ve orta ölçekli firmalar için doğrudan geçerli olmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, farklı coğrafi bölgelerdeki firmaların yapay zekâ uygulamaları da bu araştırmanın dışında kalmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, yapay zekanın e-ticaret firmalarının pazarlama iletişimindeki uygulamalarını derinlemesine anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemini benimsemiştir. Araştırmanın temel amacı, yapay zekânın pazarlama iletişimde nasıl kullanıldığını, bu teknolojinin firmaların stratejik karar süreçlerine etkisini ve firmaların karşılaştığı zorlukları ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırma yöntemi, sosyal olguları bağlamında incelemeye ve anlamaya yönelik bir yaklaşım sunduğu için (Fraenkel ve Warren, 2000, 669) bu çalışmaya uygun bulunmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış açık uçlu derinlemesine görüşmeler tercih edilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların deneyim ve görüşlerini derinlemesine anlamayı sağlarken, esnek bir yapı sunarak araştırmacının belirli konuları detaylandırmasına olanak tanır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden belirlenen soruların yanı sıra görüşme sırasında ortaya çıkan yeni sorularla da zenginleştirilmiş ve katılımcıların özgün bakış açılarını yansıtmalarına imkân tanımıştır. Derinlemesine görüşme, araştırmacının karşı tarafla yüz yüze veya çevrim içi ortamlarda doğrudan etkileşime geçerek, katılımcıların düşünce, duygu ve deneyimlerini derinlemesine anlamayı hedefleyen bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 19). Araştırmanın hedefi, firmaların yapay zekâ ile pazarlama iletişimi alanında nasıl çalıştıklarını bütüncül ve gerçekçi bir yaklaşımla anlamak olduğundan bu yöntemin kullanılması uygun görülmüştür.

Katılımcıların seçimi için ise kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, araştırmacının başlangıçta sınırlı sayıda katılımcı ile çalışarak, bu kişilerin yönlendirmesiyle diğer potansiyel katılımcılara ulaşmasını sağlayan bir yöntemdir. Yapay zeka teknolojilerinin uygulanması konusunda bilgi sahibi profesyonellere ulaşmanın zorluğu nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. Örneklem, ilgili firmalardaki pazarlama, ürün geliştirme ve yöneticilik alanlarında görev yapan uzmanlardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında, Türkiye'deki üç farklı e-ticaret firmasının pazarlama iletişimi süreçlerinden sorumlu toplam dokuz profesyonel ile çevrim içi ortamda yarı

yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Her firmadan üç katılımcı seçilmiş olup, bu kişilerin seçiminde, yapay zekâ uygulamaları konusunda doğrudan bilgi ve deneyime sahip olmalarına dikkat edilmiştir.

Görüşmelerin amacı, firmaların yapay zekâyı pazarlama iletişim süreçlerine nasıl entegre ettiklerini, bu entegrasyonun stratejik karar alma süreçlerine etkilerini ve karşılaşılan zorlukları derinlemesine anlamaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların belirli bir konu çerçevesinde özgürce fikir ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanırken, araştırmacının da belirlenen konular üzerinden veri toplamasını sağlamaktadır. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilip, yapay zekânın pazarlama iletişimindeki rolü hakkında önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Bu yöntem, e-ticaret sektöründe yapay zekanın pazarlama iletişimi süreçlerine nasıl entegre edildiğini anlamaya yönelik önemli ve kapsamlı veriler sağlamıştır. Nitel araştırma sürecinin doğası gereği, bulgular katılımcıların kendi çalışma deneyimlerinden elde edilmiş olup, firmalar arası farklılıklar da bu kapsamda incelenmiştir.

3.5.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Yarı yapılandırılmış görüşmeler gibi nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinin fikir ve uygulamalarından farklı alternatif bakış açılarının geliştirilmesini teşvik etmektedir. Nitel araştırma incelemeleri genellikle küçük bir örneklem boyutu içermektedir. Bazen örneklem, belli bir amaç için seçilen tek bir bireyden oluşabilmektedir (Patton, 1990). Bu gibi durumlarda, bulguları tüm evrene uyarlamak mümkün olmadığından, amaç istatistiksel temsil arayışından ziyade örnekleme kapsamlı ve bağlamsal olarak anlamaktır. Lincoln ve Guba'ya (1985) göre, nitel araştırmalar yürütülürken, araştırmacılar gerekli bilgi miktarını sağlayabilecek bireyleri seçmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, örneklem seçimi, temsiliyetten ziyade amaca göre belirlenmektedir. Rubin ve Rubin (1995) yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanan yürüttükleri bir araştırmada, örneklem büyüklüğü, görüşmelerden çok az yanıt alındığı noktada sona erdirilmiştir.

Araştırmada görüşme tekniğindeki temel amaç, bir örneklemden toplanan bilgilere dayanarak tüm popülasyon hakkında geniş sonuçlar çıkarmak değil, daha ziyade aynı ya da benzer özelliklere sahip bireyler hakkında sonuçlar çıkarmaktır (Schofield, 1990). Basitçe ifade etmek gerekirse, küçük bir örneklem boyutu kullanılarak yapılan kapsamlı ve geniş bir araştırmadan elde edilen bulgular, aynı ya da benzer özelliklere sahip bireyleri anlamak için kullanılmaktadır. Patton'a (1990) göre, mülakat gibi nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda örneklem seçimi için katı kurallar bulunmamaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde istenen bilgi, çalışmanın amacı, güvenilirlik ve kullanılabilirlik faktörlerinin yanı sıra mevcut kaynaklar ve zaman da dikkate alınmaktadır (Türnüklü, 2000).

Bu çalışmada katılımcıların seçimi için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik, evren hakkında tam bilginin sınırlı olduğu ve bu nedenle evrenin bir parçası olan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Bu gibi durumlarda araştırmacı, örneklem kriterlerini karşılayan birkaç kişiyle görüşür ve onlar da aynı kriterleri karşılayan diğer bireyler hakkında bilgi vermektedir. Bu süreç, yeterli sayıda katılımcı çalışmaya dahil edilene kadar tekrarlanmaktadır. Kartopu örnekleme, katılımcı seçiminin zor olduğu ve örnekleme dahil edilecek uygun adayların belirlenmesi için mevcut katılımcılardan yardım alınması gereken durumlarda faydalıdır (Earl, 2004). Bu çalışma kapsamında yapay zekâ teknolojilerini pazarlama iletişimde aktif olarak kullanan global e-ticaret firma çalışanlarını bulmak zor olduğundan dolayı kartopu örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme, yapay zekâ teknolojilerini pazarlama iletişimde aktif olarak kullanan global e-ticaret firmalarında çalışanlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırmada Amazon, eBay ve Alibaba gibi büyük ölçekli e-ticaret firmalarda çalışan üst düzey yöneticiler, uzmanlardan oluşan 9 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen firmalardaki çalışanlar, yapay zekâ uygulamalarını pazarlama stratejilerinde entegre eden, müşteri deneyimini ve pazarlama etkinliğini artırmayı hedefleyen lider e-ticaret firmaların çalışanlarıdır.

Örneklem Seçim Kriterleri

Araştırmada, seçilen firmalarda pazarlama, ürün geliştirme ve yöneticilik alanlarında çalışan profesyonellerle derinlemesine görüşmeler yapılmaktadır. Bu görüşmeler yarı yapılandırılmış olarak gerçekleştirilmiş ve firmaların yapay zekâ uygulamalarını nasıl entegre ettikleri, stratejik karar süreçlerini ve karşılaştıkları zorluklar hakkında detaylı bilgiler elde edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler, tematik analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu analizler, her bir firmanın yapay zekâ uygulamalarının pazarlama iletişimindeki rolünü ve etkilerini anlamak için sistematik bir şekilde yapılmıştır.

Örneklem seçimi, araştırmanın amacına uygun olarak yapay zekâ uygulamalarının farklı bağlamlarda nasıl kullanıldığını ve bu uygulamaların pazarlama stratejilerine olan etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, e-ticaret sektöründeki en yenilikçi yapay zekâ uygulamalarını daha iyi anlamak ve karşılaştırmak için önemli veriler sağlamaktadır.

3.5.2. Görüşme Sorularının Hazırlanması

Araştırma kapsamında, görüşme sorularının hazırlanmasında literatür taraması ve ilgili raporlar kullanılarak kapsamlı bir yaklaşım benimsenmiştir. Görüşme soruları, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin e-ticaret firmalarının pazarlama iletişimindeki rolünü ve uygulamalarını anlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu süreçte, uluslararası halkla ilişkiler kuruluşlarının raporları ve literatürdeki çalışmalar temel alınmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları geliştirme sürecinde izlenen aşamalar;

- Problemi tanımlama aşaması
- Madde yazma-Taslak form oluşturma
- Uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma
- Ön uygulama analizleri ve son şekil verme (Büyüköztürk vd., 2016).

Problemi Tanımlama Aşaması: Araştırma amaçlarının açık ve net olması sağlanır. Anahtar kelimeler oluşturularak daha etkili bir literatür taraması yapılır (Karasar, 2007).

Madde Yazma- Taslak Form Oluşturma: Araştırmacı, alt problemlerden faydalanarak ulaşmak istediği veriler için maddeler yazar. Literatür taraması, madde yazma süreci için en önemli koşullardan biridir. Konu üzerindeki kuramsal çerçeve tamamen kavranır ve madde yazma süreci tamamlanır (Büyüköztürk ve ark., 2016).

Uzman Görüşü Alma ve Ön Uygulama Formu Oluşturma: Hedeflenen verilere ulaşmak için hazırlanan maddeler hakkında ilgili alanda uzman görüşleri alınmaktadır. Uzman görüşüne göre yarı yapılandırılmış formda yer alan sorular tekrar gözden geçirilmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2016).

Bu aşamalar sonucunda, yarı yapılandırılmış görüşme sorularının geliştirilmesi süreci tamamlanır.

Görüşme Soruları Hazırlama Süreci

Görüşme soruları, yapay zekâ ve pazarlama iletişimi üzerine yapılmış önceki araştırmalar ve uluslararası raporlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Özellikle, e-ticaret firmalarının yapay zekâ uygulamalarını ve bu uygulamaların pazarlama stratejilerine etkilerini anlamak amacıyla bu kaynaklardan yararlanılmıştır.

9 açık uçlu sorudan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuştur. Bu sorular, katılımcılardan derinlemesine bilgi ve görüşler elde etmeyi amaçlamaktadır. Sorular, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama iletişimine etkilerini, bu teknolojilerin hangi alanlarda kullanıldığını ve firmaların bu teknolojilere nasıl entegre olduklarını incelemeye yöneliktir.

Görüşme soruları hazırlanırken, yapay zekâ ve pazarlama iletişimi konusundaki uluslararası raporlar ve literatürden faydalanılmıştır. Bu kaynaklar, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin farklı sektörlerde nasıl uygulandığı ve bu uygulamaların etkileri hakkında bilgi sağlamakta kullanılmıştır.

Sorular, e-ticaret firmalarının pazarlama stratejilerinde yapay zekâ kullanımı ile ilgili detaylı ve açık yanıtlar alınacak şekilde tasarlanmıştır. Sorular, firmaların yapay zekâ çözümlerini nasıl uyguladıklarını, bu uygulamaların sonuçlarını ve gelecekteki potansiyellerini anlamak için geniş bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Bu araştırma kapsamında, e-ticaret firmalarının yapay zekâ teknolojilerini pazarlama iletişiminde nasıl kullandıklarını derinlemesine anlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşmeler, Yapay zekânın pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini ve bu teknolojilerin uygulama süreçlerini detaylandırmak üzere tasarlanmıştır.

Araştırmadaki sorular, e-ticaret firmalarının yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama iletişimindeki rolünü ve etkilerini kapsamlı bir şekilde anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Görüşmelerden elde edilecek veriler, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeye olanak tanıyacaktır.

Görüşme formu hazırlanırken nitel araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla belirli ilkeler dikkate alınmıştır. Bu araştırmada da görüşme formu; odaklı ve açık uçlu sorular yazma, kolay anlaşılabilir olma, yönlendirici sorulardan kaçınma ve ek bilgi için sondaj sorular ekleme gibi temel prensipler doğrultusunda hazırlanmıştır (Geray, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2011).

3.5.3. Örnekleme Katılacak E-Ticaret Sitelerinin Belirlenmesi

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, yapay zekâ teknolojilerini pazarlama iletişiminde etkin bir şekilde kullanan e-ticaret firmalarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, örnekleme dahil edilecek e-ticaret sitelerinin seçiminde aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmuştur:

Global ölçek ve etki, seçilen e-ticaret siteleri, uluslararası düzeyde geniş bir müşteri kitlesine hitap eden ve pazarlama stratejilerinde yapay zekâ teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan firmalar olmalıdır. Küresel çapta tanınan ve yüksek etkiye sahip firmaların incelenmesi, araştırmanın bulgularının genel geçerliliğini ve önemini artıracaktır. Küresel ölçekte faaliyet gösteren firmalar, yapay zekâ uygulamalarının farklı yönlerini ve etkilerini daha kapsamlı bir şekilde yansıtabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Yapay zekâ uygulamaları, e-ticaret sitelerinin yapay zekâ uygulamaları, müşteri deneyimini iyileştirmek, reklam hedeflemelerini optimize etmek ve pazarlama stratejilerini güçlendirmek amacıyla çeşitlilik göstermelidir. Seçilen firmalar, yapay zekâ teknolojilerinin çeşitli alanlarda nasıl kullanıldığını gösterebilecek nitelikte olmalıdır. Bu çeşitlilik, Yapay zekânın pazarlama iletişimindeki etkilerini daha geniş bir perspektiften değerlendirmeye olanak tanıyacaktır (Fraenkel ve Warren, 2000).

Temsiliyet, araştırmada seçilen e-ticaret siteleri, sektördeki farklı uygulama örneklerini temsil edebilecek çeşitliliğe sahip olmalıdır. Bu temsiliyet, Yapay zekânın pazarlama iletişimindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceleme fırsatı sunacaktır. Temsiliyet, araştırmanın sonuçlarının sektördeki diğer firmalar için geçerli olmasını sağlar (Seggie ve Bayyurt, 2015).

Bu kriterlere göre, örnekleme dahil edilen e-ticaret siteleri aşağıda belirtilmiştir:

Amazon, yapay zekâ teknolojilerini müşteri deneyimini geliştirmek ve veri tabanlı pazarlama süreçlerini optimize etmek amacıyla kapsamlı bir şekilde kullanan global bir liderdir. Amazon'un Alexa gibi yapay zekâ uygulamaları, müşteri etkileşimlerini ve kişiselleştirilmiş öneri sistemlerini güçlendirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

eBay, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş alışveriş önerileri ve müşteri memnuniyeti odaklı stratejiler geliştirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin e-ticaret süreçlerinde nasıl kullanıldığı, rekabet avantajı sağlama ve müşteri deneyimini iyileştirme açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır (Fraenkel ve Warren, 2000).

Alibaba, yapay zekâ teknolojilerini reklam hedefleme ve müşteri analizi süreçlerinde etkin bir şekilde kullanmaktadır. Şirketin yapay zekâ çözümleri, büyük ölçekli veri analizleri ve hedefli pazarlama stratejileri ile dikkat çekmektedir (Seggie ve Bayyurt, 2015).

