

TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

YAPAY ZEKANIN MARKA SÖYLEMİNİ BELİRLEME GÜCÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizem TEMİR

TRABZON
Temmuz, 2024

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

YAPAY ZEKANIN MARKA SÖYLEMİNİ BELİRLEME GÜCÜ

**Gizem TEMİR
ORCID: 0000-0001-8085-3692**

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

**Tezin Danışmanı
Doç. Dr. Emre Şaban ASLAN
ORCID: :0000-0002-5710-3743**

**TRABZON
Temmuz, 2024**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Gizem TEMİR

18 / 07 / 2024

ÖN SÖZ

Yapay zekâ hepimizin içinde olduğu, bizzat yaşadığı ve deneyimlediği günümüzdeki en güncel teknolojik yapıdır. Birçok insanın kullanmadığını düşündüğü bu yapı aslında gördüğümüz ve dokunduğumuz her yerdedir. Hayatımızın temel bir işlevi olan yapay zeka şu an yardımcımız, kim bilir belki yıllar sonra ise sancımız olacaktır. Çünkü artık yerin değil, yapay zekanın kulağı var.

Bu araştırma, yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, yapay zekanın marka söylemlerini belirleyip belirlemediği üzerinde durulmuştur.

Lisans ve yüksek lisans zamanımda bilgileri ile yoluma ışık tutan, bildiğini aktaran, bilmediğini ise araştırdıktan sonra anlatan, her zaman varlığını hissettiren saygı değer hocam Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN'a minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Sayın jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Murat TOPAL'a ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Habibe AKÇAY BEKİROĞLU'na tez savunma sürecime katkıda bulduklarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Hayattaki en büyük ve güzel şansım olan annem Yadigar TEMİR'e, babam Özkan TEMİR'e ve kardeşim Atakan TEMİR'e kocaman teşekkür ederim.

Son olarak kendime teşekkür ederim.

Temmuz, 2024

Gizem TEMİR

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YAPAY ZEKA KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ	3
1.1. İnternetin Oluşumu	3
1. 2. Web Dünyası.....	4
1. 3. Bilginin Dijitalleşmesi	6
1. 4. Büyük Veri (Big Data).....	7
1. 5. Veri Madenciliği	10
1. 6. Blok Zinciri (Blockchain)	11
1. 7. Nesnelerin İnterneti (IoT)	12
1. 7. 1. Nesnelerin İnterneti İlk Aşaması.....	13
1. 7. 2. Nesnelerin İnterneti İkinci Aşaması.....	13
1. 7. 3. Nesnelerin İnterneti Üçüncü Aşaması.....	13
1. 8. Sanal Gerçeklik	14
1. 9. Arttırılmış Gerçeklik	15
1. 10. Karma Gerçeklik	16
1. 11. Metaverse	16
1. 12. Yapay Zeka	18
1. 12. 1. Makine Öğrenme	20
1. 2. 1. 1. Denetimli Öğrenme	22
1. 2. 1. 2. Denetimsiz Öğrenme	24
1. 2. 1. 3. Yarı Denetimli Öğrenme	25
1. 2. 2. Derin Öğrenme.....	26
1. 2. 3. Yapay Zeka Çeşitleri.....	26
1. 2. 3. 1. Kodsuz (Teknik Olmayan) Yapay Zeka	26

1. 2. 3. 2. Endüstriyel (Teknik) Yapay Zeka.....	27
--------------------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA SÖYLEMİ VE SÖYLEME İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR.....	28
2. 1. Marka Kavramı	28
2. 3. Marka İletişimi.....	31
2. 4. Söylem	33
2. 4. 1. Söyleme İlişkin Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış.....	34
2. 4. 2. Derridacı Söylem	34
2. 4. 3. Michel Foucaultcu Söylem	35
2. 4. 4. Gadamer, Heidegger ve Ricoeur Hermeneutik Söylem	36
2. 4. 5. Van Dijk'ın Dil Söylemi.....	36
2. 4. 5. Marka Söylemi.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAPAY ZEKANIN MARKA SÖYLEMİNİ BELİRLEME GÜCÜ.....	40
3. 1. Araştırmanın Amacı	40
3. 2. Araştırmanın Önemi.....	40
3. 3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	40
3. 4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	41
3. 5. Araştırma Soruları.....	41
3. 6. Araştırmanın Yöntemi.....	41
3. 7. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	42
3. 7. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	42
3. 7. 2. Marka Kavramının Algısı ve Marka Kavramı	44
3. 7. 2. 1. Marka Kavramının Somut Algısı.....	45
3. 7. 2. 2. Marka Kavramının Soyut Algısı.....	45
3. 7. 2. 3. Marka Kavramının Standartlar Bütünü Olma Algısı	46
3. 7. 3. Beğenilen Marka Söylemleri	46
3. 7. 3. 1. Tekstil Sektöründe Beğenilen Marka Söylemleri	48
3. 7. 3. 2. Otomotiv Sektöründe Beğenilen Marka Söylemleri.....	48
3. 7. 3. 3. Gıda Sektöründe Beğenilen Marka Söylemleri	48
3. 7. 3. 4. Elektronik Sektöründe Beğenilen Marka Söylemleri	49
3. 7. 4. Markaların Söylem Geliştirirken Dikkat Etmesi Gereken Hususlar	49
3. 7. 4. 1. Duygu Odaklı.....	50
3. 7. 4. 2. Hedef Kitle.....	51

3. 7. 5. Yapay Zeka Nedir?	51
3. 7. 5. 1. Makine Öğrenmesi.....	52
3. 7. 5. 2. Teknoloji.....	53
3. 7. 5. 3. İkinci Beyin	54
3. 7. 5. 4. Olumlu Etkileri	56
3. 7. 5. 5. Olumsuz Etkileri.....	56
3. 7. 6. Markaların Söylem İçin Yapay Zekadan Yararlanma Durumu	56
3. 7. 6. 1. Yararlanabilir.....	57
3. 7. 6. 2. Yararlanamaz.....	58
3. 7. 6. 3. Arttırır.....	58
3. 7. 7. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemine Güven.....	61
3. 7. 