Tablo 3.1: Görüşme Gerçekleştirilen E-Ticaret Siteleri

Amazon https://www.amazon.com.tr/
eBay https://www.ebay.com/
Alibaba https://www.alibaba.com/

Bu firmalar, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama iletişimindeki çeşitli yönlerini ve etkilerini detaylı bir şekilde incelemek için seçilmiştir. Her bir e-ticaret sitesi, yapay zekâ teknolojilerinin farklı kullanım alanlarını ve stratejik yaklaşımlarını temsil etmekte olup, araştırmanın bulgularını zenginleştirecek kapsamlı veriler sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında seçilen e-ticaret sitelerinden 3'ünden araştırmaya destek olabileceklerine ilişkin olumlu geri bildirim alınmış, bu doğrultuda müşteri deneyimi ekibi, pazarlama uzmanı ve ürün yöneticileri ile görüşmelerin yapılacağı tarih belirlenmiştir. Bazı yöneticiler, görüşmenin ilgili departmanlardan yapay zekâ destekli araçları aktif olarak kullanan çalışanlarla yapılmasının araştırma için daha verimli olacağını dile getirmiş ve bu doğrultuda ilgili uzmanlara yönlendirme yapmışlardır.

İlgili sitelere ulaşılacak üzere LinkedIn üzerinden de iletişim kurulmuş ve bilgi metni, bağlantı isteğini kabul eden yöneticilere mesaj yoluyla iletilmiştir. Bu süreçte LinkedIn aracılığıyla bir e-ticaret sitesi, araştırmaya katkı sağlayabileceğini belirtirken, bir site ise iş yoğunluğu nedeniyle katılım sağlayamayacağını bildirmiştir. Diğer sitelerden ise herhangi bir geri dönüş alınamamıştır.

Bu süreçte, toplamda üç e-ticaret sitesine araştırmaya katılma talebi iletilmiş ve nihayetinde üç e-ticaret sitesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, müşteri deneyimi ekibi, pazarlama uzmanı ve ürün yöneticileri ile yapay zekâ

uygulamalarının pazarlama iletişiminde nasıl kullanıldığını anlamaya yönelik olarak derinlemesine yapılmıştır.

3.5.4. Görüşme Süreci

Görüşmeler, konu hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip yöneticiler ile belirlenen gün ve saatte, dönemin şartlarına göre fiziki olarak veya görüntülü görüşme uygulamaları aracılığıyla 5 Temmuz ile 12 Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.2’te derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcıların unvanı ile görüşme tarih ve sürelerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 3.2: Yönetici Unvanları ve Görüşme Tarihleri- E-Ticaret Siteleri

Yönetici Unvanları ve Görüşme Tarihleri – E-Ticaret Siteleri Adı	KATILIMCININ UNVANI	GÖRÜŞME T.	GÖRÜŞME S.
Alibaba	Müşteri Deneyimi Yöneticisi	11 Temmuz 2024	50 dk.
Alibaba	Dijital Pazarlama Müdürü	7 Ağustos 2024	1 saat 17 dk.
Alibaba	Lojistik Operasyonları Yöneticisi	23 Temmuz 2024	56 dk.
Amazon	Yapay Zekâ Ürün Yöneticisi (AWS)	5 Ağustos 2024	1 saat 2 dk.
Amazon	Müşteri Deneyimi Yöneticisi	23 Temmuz 2024	41 dk.
Amazon	Dijital Pazarlama Müdürü	17 Temmuz 2024	1 saat 49 dk.
eBay	Kişiselleştirme ve Arama Algoritmaları Yöneticisi	12 Ağustos 2024	1 saat 20 dk.
eBay	Dijital Pazarlama Müdürü	31 Temmuz 2024	1 saat 7 dk
eBay	Müşteri Hizmetleri Müdürü	2 Ağustos 2024	1 saat 7 dk

Görüşmelere başlamadan önce, her bir katılımcıya araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiş ve görüşme soruları hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Ayrıca, kişisel bilgilerin gizli tutulacağı ve elde edilen verilerin güvenli bir şekilde analiz sürecine aktarılacağı bilgisi aktarılmıştır. Görüşmeler sırasında ses kaydı alınmamış,

bunun yerine soruların yanıtları görüşme esnasında not edilmiştir. Katılımcıların izni doğrultusunda, görüşme esnasında alınan notlar detaylı bir şekilde yazıya aktarılmış ve analiz sürecine dahil edilmiştir.

3.5.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel analiz yoluyla elde edilen bilgilerin güvenilirliği önem arz etmektedir. Miles ve Huberman (2015), yüksek kaliteli veri sağlamak için objektiflik, iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik/denetlenebilirlik ve uygulanabilirlik kriterlerinin karşılanması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Çalışmanın doğruluğunu, geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla bu önemlere dikkat edilmiştir. Ölçümler aşağıdakileri içermektedir:

- a. Veri toplama aşamalarına başlamadan önce, nitel araştırma yöntemleri alanında uzman iki kişi ilk görüşme formunu incelemiştir. Önerileri doğrultusunda revizyonlar yapılmış ve eksiklikleri tespit etmek için pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
- b. Görüşmeler için toplam sayının %11,1'ini temsil eden bir katılımcı rastgele seçilmiştir. Bu görüşmeler kaydedilmiş ve bu alanda doktora yapmış bir araştırmacı tarafından belirtilen temalara göre kodlanmıştır. Doğruluğu değerlendirmek için Miles ve Huberman (2015) tarafından geliştirilen güvenilirlik formülü yaklaşımı kullanılmıştır. Formül şöyledir:

$$\text{Güvenirlik Formülü} = \frac{\text{Güvenirlik Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$$

Metinlerin kodlanması için iki kodlayıcıdan yararlanılmış ve sonrasında Miles ve Huberman'ın geliştirdiği formül kullanılarak güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Analitik bulgular, kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik skorunun 0,80 olduğunu göstermiştir. Miles ve Huberman (2015) iki kodlayıcı arasındaki uyumun en az %80 olması gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, 0,80'lik bir güvenilirlik skorunun yeterli olduğu sonucuna varılabilmektedir.

3.5.6. Veri Analizi

Çalışma grubunda, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem, güvenilir ve kesin çıkarımlar yapmak için metinlerin analiz edilmesini içermektedir. Temel amacı, yazılı, işitsel, görsel ya da sembolik ve anlamlı bilgi aktaran diğer içeriklerin altında yatan anlamları ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, kelimelerin, sembollerin, anlamların, temaların, düşüncelerin, mesajların ve kategorilerin tanımlanmasını sağlayan bir yöntemdir (Krippendorff, 2004). Bu yaklaşımın nihai amacı, verileri betimleyerek içerindeki gizli gerçekleri ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, verileri belirli tema ve kavramlara göre kodlayarak araştırma sorularını ele alan anlamlı bir çıktı üretmeye çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Tümevarımsal verilere dayalı bir yaklaşım, özelden genele doğru hareket eder, böylece belirli örnekler gözlemlenir ve daha sonra daha büyük bir bütün veya genel ifade halinde birleştirilir (Chinn ve Kramer 1999). Tüm içerik çözümlemelerinin temel özelliği, metnin birçok kelimesinin çok daha küçük içerik kategorilerinde sınıflandırılmasıdır (Weber 1990; Burnard 1996). Tümevarımsal içerik analizi yaklaşımında, konular ve kategoriler kaynaklarını veri setlerinden alır (Zhang ve Wildemuth, 2009). Yani kodlar, katılımcıların sözlerinden ortaya çıkar ve anlamsal cümleler oluşturabilir. Bu analiz süreci, açık kodlama, kodlardan kategoriler oluşturma ve temaları özetlemeyi içerir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan analiz süreci uygulanmıştır.

- Verilerin kodlanması: Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler araştırmacı tarafından kodlanmıştır.
- Temaların belirlenmesi: Önce belirlenen kodlar bir araya getirilerek incelenmiş ve bulunan ortak yönler dâhilinde verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategorilerde toplayabilen temalarla eşleştirilmiştir.
- Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması: Bu aşamada araştırmacı tarafından elde edilen verileri düzenlenmiştir. Verileri okuyucunun anlayabileceği bir dille tanımlanmış, açıklanmış ve sunulmuştur.

- Bulguların yorumlanması: Araştırmacı tarafından son aşamada, toplanılan verilere anlam kazandırmak için bulgular arası ilişkiler açıklanmış, neden-sonuç ilişkileri kurulmuş, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarılmış ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

Doküman analizleri ve görüşmelerin analizi tamamlandıktan sonraki aşamada yapılan görüşmelerden elde edilen bulgu ve sonuçlara dayanılarak hazırlanan tablolarla ilgili diğer bulgular ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

İçerik analizi süreci için MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Bu program, nitel ve karma yöntem analizindeki etkinliği ile tanınmaktadır. Hem Windows hem de Mac bilgisayarlarda benzer özellikler sunması avantajlıdır, bu da kullanımını artırmaktadır. Ayrıca, program geniş bir araştırma imkânına sahiptir. MAXQDA yazılımı, temellendirilmiş teori, literatür taramaları, keşifsel pazar araştırması, nitel metin analizi ve karma yöntem yaklaşımları gibi çeşitli nitel araştırma türleri için uygundur. Bu program, Creswell ve Miller (2013) tarafından belirtildiği üzere, araştırmacıların nitel verileri metodik olarak analiz etmelerini ve anlamalarını sağlayarak teorilerin test edilmesi ve geliştirilmesi için temel oluşturmaktadır (Creswell ve Miller, 2013).

Program verilerin analiz edilmesi için üç başlık altında araştırmacılara çeşitli seçenekler sunmaktadır. Seçeneklerden betimsel bulgular ve karşılaştırmalı bulgular bulgulardır.

- Betimsel bulgular seçeneğinde istenilen veriler kodlandıktan ve düzenlendikten sonra frekans tablosu, kod alt kod bölümler modeli ve kod bulutu kullanılarak verilerin analiz edilmiştir.
- Karşılaştırmalı bulgularda seçeneğinde belgeler için değişken olarak kodlanan kodlar çapraz tablo, kod matris tarayıcısı ve iki vaka modeli kullanılarak nitel analiz yapılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.6.1. Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3.3 ve Şekil 3.1’de araştırma kapsamında elde edilen Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarına ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.3: Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarına İlişkin Kodlar

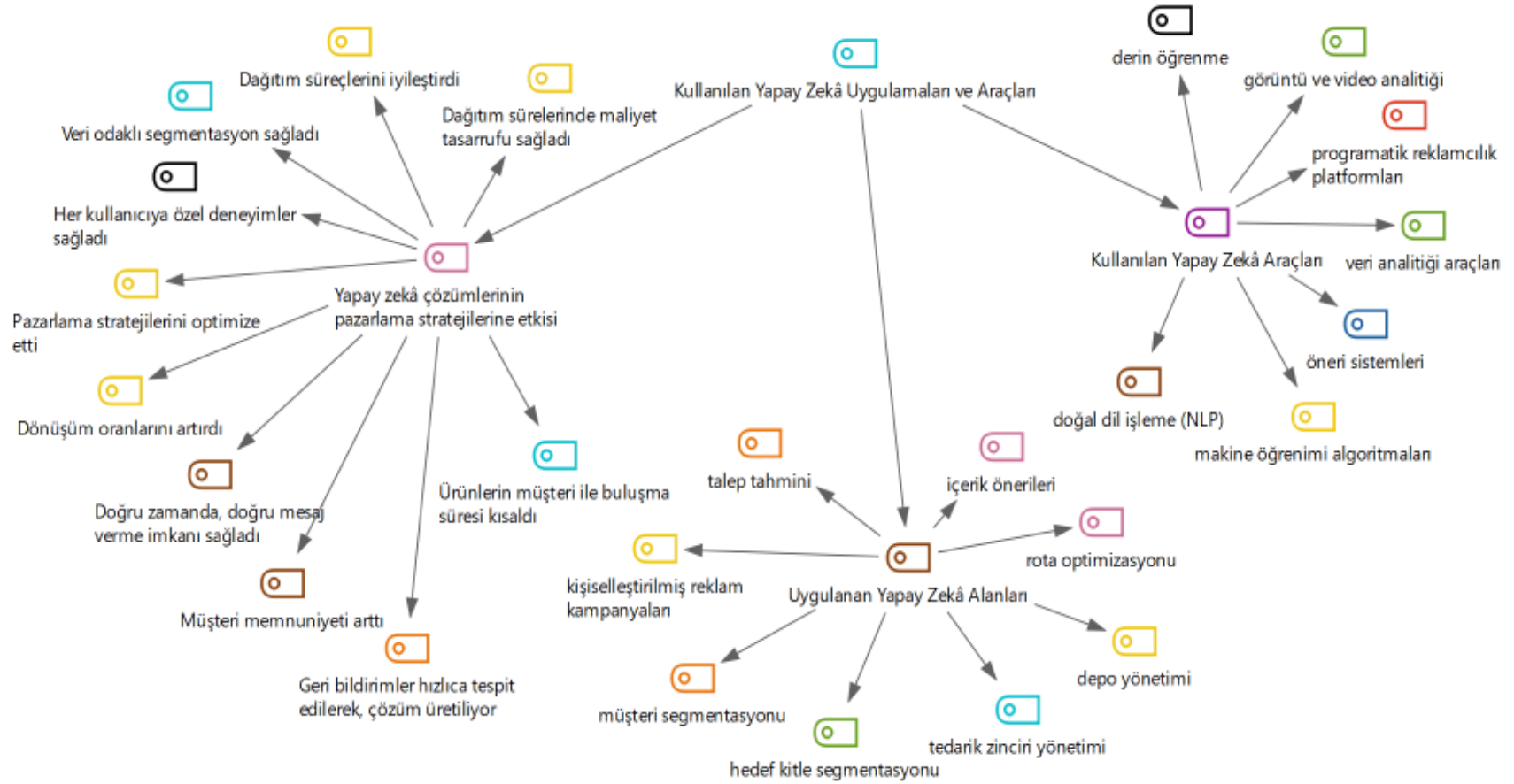
Tema	Kategori	Kod	Frekans	Yüzde
Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçları	Yapay zekâ çözümlerinin pazarlama stratejilerine etkisi	Her kullanıcıya özel deneyimler sağladı	8	9,64
		Dönüşüm oranlarını artırdı	6	7,23
		Müşteri memnuniyeti arttı	6	7,23
		Doğru zamanda, doğru mesaj verme imkanı sağladı	4	4,82
		Pazarlama stratejilerini optimize etti	4	4,82
		Veri odaklı segmentasyon sağladı	3	3,61
		Geri bildirimler hızlıca tespit edilerek, çözüm üretiliyor	3	3,61
		Dağıtım süreçlerini iyileştirdi	2	2,41
		Ürünlerin müşteri ile buluşma süresi kısaldı	2	2,41
		Dağıtım sürelerinde maliyet tasarrufu sağladı	1	1,20
		Envanter yönetimini iyileştirdi	1	1,20
		Lojistik operasyonlarda verimliliği artırdı	1	1,20
		Stok maliyetlerini azalttı	1	1,20
	Kullanılan Yapay Zekâ Araçları	Doğal dil işleme (NLP)	6	7,23
		makine öğrenimi algoritmaları	5	6,02
		öneri sistemleri	2	2,41
		derin öğrenme	2	2,41
		görüntü ve video analitiği	1	1,20
		programatik reklamcılık platformları	1	1,20
		veri analitiği araçları	1	1,20
	Uygulanan Yapay Zekâ Alanları	kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları	6	7,23
		müşteri segmentasyonu	5	6,02
		içerik önerileri	4	4,82
		hedef kitle segmentasyonu	3	3,61
		talep tahmini	2	2,41
		rota optimizasyonu	1	1,20
		tedarik zinciri yönetimi	1	1,20
		depo yönetimi	1	1,20
TOPLAM			83	100,00

Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçları ile ilgili kategoriler; Yapay zekâ çözümlerinin pazarlama stratejilerine etkisi, Kullanılan Yapay Zekâ Araçları, Uygulanan Yapay Zekâ Alanları şeklindedir.

Yapay zekâ çözümlerinin pazarlama stratejilerine etkisi kategorisi ile ilgili kodlar; Her kullanıcıya özel deneyimler sağladı, Dönüşüm oranlarını artırdı, Müşteri memnuniyeti arttı, Doğru zamanda, doğru mesaj verme imkanı sağladı, Pazarlama stratejilerini optimize etti, Veri odaklı segmentasyon sağladı, Geri bildirimler hızlıca tespit edilerek, çözüm üretiliyor, Dağıtım süreçlerini iyileştirdi, Ürünlerin müşteri ile buluşma süresi kısaldı, Dağıtım süreçlerinde maliyet tasarrufu sağladı, Envanter yönetimini iyileştirdi, Lojistik operasyonlarda verimliliği artırdı, Stok maliyetlerini azalttı şeklindedir.

Kullanılan Yapay Zekâ Araçları kategorisi ile ilgili kodlar; doğal dil işleme (NLP), makine öğrenimi algoritmaları, öneri sistemleri, derin öğrenme, görüntü ve video analitiği, programatik reklamcılık platformları, veri analitiği araçları şeklindedir.

Uygulanan Yapay Zekâ Alanları kategorisi ile ilgili kodlar; kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları, müşteri segmentasyonu, içerik önerileri, hedef kitle segmentasyonu, talep tahmini, rota optimizasyonu, tedarik zinciri yönetimi, depo yönetimi şeklindedir.



Şekil 3.1: Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere, katılımcılar Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarında en sık olarak Yapay zekâ çözümlerinin pazarlama stratejilerine etkisi konusunda Her kullanıcıya özel deneyimler sağladığını, Dönüşüm oranlarını artırdığını ve Müşteri memnuniyeti arttığını söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 1’dir.

Katılımcı 1: “Alibaba olarak, dijital pazarlama süreçlerimizde yapay zekâ teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanıyoruz. Özellikle, hedef kitle segmentasyonu, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları ve müşteri yolculuğu optimizasyonu gibi alanlarda AI tabanlı araçlar kullanıyoruz. Bu araçlar arasında, makine öğrenimi algoritmaları, programatik reklamcılık platformları ve doğal dil işleme (NLP) teknolojileri bulunuyor.

Yapay zekâ, pazarlama stratejilerimizi büyük ölçüde optimize etti. Müşteri segmentasyonu süreçlerimizde, AI sayesinde çok daha hassas ve veri odaklı segmentasyonlar yapabiliyoruz. Bu da bize, müşterilere doğru zamanda, doğru mesajı iletme imkânı sunuyor. Kişiselleştirme konusunda ise, AI sayesinde her bir kullanıcıya özel deneyimler sunarak dönüşüm oranlarını artırıyoruz.”

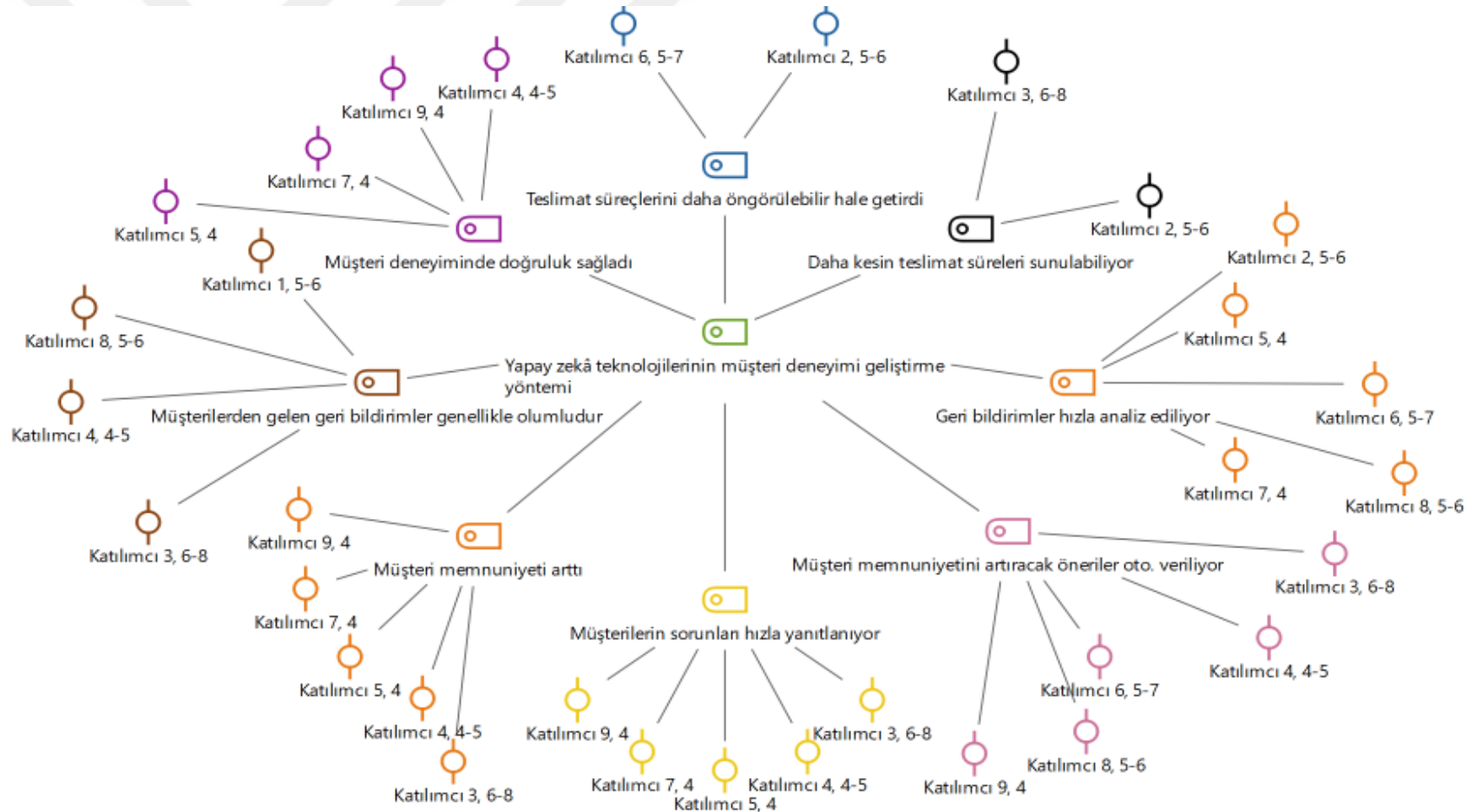
3.6.2. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Müşteri Deneyimi Geliştirme Yöntemine İlişkin Bulgular

Tablo 3.4 ve Şekil 3.2’de araştırma kapsamında elde edilen Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi geliştirme yöntemine ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.4: Yapay Zekâ Teknolojilerinin Müşteri Deneyimi Geliştirme Yöntemine İlişkin Kodlar

Tema	Kod	Frekans	Yüzde
Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi geliştirme yöntemi	Geri bildirimler hızla analiz ediliyor	7	18,92
	Müşteri memnuniyetini artıracak öneriler oto. veriliyor	6	16,22
	Müşteri memnuniyeti arttı	6	16,22
	Müşterilerin sorunları hızla yanıtlanıyor	6	16,22
	Müşterilerden gelen geri bildirimler genellikle olumludur	4	10,81
	Müşteri deneyiminde doğruluk sağladı	4	10,81
	Daha kesin teslimat süreleri sunulabiliyor	2	5,41
	Teslimat süreçlerini daha öngörülebilir hale getirdi	2	5,41
TOPLAM		37	100,00

Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi geliştirme yöntemi ile ilgili kodlar; Geri bildirimler hızla analiz ediliyor, Müşteri memnuniyetini artıracak öneriler otomatik veriliyor, Müşteri memnuniyeti arttı, Müşterilerin sorunları hızla yanıtlanıyor, Müşterilerden gelen geri bildirimler genellikle olumludur, Müşteri deneyiminde doğruluk sağladı, Daha kesin teslimat süreleri sunulabiliyor, Teslimat süreçlerini daha öngörülebilir hale getirdi şeklindedir.



Şekil 3.2: Yapay Zekâ Teknolojilerinin Müşteri Deneyimi Geliştirme Yöntemine İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.2’de görüldüğü üzere, katılımcılar Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi geliştirme yönteminde en sık olarak Geri bildirimler hızla analiz edildiğini ve Müşteri memnuniyetini artıracak öneriler otomatik verildiğini söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 5’tir.

Katılımcı 5: “Yapay zekâ teknolojileri, müşteri deneyimini hız ve doğruluk açısından önemli ölçüde geliştirdi. Chatbot’larımız, müşterilerin sorularını anında yanıtlayarak hizmet hızını artırdı. Ayrıca, AI sayesinde müşteri geri bildirimlerini daha doğru ve hızlı bir şekilde analiz edebiliyor, böylece müşteri sorunlarına daha hızlı çözüm sunabiliyoruz. Bu, müşteri memnuniyetini artırmada büyük bir adım oldu. Müşterilerden gelen geri bildirimler, yapay zekâ uygulamalarımızın başarısını nasıl değerlendirdi? Müşterilerden gelen geri bildirimler, yapay zekâ çözümlerimizin etkinliğini doğruluyor. Müşteriler, hızlı ve doğru yanıtlar almayı ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerini takdir ediyorlar. Yapay zekâ destekli hizmetlerimizin kalitesi, müşteri memnuniyetindeki artışla ölçülüyor ve bu geri bildirimler, uygulamalarımızın başarısını değerlendirmemizde kritik bir rol oynuyor.”

3.6.3. Rekabet Avantajı Sağlamak İçin Geliştirilen Özel Stratejilerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.5 ve Şekil 3.3’te araştırma kapsamında elde edilen Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejilerine ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.5: Rekabet Avantajı Sağlamak İçin Geliştirilen Özel Stratejilerine İlişkin Kodlar

Tema	Kod	Frekans	Yüzde
Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejiler	Rakiplerden ayrılmayı sağlıyor	9	18,00
	kışıselleştirilmiş pazarlama kampanyaları avantaj sağlıyor	7	14,00
	müşteri eğilimlerini tahmin etme imkanı sağlıyor	6	12,00
	müşteri ihtiyaçlarına anında cevap veriliyor	5	10,00
	gerçek zamanlı veri analizi imkanı sağlıyor	5	10,00
	daha hızlı ve etkili pazarlama stratejileri avantaj sağlıyor	4	8,00
	Operasyonlar daha proaktif olarak yönetiliyor	4	8,00
	pazar adaptasyonunu hızlandırıyor	4	8,00
	veriye dayalı karar alma süreçleri avantaj sağlıyor	3	6,00
	maliyetleri düşürüyor	3	6,00
TOPLAM		50	100,00

Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejiler ile ilgili kodlar; Rakiplerden ayrılmayı sağlıyor, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları avantaj sağlıyor, müşteri eğilimlerini tahmin etme imkanı sağlıyor, müşteri ihtiyaçlarına anında cevap veriliyor, gerçek zamanlı veri analizi imkanı sağlıyor, daha hızlı ve etkili pazarlama stratejileri avantaj sağlıyor, Operasyonlar daha proaktif olarak yönetiliyor, pazar adaptasyonunu hızlandırıyor, veriye dayalı karar alma süreçleri avantaj sağlıyor, maliyetleri düşürüyor şeklindedir.





Şekil 3.3: Rekabet Avantajı Sağlamak İçin Geliştirilen Özel Stratejilerine İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.3'te görüldüğü üzere, katılımcılar Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejilerde en sık olarak Rakiplerden ayrışmayı sağladığını ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları avantaj sağladığını söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 6'dır.

Katılımcı 6: "AWS olarak, yapay zekâ tabanlı hizmetlerimiz sayesinde rakiplerimizden ayrışıyoruz. Özellikle, müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş çözümler sunmamız ve AI destekli hizmetlerimizin ölçeklenebilirliği, bizi sektördeki diğer bulut sağlayıcılarından öne çıkarıyor. Ayrıca, AI çözümlerimizle daha hızlı ve daha yenilikçi ürünler geliştirme yeteneğimiz, rekabet avantajı elde etmemizi sağlıyor. Yapay zekâ uygulamalarının rekabetçi pazar ortamında sağladığı avantajlar nelerdir? Yapay zekâ, AWS'in müşterilerine sunduğu çözümleri daha hızlı ve daha verimli hale getiriyor. Bu da, müşterilerimizin AWS'i tercih etmesini sağlıyor. Ayrıca, AI sayesinde müşterilerimize daha yenilikçi ve ölçeklenebilir çözümler sunabiliyoruz, bu da rekabetçi pazar ortamında büyük bir avantaj sağlıyor."

3.6.4. Yapay Zekânın Pazarlama Kararlarına Etkisi ve Rolüne İlişkin Bulgular

Tablo 3.6 ve Şekil 3.4'te araştırma kapsamında elde edilen Yapay zekânın pazarlama kararlarına etkisi ve rolüne ilişkin kodlar yer almaktadır.

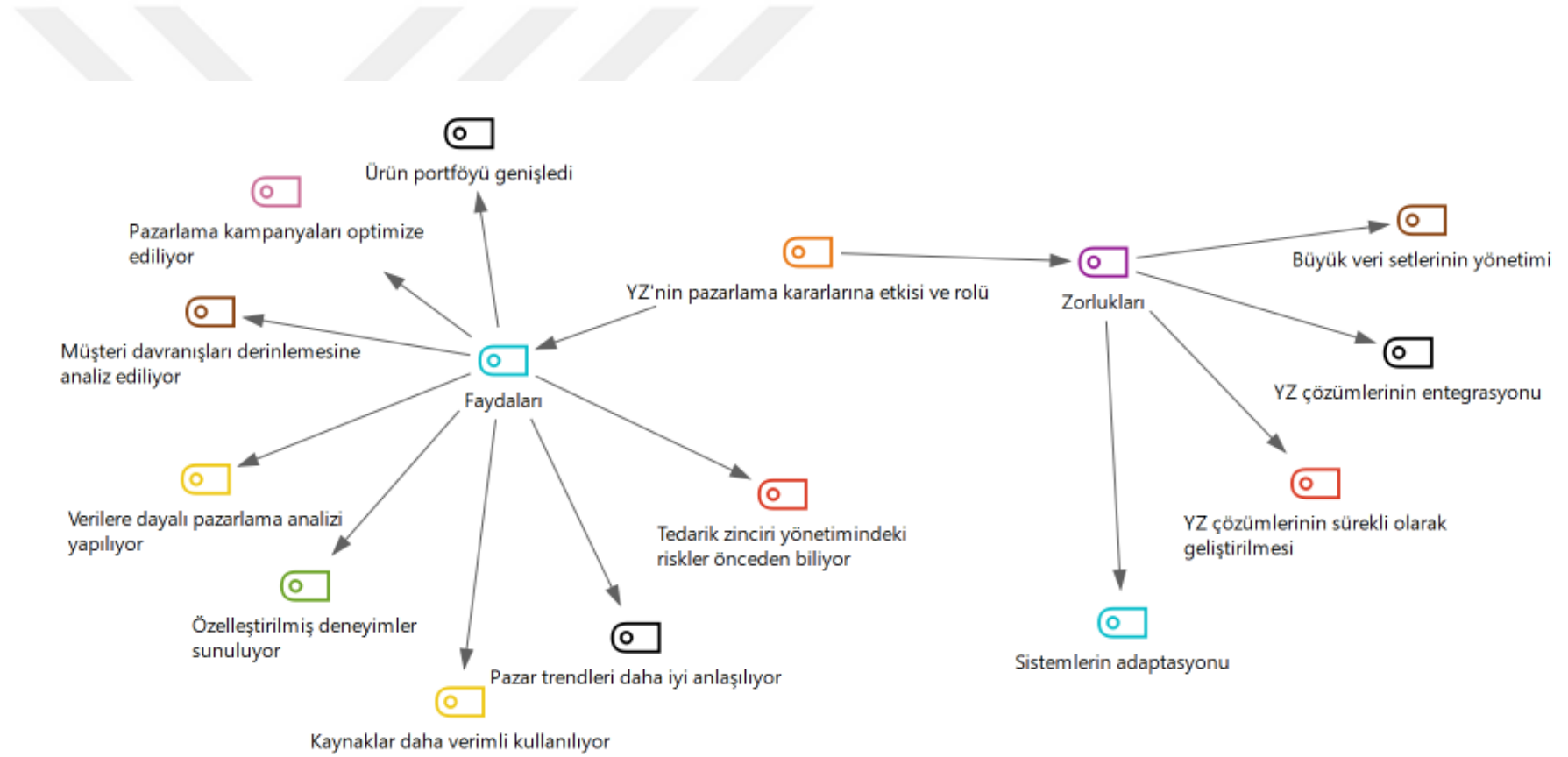
Tablo 3.6: Yapay Zekânın Pazarlama Kararlarına Etkisi ve Rolüne İlişkin Kodlar

Tema	Kategori	Kod	Frekans	Yüzde
Yapay Zekânın pazarlama kararlarına etkisi ve rolü	Zorlukları	Yapay Zekâ çözümlerinin sürekli olarak geliştirilmesi	4	10,53
		Sistemlerin adaptasyonu	4	10,53
		Büyük veri setlerinin yönetimi	2	5,26
		Yapay Zekâ çözümlerinin entegrasyonu	2	5,26
	Faydaları	Müşteri davranışları derinlemesine analiz ediliyor	7	18,42
		Pazarlama kampanyaları optimize ediliyor	5	13,16
		Verilere dayalı pazarlama analizi yapılıyor	5	13,16
		Özelleştirilmiş deneyimler sunuluyor	3	7,89
		Kaynaklar daha verimli kullanılıyor	2	5,26
		Pazar trendleri daha iyi anlaşılıyor	2	5,26
		Ürün portföyü genişledi	1	2,63
		Tedarik zinciri yönetimindeki riskler önceden biliyor	1	2,63
TOPLAM			38	100,00

Yapay zekânın pazarlama kararlarına etkisi ve rolüne ile ilgili kategoriler; zorlukları ve faydaları şeklindedir.

Zorlukları kategorisi ile ilgili kodlar; Yapay Zekâ çözümlerinin sürekli olarak geliştirilmesi, Sistemlerin adaptasyonu, Büyük veri setlerinin yönetimi, Yapay Zekâ çözümlerinin entegrasyonu şeklindedir.

Faydaları kategorisi ile ilgili kodlar; Müşteri davranışları derinlemesine analiz ediliyor, Pazarlama kampanyaları optimize ediliyor, Verilere dayalı pazarlama analizi yapılıyor, Özelleştirilmiş deneyimler sunuluyor, Kaynaklar daha verimli kullanılıyor, Pazar trendleri daha iyi anlaşılıyor, Ürün portföyü genişledi, Tedarik zinciri yönetimindeki riskler önceden biliyor şeklindedir.



Şekil 3.4: Yapay Zekânın Pazarlama Kararlarına Etkisi ve Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.4'te görüldüğü üzere, katılımcılar Yapay Zekânın pazarlama kararlarına etkisi ve rolünde en sık olarak Müşteri davranışları derinlemesine analiz edildiğini, Pazarlama kampanyaları optimize edildiğini ve Verilere dayalı pazarlama analizi yapıldığını söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 9'dur.

Katılımcı 9: “Yapay zekâ, müşteri hizmetleri stratejilerimizi şekillendiren veriye dayalı karar alma süreçlerinde merkezi bir rol oynuyor. AI araçları sayesinde müşteri verilerini detaylı bir şekilde analiz ederek, müşteri hizmetleri süreçlerimizi optimize ediyor ve daha bilinçli kararlar alabiliyoruz. Bu da müşteri memnuniyetini artırma ve hizmet kalitesini iyileştirme stratejilerimizi destekliyor. Yapay zekâ çözümleri kullanarak stratejik hedeflerinize ulaşmada yaşadığımız en büyük zorluklar ve başarılar nelerdir? En büyük zorluk, yapay zekâ çözümlerini müşteri hizmetleri süreçlerine entegre ederken karşılaşılan teknik ve operasyonel zorluklardı. Ancak, bu zorlukların üstesinden gelerek, AI sayesinde müşteri memnuniyetini artırma ve hizmet sürelerini kısaltma hedeflerimize ulaştık. Bu başarılar, eBay'in müşteri hizmetleri stratejilerinde önemli bir yer tuttu.”

3.6.5. Yapay Zekâ Sisteme Entegre Edilmesi ve Yaşanan Zorluklara İlişkin Bulgular

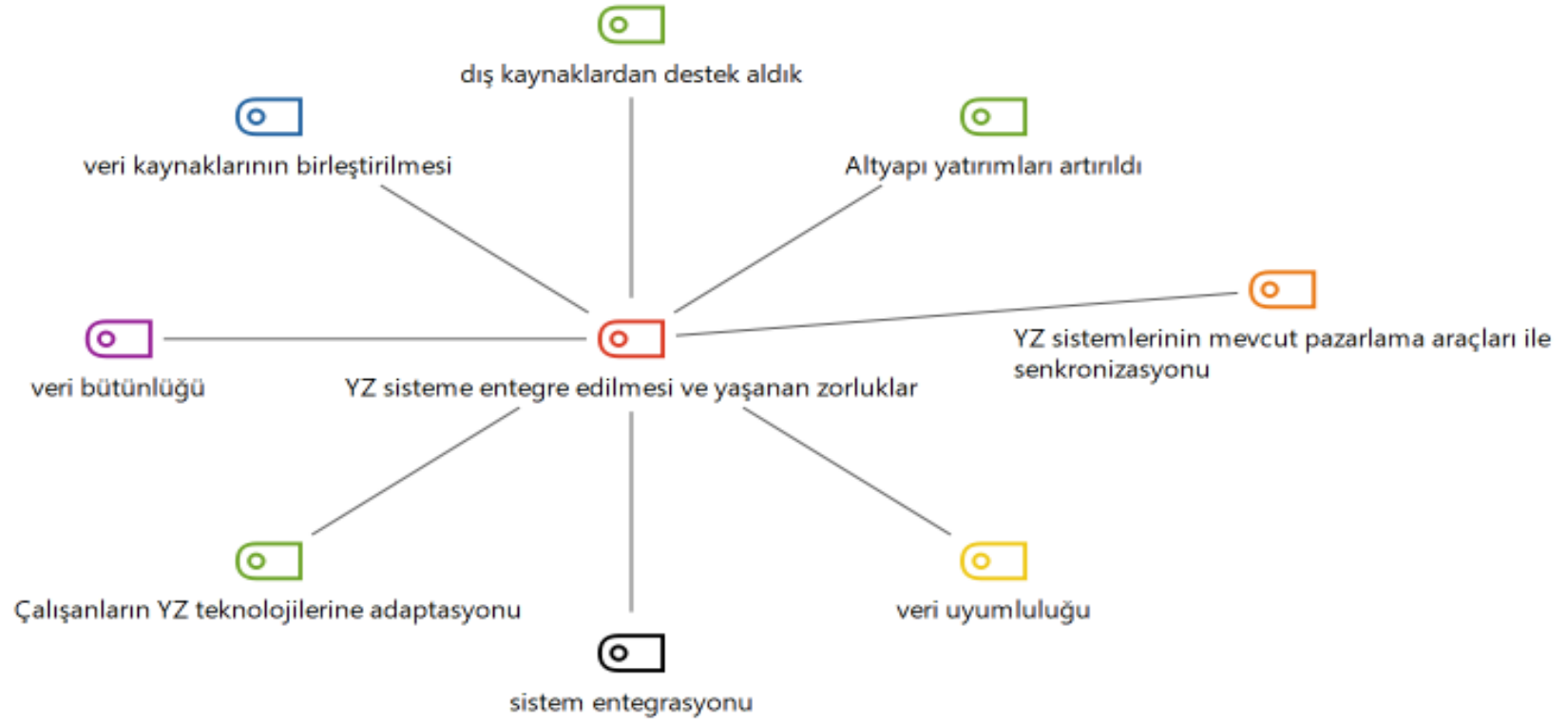
Tablo 3.7 ve Şekil 3.5'te araştırma kapsamında elde edilen Yapay Zekâ sisteme entegre edilmesi ve yaşanan zorluklara ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.7: Yapay Zekâ Sisteme Entegre Edilmesi ve Yaşanan Zorluklara İlişkin Kodlar

Tema	Kod	Frekans	Yüzde
Yapay Zekâ sisteme entegre edilmesi ve yaşanan zorluklar	Yapay Zekâ sistemlerinin mevcut pazarlama araçları ile senkronizasyonu	9	21,95
	sistem entegrasyonu	8	19,51
	veri uyumluluğu	8	19,51
	Çalışanların Yapay Zekâ teknolojilerine adaptasyonu	7	17,07
	veri kaynaklarının birleştirilmesi	3	7,32
	veri bütünlüğü	3	7,32
	dış kaynaklardan destek aldık	2	4,88
	Altyapı yatırımları artırıldı	1	2,44
	TOPLAM	41	100,00

Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejiler ile ilgili kodlar; Yapay Zekâ sistemlerinin mevcut pazarlama araçları ile senkronizasyonu, sistem entegrasyonu, veri uyumluluğu, Çalışanların Yapay Zekâ teknolojilerine adaptasyonu, veri kaynaklarının birleştirilmesi, veri bütünlüğü, dış kaynaklardan destek aldık, Altyapı yatırımları artırıldı şeklindedir.





Şekil 3.5: Yapay Zekâ Sisteme Entegre Edilmesi ve Yaşanan Zorluklara İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.5'te görüldüğü üzere, katılımcılar Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejilerde en sık olarak Yapay Zekâ sistemlerinin mevcut pazarlama araçları ile senkronizasyonun sağlandığını, sistem entegrasyonun yapıldığını, veri uyumluluğu sağlandığını söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 2'dir.

Katılımcı 2: “Yapay zekâ teknolojilerini, mevcut lojistik sistemlerimizle entegre ederken, veri uyumluluğu ve sistem adaptasyonu konularına odaklandık. Entegrasyon sürecinde karşılaştığımız en büyük zorluklar, büyük veri setlerinin entegrasyonu ve eski sistemlerin yenilenmesiydi. Ancak, bu zorlukları aşmak için hem iç kaynakları hem de dış uzmanları kullanarak başarıya ulaştık. Yapay zekâ çözümlerinin entegrasyon sürecinde karşılaştığımız teknik veya operasyonel engeller nelerdir? Teknik olarak, veri kaynaklarının birleştirilmesi ve AI sistemlerinin mevcut lojistik araçlarıyla uyumlu hale getirilmesi zorlayıcı oldu. Operasyonel olarak ise, çalışanlarımızın bu yeni teknolojilere adaptasyonu ve eğitim süreçleri önemli bir zaman aldı.”

3.6.6. Yapay Zekânın Gelecekte Pazarlama İletişimindeki Rolüne İlişkin Bulgular

Tablo 3.8 ve Şekil 3.6'de araştırma kapsamında elde edilen Yapay Zekânın gelecekte pazarlama iletişimindeki rolüne ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.8: Yapay Zekânın Gelecekte Pazarlama İletişimindeki Rolüne İlişkin Kodlar

Tema	Kategori	Kod	Frekans	Yüzde
Yapay Zekânın gelecekte pazarlama iletişimindeki rolü	Oynayacağı rol	Müşteri verilerini daha derin analiz edecek	7	11,11
		Daha özelleştirilmiş, etkili pazarlama stratejileri sağlayacak	6	9,52
		Pazarlama iletişiminde merkezi rol oynayacak	5	7,94
		Müşteri sadakatini artıracak	4	6,35
		Dinamik içerik yönetimi	3	4,76
		Kullanıcı istekleri daha iyi anlaşılacak	2	3,17
		Rekabet avantajı sağlayacak	2	3,17
		Tedarik zinciri yönetimini öngörülebilir hale getirecek	2	3,17
		Ölçeklenebilir çözümler sunuluyor	1	1,59

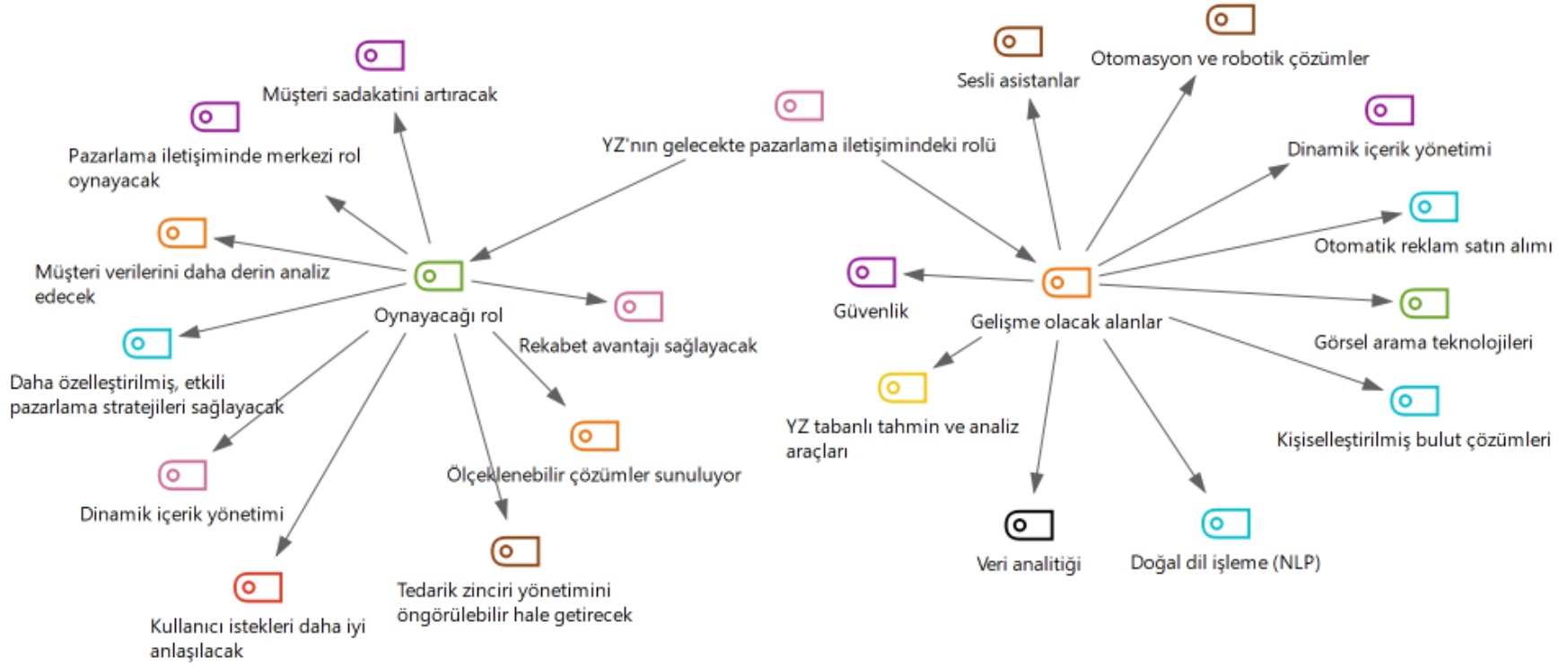
Tablo 3.8. (Devam) Yapay Zekânın Gelecekte Pazarlama İletişimindeki Rolüne İlişkin Kodlar

		Otomasyon ve robotik çözümler	7	11,11
		Sesli asistanlar	6	9,52
		Dinamik içerik yönetimi	3	4,76
		Yapay Zekâ tabanlı tahmin ve analiz araçları	3	4,76
		Veri analitiği	2	3,17
		Otomatik reklam satın alımı	2	3,17
	Gelişme olacak alanlar	Kişiselleştirilmiş bulut çözümleri	1	1,59
		Dronelar	1	1,59
		Otonom araçlar	1	1,59
		Pazarlama stratejileri daha çevik olacak	1	1,59
		Doğal dil işleme (NLP)	1	1,59
		Görsel arama teknolojileri	1	1,59
		Güvenlik	1	1,59
		Artırılmış gerçeklik	1	1,59
TOPLAM			63	100,00

Yapay Zekânın pazarlama kararlarına etkisi ve rolü ile ilgili kategoriler; Oynayacağı rol ve Gelişme olacak alanlar şeklindedir.

Oynayacağı rol kategorisi ile ilgili kodlar; Müşteri verilerini daha derin analiz edecek, Daha özelleştirilmiş, etkili pazarlama stratejileri sağlayacak, Pazarlama iletişiminde merkezi rol oynayacak, Müşteri sadakatini artıracak, Dinamik içerik yönetimi, Kullanıcı istekleri daha iyi anlaşılacak, Rekabet avantajı sağlayacak, Tedarik zinciri yönetimini öngörülebilir hale getirecek, Ölçeklenebilir çözümler sunuluyor şeklindedir.

Gelişme olacak alanlar kategorisi ile ilgili kodlar; Otomasyon ve robotik çözümler, Sesli asistanlar, Dinamik içerik yönetimi, Yapay Zekâ tabanlı tahmin ve analiz araçları, Veri analitiği, Otomatik reklam satın alımı, Kişiselleştirilmiş bulut çözümleri, Dronelar, Otonom araçlar, Pazarlama stratejileri daha çevik olacak, Doğal dil işleme (NLP), Görsel arama teknolojileri, Güvenlik, Artırılmış gerçeklik şeklindedir.



Şekil 3.6: Yapay Zekânın Gelecekte Pazarlama İletişimindeki Rolüne İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.6’de görüldüğü üzere, katılımcılar Yapay Zekânın pazarlama kararlarına etkisi ve rolünde en sık olarak Müşteri verilerini daha derin analiz edeceğini ve Otomasyon ve robotik çözümler alanının gelişeceğini söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 1’dir.

Katılımcı 1: “Gelecekte, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama iletişimde daha da merkezi bir rol oynayacağını düşünüyoruz. Özellikle, AI’nın müşteri verilerini daha derinlemesine analiz ederek, daha özelleştirilmiş ve etkili pazarlama stratejileri geliştireceğine inanıyoruz. Önümüzdeki yıllarda, sesli arama ve artırılmış gerçeklik gibi alanlarda yapay zekâ destekli yeniliklerin büyük rol oynaması bekleniyor. Şirketinizin gelecekte yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullanmayı planladığını ve bu teknolojilerin pazarlama stratejilerinize nasıl entegre edileceğini açıklayabilir misiniz? Alibaba olarak, yapay zekâ teknolojilerini daha derinlemesine entegre etmeyi ve dijital pazarlama süreçlerimizi daha da optimize etmeyi planlıyoruz. Özellikle, dinamik içerik yönetimi ve otomatik reklam satın alımı gibi alanlarda AI kullanarak, pazarlama stratejilerimizi daha çevik ve etkili hale getireceğiz.”

3.6.7. Yapay Zekâ Başarı Ölçütleri ve Kriterlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.9 ve Şekil 3.7’de araştırma kapsamında elde edilen Yapay Zekâ başarı ölçütleri ve kriterlerine ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.9: Yapay Zekâ Başarı Ölçütleri ve Kriterlerine İlişkin Kodlar

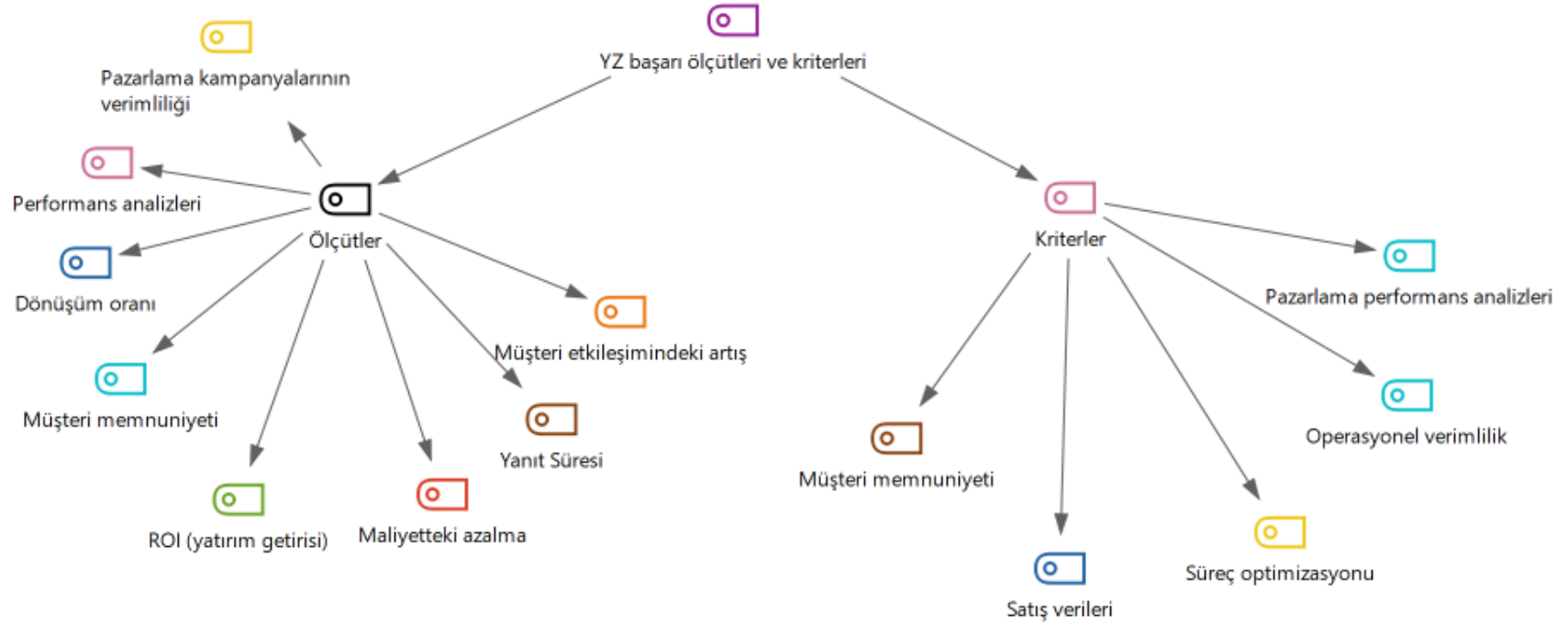
Tema	Kategori	Kod	Frekans	Yüzde
Yapay Zekâ başarı ölçütleri ve kriterler	Kriterler	Müşteri memnuniyeti	9	15,00
		Satış verileri	8	13,33
		Pazarlama performans analizleri	7	11,67
		Süreç optimizasyonu	3	5,00
		Operasyonel verimlilik	2	3,33
		Dönüşüm oranı	6	10,00
	Ölçütler	Müşteri memnuniyeti	6	10,00
		Performans analizleri	4	6,67
		ROI (yatırım getirisi)	4	6,67
		Pazarlama kampanyalarının verimliliği	4	6,67
		Maliyetteki azalma	2	3,33
		Yanıt Süresi	2	3,33
		Müşteri etkileşimindeki artış	2	3,33
TOPLAM			60	100,00

Yapay Zekâ başarı ölçütleri ve kriterleri ile ilgili kategoriler; kriterler ve ölçütler şeklindedir.

Kriterler kategorisi ile ilgili kodlar; Müşteri memnuniyeti, Satış verileri, Pazarlama performans analizleri, Süreç optimizasyonu, Operasyonel verimlilik şeklindedir.

Ölçütler kategorisi ile ilgili kodlar; Dönüşüm oranı, Müşteri memnuniyeti, Performans analizleri, ROI (yatırım getirisi), Pazarlama kampanyalarının verimliliği, Maliyetteki azalma, Yanıt Süresi, Müşteri etkileşimindeki artış şeklindedir.





Şekil 3.7: Yapay Zekâ Başarı Ölçütleri ve Kriterlerine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.7’de görüldüğü üzere, katılımcılar Yapay Zekâ başarı ölçütleri ve kriterlerinde en sık olarak kriterlerde Müşteri memnuniyeti ve Satış verileri, ölçütlerde Dönüşüm oranı ve Müşteri memnuniyetini söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 3’tür.

Katılımcı 3: “AI'nın başarısını, müşteri memnuniyeti, satış dönüşüm oranları ve operasyonel verimlilik gibi kriterlerle ölçüyoruz. Ayrıca, AI'nın müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak sağladığı yenilikler de başarı göstergesi olarak değerlendiriliyor. Başarı kriterlerinizi belirlemenize yardımcı olan veriler ve analiz yöntemleri nelerdir? Müşteri geri bildirimleri, satış verileri ve performans analizleri, başarı kriterlerimizi belirlememizde kritik rol oynar. Bu verileri, yapay zekâ algoritmalarıyla analiz ederek en etkili stratejileri geliştiriyoruz.”

3.6.8. Yapay Zekânın Pazarlama İnovasyonuna Katkısına İlişkin Bulgular

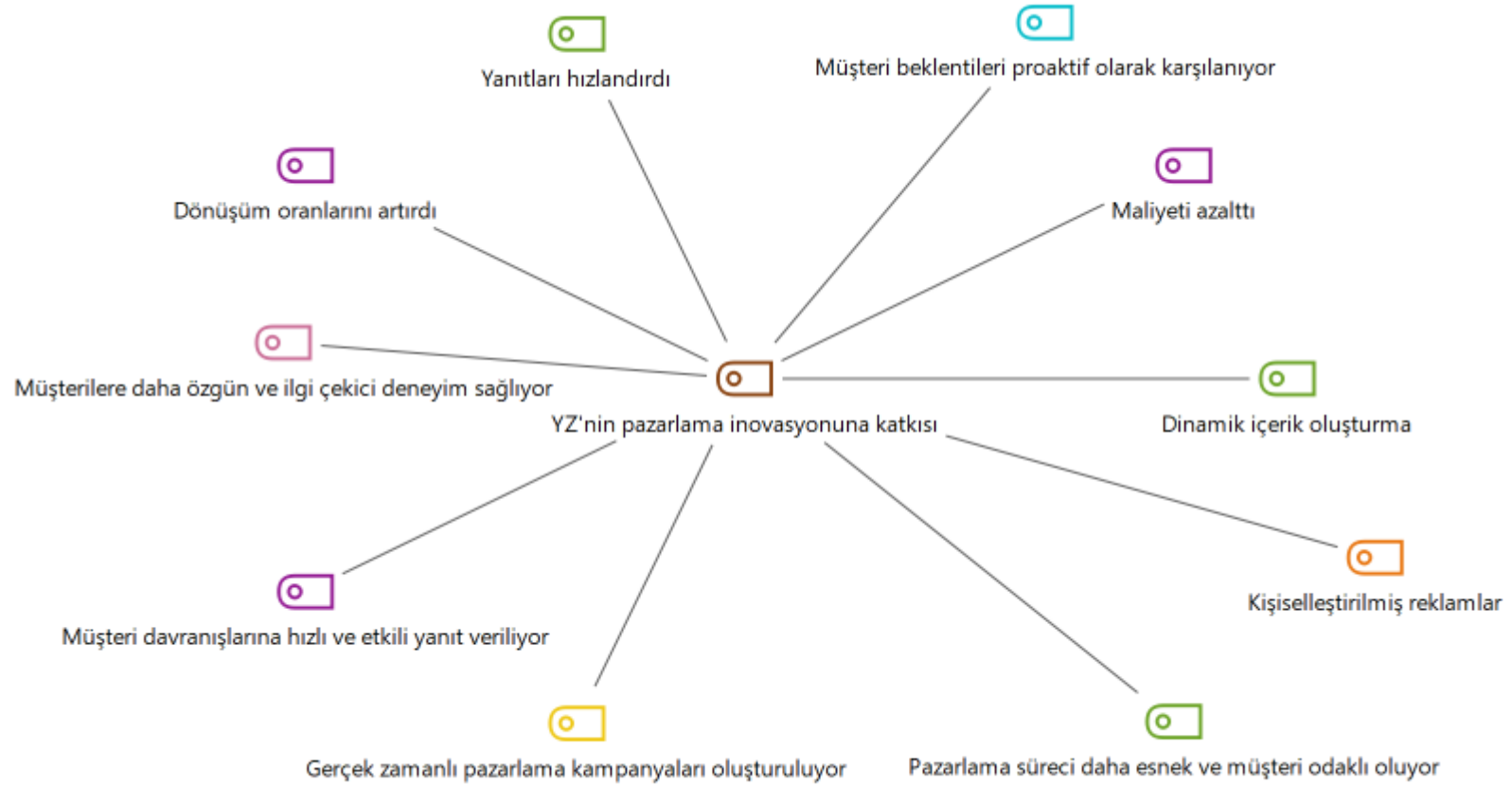
Tablo 3.10 ve Şekil 3.8’de araştırma kapsamında elde edilen Yapay Zekânın pazarlama inovasyonuna katkısı ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.10: Yapay Zekânın Pazarlama İnovasyonuna Katkısına İlişkin Kodlar

Tema	Kod	Frekans	Yüzde
Yapay Zekânın pazarlama inovasyonuna katkısı	Dinamik içerik oluşturma	7	15,22
	Kişiselleştirilmiş reklamlar	6	13,04
	Pazarlama süreci daha esnek ve müşteri odaklı oluyor	6	13,04
	Müşteri davranışlarına hızlı ve etkili yanıt veriliyor	5	10,87
	Gerçek zamanlı pazarlama kampanyaları oluşturuluyor	5	10,87
	Müşterilere daha özgün ve ilgi çekici deneyim sağlıyor	4	8,70
	Müşteri beklentileri proaktif olarak karşılanıyor	3	6,52
	Dönüşüm oranlarını artırdı	3	6,52
	Yanıtları hızlandırdı	3	6,52
	Maliyeti azalttı	2	4,35
	Otomatik ölçeklendirme	1	2,17
	Envanter yönetiminde daha hassas tahminler yapıyor	1	2,17
	TOPLAM	46	100,00

Yapay Zekânın pazarlama inovasyonuna katkısı ile ilgili kodlar; Dinamik içerik oluşturma, Kişiselleştirilmiş reklamlar, Pazarlama süreci daha esnek ve müşteri odaklı oluyor, Müşteri davranışlarına hızlı ve etkili yanıt veriliyor, Gerçek zamanlı pazarlama kampanyaları oluşturuluyor, Müşterilere daha özgün ve ilgi çekici deneyim sağlıyor, Müşteri beklentileri proaktif olarak karşılanıyor, Dönüşüm oranlarını artırdı, Yanıtları hızlandırdı, Maliyeti azalttı, Otomatik ölçeklendirme, Envanter yönetiminde daha hassas tahminler yapılıyor şeklindedir.





Şekil 3.8: Yapay Zekânın Pazarlama İnovasyonuna Katkısına İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.8’de görüldüğü üzere, katılımcılar Yapay Zekânın pazarlama inovasyonuna katkısında en sık olarak Dinamik içerik oluşturduğunu, Kişiselleştirilmiş reklamlar yaptığını, Pazarlama süreci daha esnek ve müşteri odaklı olduğunu söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 6’dır.

Katılımcı 6: “Yapay zekâ, AWS’in ürün inovasyonlarına büyük katkı sağlıyor. AI sayesinde, müşterilerimize daha yenilikçi ve etkili bulut çözümleri sunabiliyoruz. Örneğin, makine öğrenimi modelleri geliştirmek için Amazon SageMaker gibi platformları kullanarak, daha hızlı ve verimli AI ürünleri geliştiriyoruz. Bu da AWS’in inovasyon süreçlerini hızlandırıyor ve müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermemizi sağlıyor. Yapay zekâ teknolojilerinin, AWS stratejilerinizde yarattığı yenilikçi çözümler nelerdir? Yapay zekâ, AWS stratejilerinde müşteri odaklı ve esnek çözümler geliştirmemizi sağladı. Örneğin, AI tabanlı güvenlik çözümleri, müşterilerimizin veri güvenliğini artırırken, otomatik ölçeklendirme ve optimizasyon araçları, bulut kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlıyor. Bu yenilikçi çözümler, AWS’in pazar liderliğini sürdürmesine yardımcı oluyor.”

3.6.9. Yapay Zekânın Etkili Kullanımı İçin Ekibe Verilen Eğitimlere İlişkin Bulgular

Tablo 3.11 ve Şekil 3.9’de araştırma kapsamında elde edilen Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimlere ilişkin kodlar yer almaktadır.

Tablo 3.11: Yapay Zekâ Başarı Ölçütleri ve Kriterlere İlişkin Kodlar

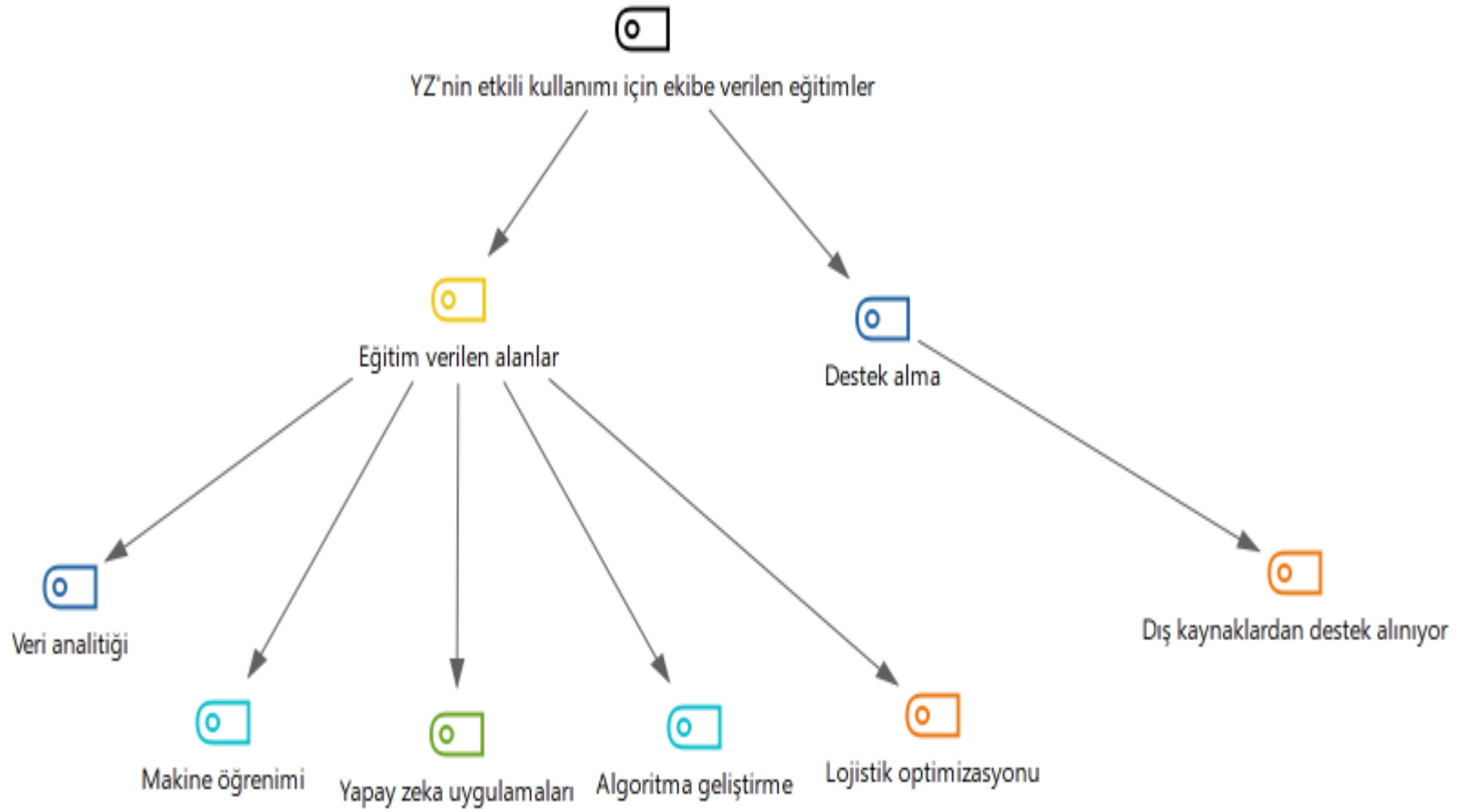
Tema	Kategori	Kod	Frekans	Yüzde
Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimler	Destek alma	Dış kaynaklardan destek alınıyor	8	22,86
	Eğitim verilen alanlar	Veri analitiği	9	25,71
		Makine öğrenimi	9	25,71
		Yapay Zekâ uygulamaları	7	20,00
		Lojistik optimizasyonu	1	2,86
		Algoritma geliştirme	1	2,86
TOPLAM			35	100,00

Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimler ile ilgili kategoriler; Destek alma ve Eğitim verilen alanlar şeklindedir.

Destek alma kategorisi ile ilgili kod; Dış kaynaklardan destek alınıyor şeklindedir.

Eğitim verilen alanlar kategorisi ile ilgili kodlar; Veri analitiği, Makine öğrenimi, Yapay Zekâ uygulamaları, Lojistik optimizasyonu, Algoritma geliştirme şeklindedir.





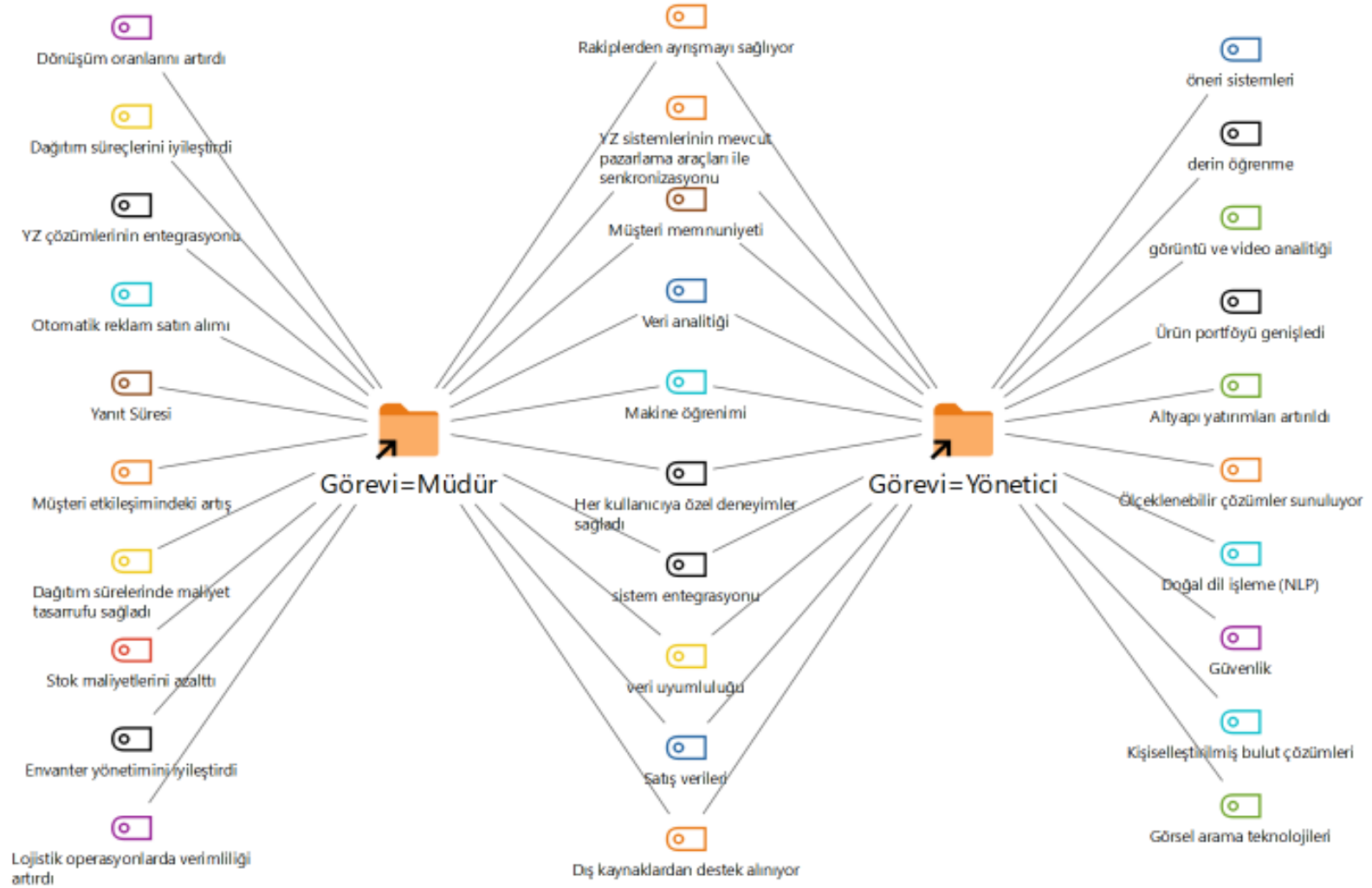
Şekil 3.9: Yapay Zekânın Etkili Kullanımı İçin Ekibe Verilen Eğitime İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3.9’de görüldüğü üzere, katılımcılar Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimlerde en sık olarak Dış kaynaklardan destek alındığını söylemiştir. Bu konuda en kapsamlı cevabı Katılımcı 7’dir.

Katılımcı 7: “Dijital pazarlama ekibimizin yapay zekâ teknolojilerini etkili bir şekilde kullanabilmesi için veri analitiği, makine öğrenimi ve AI tabanlı pazarlama araçları konusunda sürekli eğitim alması gerekiyor. Ayrıca, AI alanındaki en son gelişmeleri takip etmek için ekip üyelerine gelişim fırsatları sunuyoruz. eBay’de yapay zekâ ile ilgili eğitim ve kapasite geliştirme stratejileri nelerdir? eBay olarak, yapay zekâ teknolojileri konusunda ekiplerimizi sürekli olarak eğitiyor ve kapasitelerini artırıyoruz. İç ve dış eğitim programları ile çalışanlarımızın AI teknolojileri konusunda yetkinliklerini geliştirmelerine odaklanıyoruz. Bu strateji, dijital pazarlama süreçlerimizde AI’nın sunduğu yenilikleri en iyi şekilde uygulamamızı sağlıyor.”

3.6.10. Görev Değişkenine Göre İki Vaka Modeli ile İlgili Bulgular

Şekil 3.10’da çalışma kapsamında katılımcılardan alınan demografik bilgi olan görev değişkenine göre iki vaka modeli verilmektedir.



Şekil 3.10: Görev Değişkeni Açısından Yapay Zekânın Pazarlama İletişiminde Kullanımına İlişkin İki Vaka Modeli

Şekil 3.10’da görüldüğü üzere, görevi müdür ve yönetici olan katılımcılar Yapay Zekânın Pazarlama İletişiminde Kullanımı konusunda ortak olarak Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejiler konusunda Rakiplerden ayrılmayı sağladığını, Yapay Zekâ sisteme entegre edilmesi ve yaşanan zorluklar konusunda Yapay Zekâ sistemlerinin mevcut pazarlama araçları ile senkronizasyonun, sistem entegrasyonunun ve veri uyumluluğunun zor olduğunu, Yapay Zekâ başarı ölçütü olarak müşteri memnuniyetini, Yapay Zekâ başarı kriteri olarak satış verilerini, Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitim alanının Veri analitiği ve makine öğrenimi olduğunu, Yapay zekâ çözümlerinin pazarlama stratejilerine etkisi konusunda Her kullanıcıya özel deneyimler sağladığını, Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimlerde dış kaynaklardan destek alındığını söylemişlerdir.

3.6.11. Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

Tablo 3.12’te çalışma kapsamında katılımcıların görev ve şirket değişkenlerine göre en sık verilen kodlara yer verilmektedir.

Tablo 3.12: Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

	Müdür	Yönetici	Amazon	Alibaba	eBay
Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçları					
<u>Yapay zekâ çözümlerinin pazarlama stratejilerine etkisi (Kategori)</u>					
Müşteri memnuniyeti arttı	2	4	2	1	3
Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi geliştirme yöntemi					
Geri bildirimler hızla analiz ediliyor	4	3	2	2	3
Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejiler					
kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları avantaj sağlıyor	4	3	3	2	2
Yapay Zekâ sisteme entegre edilmesi ve yaşanan zorluklar					
Çalışanların YAPAY ZEKÂ teknolojilerine adaptasyonu	4	3	1	3	3
sistem entegrasyonu	5	3	2	3	3
veri uyumluluğu	5	3	2	3	3
Yapay Zekânın gelecekte pazarlama iletişimindeki rolü					
<u>Oynayacağı rol (Kategori)</u>					
Müşteri verilerini daha derin analiz edecek	4	3	3	2	2
<u>Gelişme olacak alanlar (Kategori)</u>					
Sesli asistanlar	4	2	1	2	3
Yapay Zekâ başarı ölçütleri ve kriterleri					
<u>Kriterler (Kategori)</u>					
Pazarlama performans analizleri	4	3	3	2	2
Yapay Zekânın pazarlama inovasyonuna katkısı					
Pazarlama süreci daha esnek ve müşteri odaklı oluyor	4	2	1	3	2
Dinamik içerik oluşturma	4	3	3	2	2
Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimler					
<u>Destek alma (Kategori)</u>					
Dış kaynaklardan destek alınıyor	5	3	3	2	3
<u>Eğitim verilen alanlar (Kategori)</u>					
Yapay Zekâ uygulamaları	4	3	3	2	2

Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçlarına ilişkin Yapay zekâ çözümlerinin pazarlama stratejilerine etkisi Kategorisinde yöneticiler müdürlere ve eBay diğer diğer platformlara göre daha fazla sayıda Müşteri memnuniyeti arttığını bildirmiştir.

Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi geliştirme yöntemi müdürler yöneticilere ve eBay diğer diğer platformlara göre daha fazla sayıda Geri bildirimler hızla analiz edildiğini söylemiştir.

Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejiler müdürler yöneticilere ve Amazon diğer platformlara göre daha fazla sayıda kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları avantaj sağladığını ifade etmiştir.

Yapay Zekâ sisteme entegre edilmesi ve yaşanan zorluklar müdürler yöneticilere ve eBay ve Alibaba Amazona göre daha fazla sayıda Yapay Zekâ teknolojilerine adaptasyonu, sistem entegrasyonu, veri uyumluluğu konusunda zorlandıklarını bildirmişlerdir.

Yapay Zekânın gelecekte pazarlama iletişimindeki rolünde Oynayacağı rol Kategorisinde müdürler yöneticilere ve Amazon diğer platformlara göre daha fazla sayıda Müşteri verilerini daha derin analiz edeceğini ifade etmiştir.

Yapay Zekânın gelecekte pazarlama iletişimindeki rolü Gelişme olacak alanlar Kategorisinde müdürler yöneticilere ve eBay diğer platformlara göre daha fazla sayıda Sesli asistanları söylemiştir.

Yapay Zekâ başarı ölçütleri ve kriterleri Kriterler Kategorisinde müdürler yöneticilere ve Amazon diğer platformlara göre daha fazla sayıda Pazarlama performans analizlerini söylemiştir.

Yapay Zekânın pazarlama inovasyonuna katkısı müdürler yöneticilere ve Alibaba diğer platformlara göre daha fazla sayıda Pazarlama süreci daha esnek ve müşteri odaklı olduğunu söylemiştir. Müdürler yöneticilere ve Amazon diğer platformlara göre daha fazla sayıda Dinamik içerik oluşturulduğunu ifade etmiştir.

Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimler Destek alma kategorisinde müdürler yöneticilere ve Amazon ve eBay diğer platforma göre daha fazla sayıda Dış kaynaklardan destek alındığını söylemiştir.

Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimler Eğitim verilen alanlar Kategorisinde müdürler yöneticilere ve Amazon diğer platformlara göre daha fazla sayıda Yapay Zekâ uygulamaları konusunda eğitim alındığını bildirmiştir.

3.6.12. Kod Matris Tarayıcısı ile İlgili Bulgular

Şekil 3.11’de kod matris tarayıcısı yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların içerik analiz sonucunda kod matris tarayıcısı elde edilmiştir.

Kod Sistemi	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6	Katılımcı 7	Katılımcı 8	Katılımcı 9	TOPLAM
> Kullanılan Yapay Zekâ Uygulamaları ve Araçları	■	■	■	■	■	■	■	■	■	83
> Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi geliştirme yöntemi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	37
> Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejiler	■	■	■	■	■	■	■	■	■	50
> YZ'nin pazarlama kararlarına etkisi ve rolü	■	■	■	■	■	■	■	■	■	38
> YZ sisteme entegre edilmesi ve yaşanan zorluklar	■	■	■	■	■	■	■	■	■	41
> YZ'nin gelecekte pazarlama iletişimiindeki rolü	■	■	■	■	■	■	■	■	■	63
> YZ başan ölçütleri ve kriterleri	■	■	■	■	■	■	■	■	■	59
> YZ'nin pazarlama inovasyonuna katkısı	■	■	■	■	■	■	■	■	■	46
> YZ'nin etkili kullanımı için ekibe verilen eğitimler	■	■	■	■	■	■	■	■	■	35
Σ TOPLAM	63	49	45	45	49	55	55	49	42	452

Şekil 3.11: Kod Matris Tarayıcısı ile İlgili Kod Matris Tarayıcısı

Şekil 3.11’de göre en fazla katkıyı Katılımcı 1 sağlamıştır. Katılımcı 1’in ardından en fazla ikinci Katılımcı 6 ve 7 sağlamıştır. En fazla katkı yapılan tema ise kullanılan Yapay Zekâ uygulamaları ve araçlarıdır.

3.6.13. Kod Bulutuna İlişkin Bulgular

Şekil 3.12’de kod bulutuna ilişkin şekil verilmektedir.



Şekil 3.12: Yapay Zekânın Pazarlama İletişiminde Kullanımına İlişkin Kod Bulutu

Yapay Zekânın Pazarlama İletişiminde Kullanımında Yapay Zekânın etkili kullanımı için ekibe verilen eğitim verilen analar konusunda “makine öğrenimi” konusu en fazla bahsi geçen konudur. Sonrasında diğer kodların geldiği görülmektedir.



SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, yapay zekâ teknolojilerinin e-ticaret firmalarının pazarlama iletişimi süreçlerinde nasıl kullanıldığını ve bu teknolojilerin pazarlama stratejilerine nasıl etki ettiğini anlamaktır. E-ticaret sektörü, hızla dijitalleşen dünya içinde rekabetin yoğun olduğu bir alan haline gelmiştir ve bu nedenle yapay zekâ, pazarlama iletişiminde firmalara hem operasyonel hem de stratejik avantajlar sunan bir teknoloji olarak ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmada Amazon, eBay ve Alibaba gibi büyük e-ticaret firmalarının yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullandığına dair veriler toplanmıştır.

Araştırmada nitel yöntem kullanılarak, bu firmalarda çalışan toplam 9 profesyonel ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında, katılımcılardan yapay zekânın firmalarının pazarlama süreçlerine nasıl entegre edildiği, hangi pazarlama araçlarının kullanıldığı, yapay zekâ ile müşteri deneyiminin nasıl iyileştirildiği ve bu teknolojilerin stratejik karar alma süreçlerine nasıl etki ettiği hakkında bilgiler edinilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu yöntemle, firmaların yapay zekâ kullanımlarının belirli temalar altında gruplandırılması ve analiz edilmesi sağlanmıştır. Amazon, eBay ve Alibaba gibi sektör liderlerinden elde edilen veriler, yapay zekânın pazarlama stratejilerine olan katkılarını ve firmalara sunduğu fırsatları ortaya koymaktadır. Üçüncü bölümde yer alan bulgular, bu katkılar ve fırsatları çeşitli yönleriyle ele almaktadır.

İlk olarak, kullanılan yapay zekâ uygulamaları ve araçları, pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulamalar, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunarak dönüşüm oranlarını artırmakta ve hedef kitle analizini daha doğru bir şekilde gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca, otomasyon ve veri analitiği, pazarlama süreçlerinin daha etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimini geliştirme yöntemleri ise özellikle hızlı geri bildirim analizleri, müşteri taleplerine uygun çözümler sunma ve hizmet kalitesini artırma gibi alanlarda kendini göstermektedir. Bu teknolojiler, müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve zamanında yanıtlar vererek memnuniyeti artırmakta ve marka bağlılığını güçlendirmektedir.

Rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen özel stratejilerde, yapay zekâ destekli pazarlama kampanyaları öne çıkmaktadır. Firmalar, kişiselleştirilmiş mesajlar ve dinamik reklam hedeflemeleriyle rakiplerinden farklılaşmayı başarmakta ve tüketici algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Yapay zekânın pazarlama kararlarına etkisi ve rolü, veri analitiği ve müşteri davranışlarının öngörülmesine dayanmaktadır. Bu sayede, daha veriye dayalı ve stratejik kararlar alınmakta, pazarlama kampanyalarının etkinliği artırılmaktadır. Yapay zekâ, karar alma süreçlerini hızlandırarak işletmelerin değişen pazar koşullarına daha hızlı uyum sağlamasına olanak tanımaktadır.

Sisteme entegrasyon sürecinde ise bazı zorluklar yaşanmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının başarılı bir şekilde entegrasyonu için veri uyumluluğu, sistem senkronizasyonu ve çalışanların bu teknolojilere adaptasyonu gibi konuların dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Bu zorluklar, işletmelerin yapay zekâdan tam anlamıyla faydalanabilmesi için çözülmesi gereken kritik engellerdir.

Gelecekte yapay zekânın pazarlama iletişimindeki rolüne ilişkin bulgular, bu teknolojinin daha da genişleyen kullanım alanları olacağını göstermektedir. Yapay zekâ, pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında etkili bir araç olarak kullanılacak ve firmaların rekabet avantajını sürdürülebilir kılacaktır.

Yapay zekâ başarı ölçütleri ve kriterlerine ilişkin bulgular, bu teknolojinin etkinliğini değerlendirmek için belirli metriklerin ve performans göstergelerinin önemini vurgulamaktadır. İşletmeler, yapay zekâ tabanlı pazarlama kampanyalarının başarısını ölçmek ve optimize etmek için bu ölçütlere dikkat etmelidir.

Yapay zekânın pazarlama inovasyonuna katkısı ise firmalara yeni fırsatlar sunmaktadır. Yenilikçi çözümler ve yaratıcı kampanyalar, yapay zekâ sayesinde daha etkili bir şekilde hayata geçirilmekte ve pazarlama iletişiminin sınırları genişlemektedir.

Etkili kullanım için ekibe verilen eğitimler de önem arz etmektedir. Yapay zekâ tabanlı çözümleri kullanabilmek için çalışanların gerekli yetkinliklere sahip olması ve bu teknolojilere adaptasyonu sağlamak gerekmektedir.

Görev değişkenine göre yapılan incelemelerde, yapay zekâ uygulamalarının farklı pozisyonlarda çalışanlar üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu analizler, yapay zekâ tabanlı araçların kullanımının görev süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir.

Son olarak, çapraz tablolara ve kod analizlerine dayalı bulgular, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama iletişimi üzerindeki etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Sonuç olarak, pazarlama profesyonelleri için yapay zekânın daha etkili kullanımı adına birkaç öneri sunulabilir. Bu öneriler arasında yapay zekâ çözümlerinin entegrasyon süreçlerinin dikkatli yönetilmesi, veriye dayalı stratejilerin geliştirilmesi ve çalışanların eğitime önem verilmesi yer almaktadır. Böylece, pazarlama faaliyetlerinde daha yüksek verimlilik ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar:

- Acar, (2020). Yapay Zekâ ve Uygulamaları. Nobel Yayıncılık.
- Akgül, M. (2020). Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama: Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akpınar, (2021). Amazon ve E-Ticaretin Geleceği. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Asna, M. (2006). Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: Beta Yayınları.
- Atalay, İ., Çelik, G. (2017). Yapay Zekâ: Temel Kavramlar ve Uygulamalar. Ekin Kitabevi.
- Aydın, G. (2014). Pazarlama İletişiminde Bütünleşik Yaklaşımlar. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Barokas, R. (1994). Reklam ve Halkla İlişkiler. Der Yayınları.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Berelson, B., Steiner, G. A. (1970). Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. Harcourt, Brace ve World, Inc.
- Biber, M. (2004). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi. Alfa Yayınları.
- Boden, M. A. (2006). Yapay Zekânın Tarihi. (Çev. Gürbüz). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Bozkurt, C. (2000). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: XYAPAY ZEKÂ Yayınları.
- Bozkurt, C. (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Özellikler ve Uygulama. İstanbul: ABC Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2006). Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık. Literatür Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2007). Reklamın Temelleri. Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, V. (2002). Halkla İlişkiler Yönetimi. İletişim Yayınları.
- Bruhn, M. (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Mediacat Yayınları.

- Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. W. W. Norton ve Company.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Education.
- Chinn, P. L., Kramer, M. K. (1999). Theory and Nursing: Integrated Knowledge Development. St. Louis: Mosby.
- Copeland, B. J. (2019). Artificial Intelligence: A Philosophical Introduction. Cambridge University Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2019). Effective Public Relations. Pearson Education.
- Çabuk, Yağcı, M. İ. (2003). Pazarlama İlkeleri. Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, F. (2021). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ ve Uygulamaları. İstanbul: Eğitim Yayınları.
- Çelik, M. (2021). Yapay Zekâ Teknolojileri ve E-Ticarette Uygulamaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çınar, T. (2020). Alibaba: Küresel E-Ticaretin Lideri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- De Lozier, J. (2005). Modern Pazarlama İletişimi. Ankara: Yayınevi.
- De Lozier, M. (2008). Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases. Cengage Learning.
- De Lozier, M. W. (2002). Integrated Marketing Communications. McGraw-Hill.
- Demir, A. (2020). E-Ticaret Stratejileri ve Pazarlama Uygulamaları. Bursa: Dergah Yayınları.
- Demir, M. (2018). Yapay Zekâ ve Pazarlama: Geleceğin Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Derin Yayınları.
- Dhar, V. (2016). Yapay Zekâ ve Büyük Veri: İşletmeleri Dönüştürmek İçin Bir Rehber (Çev. A. Özgen). İstanbul: Pearson Yayıncılık.
- Doğan, E. (2021). Dijital Dünyada Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Beta Basım.
- Dole, T. (2012a Dole, T. (2012b). Pazarlama İletişimi. Mediacat Yayınları.
- Dole, T. (2012). Pazarlama İletişimi: Teoriden Pratiğe. ABC Yayınları.
- Duncan, T. (2005a). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

- Duncan, T. (2005b). Principles of Advertising ve IMC. McGraw-Hill/Irwin.
- Earl, B. (2004) The Practice of Social Research (10. Baskı). Thomson: Wadsworth.
- Elden, M., Bakır, B. (2010). Reklamcılık ve Reklam Stratejileri. İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (2018). Marka ve Tüketici İlişkileri. Nobel Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2018). Reklamcılığın Temelleri. İletişim Yayınları.
- Erdoğan, K. (2018). İletişim Bilimleri: Kuramlar ve Kavramlar. Literatürk Yayınları.
- Erdoğan, M. (2018). Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama İletişimi. İletişim Yayınları.
- Erdoğan, Z., Yılmaz, K. (2020). Çin ve Dijital Pazarlama Ekosistemi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eren, E. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Beta Yayınları.
- Ergün, T., Aydoğan, İ. (2014). Yapay Zekâ ve İnsan Benzeri Sistemler. Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Fill, C. (2002a). Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications. Pearson Education.
- Fill, C. (2002b). Pazarlama İletişimi Stratejileri. İstanbul: Değişen Yayıncılık.
- Fill, C., Turnbull, (2016). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. Pearson.
- Fraenkel, J. R., Warren, N. E. (2000). How to Design and Evaluate Research in Education. McGraw-Hill.
- Geray, H. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Göksel, A. vd. (1997). Modern İşletmecilik. Beta Yayınları.
- Gunning, D. (2017). Yapay Zekâ Nedir? (Çev. P. Gökçen). İstanbul: ODTÜ Yayıncılık.
- Güler, A. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Teori ve Uygulama. Nobel Yayıncılık.
- Güven, F. (2020). Tüketici Davranışları ve Dijital Dönüşüm. İstanbul: Der Yayınları.
- Hofsoos, C. (1999). Tüketici Davranışları. Nobel Yayın Dağıtım.
- Huang, X., Deng, L. (2010). Konuşma ve Ses Tanıma (Çev. O. Özgen). İstanbul: Pearson Yayıncılık.
- IBM ve NRF (2019). AI Research Report: Discovering Data-Driven Insights. IBM.
- İslamoğlu, A. (2016). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları.

- İslamoğlu, H. (2016). Pazarlama İletişimi ve Uygulamaları. Beta Yayınları.
- Jobber, D., Lancaster, G. (2015). Selling and Sales Management. Pearson Education.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2019). Artificial Intelligence in Marketing: A Review. Springer.
- Kaplan, J. (2016). Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know. Oxford University Press.
- Karaman, O. (2019). Tüketici Güveni ve Dijital Pazarlama. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yönetmi. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, Y. (2019). Yapay Zekâ Çağında E-Ticaret. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kılıçoğlu, A. (2013). Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Yaklaşımlar. Literatür Yayıncılık.
- Kocabaş, F. Elden, M. (2000a). Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocabaş, F. Elden, M. (2000b). Reklamın Gücü. Seçkin Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2001). Pazarlama İletişimi. Beta Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kozak, M., Akgün, A. E. (2012). Dijital Pazarlama ve İletişim. Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., Akgün, A. E. (2012a). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akgün, A. E. (2012b). Stratejik Pazarlama İletişimi. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akgün, A. E. (2012c). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık.
- Köse, U., Aydın, İ. (2019). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ ve Veri Analitiği. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kuzel, A., J. (1992). Sampling in Qualitative Inquiry. B. F. Crabtree ve W. L. Miller (Ed.), Doing Qualitative Research: Research Methods for Primary Care (s. 31-44). Newbury Park: Sage Publications.
- Küçükdoğan, R. (2005). Reklamın Görsel Dili. Literatür Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2011). Modern Reklamcılık. İletişim Yayınları.

- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage
- McCarthy, J. (1956). *Dartmouth Conference Proposal*. Dartmouth College.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel Veri Analizi: Genişletilmiş Bir Kaynak Kitap* (1. Baskı). S. Akbaba Altun ve A. Ersoy (Çev.).
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, A. (2008). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar*. Der Yayınları.
- Nilsson, N. J. (2010). *The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements*. Cambridge University Press.
- Nilsson, N. J. (2019). *Yapay Zekânın Temelleri* (Çev. A. Güvenç). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2012). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- OECD (2019). *Artificial Intelligence in Society*. Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü.
- Okay, A. Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler*. İletişim Yayınları.
- Özer, A. (2012). *Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi*. Ekin Kitabevi.
- Özkaya, M., Pala, H. (2020). *Yapay Zekâ ve Bilgisayar Bilimleri*. Alfa Yayınları.
- Öztürk, S. (2021). *eBay ve Küresel E-Ticaret*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztürk, T. (2020). *Marka Değeri ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Alfa Yayınları.
- Patton, Q., M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2. Baskı). London: Sage Pub.
- Pehlivan, A. (2019a). *Dijital Pazarlama*. Mediacat Yayıncılık.
- Pehlivan, E. (2019a). *Dijital Pazarlama Stratejileri*. Eğitim Yayınları.
- Pehlivan, E. (2019b). *Dijital Pazarlama*. Seçkin Yayıncılık.
- Pehlivan, S. (2019c). *Ölçülebilir Pazarlama İletişimi Stratejileri*. Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları.
- Pirim, S. (2011). *Yapay Zekâ ve Nöron Modelleri*. Beta Yayınları.

- Rubin, H. J., Rubin, I. S. (1995). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Russell, S. J., Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education Limited.
- Salehi, M., Burgueno, S. (2018). *Machine Learning and Artificial Intelligence in Computer Science*. Springer.
- Say, B. (2018). *Yapay Zekâ ve Bilgi Sistemleri*. Literatür Yayıncılık.
- Schofield, J. W. (1990). Increasing the Generalizability of Qualitative Research. W. W. Eisner ve A. Peshkin (Ed.), *Qualitative Inquiry in Education: The Continuing Debate* (s. 201-232). New York: Teachers College Press.
- Seggie, F., Bayyurt, N. (2015). *Qualitative Research Methods*. Gazi Kitabevi.
- Sezgin, N. (2009). *Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar*. Der Yayınları.
- Shankar, V. (2018). *Artificial Intelligence: Algorithms and Systems*. Wiley.
- Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Singer, P. (2015). *The Ethics of Artificial Intelligence*. Routledge.
- Sönmez, B., Atasoy, T. (2015). *Pazarlama İletişimi ve Marka Yönetimi*. Papatya Yayıncılık.
- Steyn, B. (2011). *Strategic Role of Public Relations in Organizations*. İletişim Yayınları.
- Şahin, M. (2022). *Lojistikte Dijital Dönüşüm: Alibaba Örneği*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tarhan, S. (2009). *Halkla İlişkiler ve İletişim Stratejileri*. Der Yayınları.
- Tayfur, M. (2006). *Reklam ve İletişim Stratejileri*. İletişim Yayınları.
- Topdemir, H. (2011). *Antik Yunan ve Roma'da Bilim ve Teknoloji*. İstanbul: TUBA Yayınları.
- Torlak, Ö. (2015a). *Pazarlama İletişimi*. Türkmen Kitabevi.
- Torlak, Ö. (2015b). *Pazarlama İletişiminde Esneklik ve Stratejiler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ö. (2015c). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Nobel Yayınları.
- Torlak, Ö. (2015d). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları.
- Tosun, M. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Mediacat Yayınları.

- Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis. London: Sage Publications.
- Wilcox, D., Gunter, B., Reid, J. (2015). Advertising in a Digital Age. Routledge.
- Yatkin, N. (2003). Halkla İlişkiler ve İletişim. Der Yayınları.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, H. (2020). E-Ticarette SEO ve SEM Stratejileri. İzmir: Ege Yayınları.
- Yılmaz, H. (2020). Geleceğin Pazarlama Stratejileri: Yapay Zekâ ve İnovasyon. Ankara: Pegem Akademi.
- Yılmaz, M. (2016). Pazarlama Kampanyalarının Etkili Yönetimi. Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Yurtsever, C. (2019). Dijital Pazarlama ve Bütünleşik İletişim Stratejileri. Beta Yayınları.
- Zhang Y., Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative Analysis of Content. B. M. Wildemuth (Ed.), Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science, Libraries Unlimited (s. 1-12).

2. Dergiler

- Arslan, S. (2020). “Yapay Zekânın tarihçesi ve felsefi temelleri”. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Dergisi, 11(1): 75-90.
- Bhat, K., Kumar, P. (2020). “Fraud detection in e-commerce transactions using machine learning”. Journal of Financial Crime, 27(1): 13-25.
- Brown, S. (2019). “Personalizing the customer journey with AI”. Marketing Intelligence Review, 11(2): 42-49.
- Burnard, P. (1996). “Teaching the analysis of textual data: An experiential approach. Nurse Education Today, 16, 278-281.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., Storey, V. C. (2019). “Business intelligence and analytics: From big data to big impact”. MIS Quarterly, 36(4): 1165-1188.
- Creswell, J. W., Miller, D. L. (2000). “Determining qualitative research methods”. Theory Into Practice, 39, 124-130.

- Davenport, T. H., Ronanki, R. (2018). "Artificial intelligence for the real world". Harvard Business Review, 96(1): 108-116.
- Demirdöğmez, E., Taş, Ö. (2020). "E-ticarete görsel etiketlemede Yapay Zekâ kullanımının analizleri". IJMA, 7(13): 69-94.
- Duran, S. (2021). "Yapay Zekânın eğitimde kullanımı: Fırsatlar ve zorluklar". Eğitim ve Bilim Dergisi, 35(165): 42-52.
- Eren, C. (2021). "Yapay Zekâ ve bilişsel bilim". Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30(2): 187-202.
- Ertürk, A., Yayan, H. (2012). "Ebul İz El-Cezeri'nin otomatik makineleri ve Yapay Zekâya katkıları". Uluslararası Bilim ve Teknoloji Dergisi, 11(1): 453-459.
- Gümüş, S. (2019). "Yapay Zekâ ve dilbilim: Birlikte çalışma potansiyeli". Dilbilim Araştırmaları Dergisi, 18(2): 11-22.
- Johnson, B. (2018). "Enhancing e-commerce with AI: The power of personalization". Journal of Business Strategy, 39(4): 34-41.
- Kaya, A. Yozgat, M. (2021). "Yapay Zekâ ve görüntü işleme teknolojilerinin arkeolojide kullanımı". Uluslararası Arkeoloji ve Kültürel Miras Dergisi, 8(2): 243-254.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (1999). "Managing the changes in marketing communication". International Journal of Advertising, 18(1): 7-21.
- Koltan-Yılmaz, H. (2021). "Yapay Zekâ ve doğal dil işleme: Yorumlama ve metin üretme". Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 21(1): 98-110.
- Kumar, P., Sarangdevot, S. S. (2020). "Impact of AI chatbots on customer service and satisfaction". International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(5): 100-105.
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., Shannon, C. E. (2006). "A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence". AI Magazine, 27(4): 12-14.
- Met, M., Uysal, H., Taşkın, M., Gök, H. (2021). "Yapay Zekâ ve doğal dil işleme teknikleri ile web sitelerinin erişilebilirliği". Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, 16(2): 303-318.
- Ngai, E. W. T., Hu, Y., Wong, Y. H., Chen, Y., Sun, X. (2011). "The application of data mining techniques in financial fraud detection: A classification framework and an academic review of literature". Decision Support Systems, 50(3): 559-569.
- Pantano, E., Rese, A., Baier, D. (2018). "Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets". Journal of Retailing and Consumer Services, 38: 81-95.

- Sharma, A., Jindal, P., Tripathi, R. (2020). "Artificial intelligence and chatbots in customer service". *Journal of Information Technology Research*, 13(2): 1-15.
- Smith, A. (2020). "The role of AI in transforming e-commerce". *Journal of Digital Commerce*, 12(3): 21-30.
- Sucu, S., Ataman, S. (2020). "Yapay Zekâ ve etik: Bir tartışma". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1): 43-56.
- Syam, N., Sharma, A. (2018). "Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice". *Industrial Marketing Management*, 69: 135-146.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Wilcox, K., Gunter, B., Reid, L. N. (2015). "Are today's youth too savvy for traditional advertising? Exploring the factors influencing adolescents' skepticism toward advertising". *Journal of Advertising*, 44(3): 235-244.
- Wilson, H. J., Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, 96(4): 114-123.

3. Diğer Kaynaklar

- Boucher, P. (2020). *Artificial Intelligence: Definition, Trends, and Policy*. Avrupa Birliği Komisyonu.
- Demirtaş, S. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Dijital Teknolojiler*. Yüksek lisans tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Dole, G. (2012). *The Principles of Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Gezer-Şahiner, Ç. (2018). Yapay Zekânın perakende sektörüne etkileri. https://www.researchgate.net/publication/344164351_Isletmelerde_Yapay_Zek_a_Uygulamalari_ve_Faydalari_Perakende_Sek-torunde_Bir_Derleme Erişim Tarihi: 12.03.2024.

EK-1

Görüşmelerde sorulan sorular:

Yapay Zekâ Uygulamalarının Kullanımı

- Şirketinizde yapay zekâ teknolojilerini pazarlama iletişimi süreçlerinde nasıl kullanıyorsunuz? Hangi uygulamalar ve araçlar kullanılıyor?
- Yapay zekâ çözümleri, pazarlama stratejilerinizi nasıl etkiliyor? Örneğin, müşteri segmentasyonu veya kişiselleştirme süreçlerinizde ne gibi değişiklikler sağladı?

Müşteri Deneyimi

- Yapay zekâ teknolojileri müşteri deneyimini nasıl geliştirdi? Örneğin, müşteri hizmetleri veya geri bildirim mekanizmalarında ne gibi yenilikler sağlandı?
- Müşterilerden gelen geri bildirimler, yapay zekâ uygulamalarınızın başarısını nasıl değerlendirdi?

Rekabet Avantajı

- Yapay zekâ kullanımı, şirketinizin pazarlama iletişimde rakiplerinizden nasıl ayrışmasını sağlıyor? Rekabet avantajı sağlamak için özel stratejileriniz var mı?
- Yapay zekâ uygulamalarının rekabetçi pazar ortamında sağladığı avantajlar nelerdir?

Stratejik Karar Verme

- Yapay zekâ araçları, pazarlama kararlarınızı nasıl şekillendiriyor? Verilere dayalı karar alma süreçlerinizde nasıl bir rol oynuyor?
- Yapay zekâ çözümleri kullanarak stratejik hedeflerinize ulaşmada yaşadığınız en büyük zorluklar ve başarılar nelerdir?

Teknolojik Entegrasyon

- Şirketinizde yapay zekâ teknolojilerini mevcut pazarlama araçları ve sistemleriyle nasıl entegre ettiniz? Entegrasyon sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdi?
- Yapay zekâ çözümlerinin entegrasyon sürecinde karşılaştığınız teknik veya operasyonel engeller nelerdir?

Gelecek Perspektifi

- Yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte pazarlama iletişimde nasıl bir rol oynayacağını düşünüyorsunuz? Önümüzdeki yıllarda bu alandaki en önemli gelişmeler neler olabilir?
- Şirketinizin gelecekte yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullanmayı planladığını ve bu teknolojilerin pazarlama stratejilerinize nasıl entegre edileceğini açıklayabilir misiniz?

Başarı Ölçütleri

- Yapay zekâ teknolojilerinin başarı ölçütlerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu teknolojilerin etkinliğini ölçmek için hangi kriterleri kullanıyorsunuz?
- Başarı kriterlerinizi belirlemenize yardımcı olan veriler ve analiz yöntemleri nelerdir?

Yapay Zekâ ve İnovasyon

- Yapay zekâ, şirketinizin pazarlama inovasyonlarına nasıl katkı sağlıyor? İnovasyon süreçlerinizde ne gibi yenilikler getirdi?
- Yapay zekâ teknolojilerinin, pazarlama stratejilerinizde yarattığı yenilikçi çözümler nelerdir?

Eğitim ve Kapasite

- Yapay zekâ teknolojilerini etkili bir şekilde kullanmak için ekibinizin ne tür eğitimlere veya gelişim fırsatlarına ihtiyaç duyduğunu düşünüyorsunuz?
- Şirketinizde yapay zekâ ile ilgili eğitim ve kapasite geliştirme stratejileri nelerdir?

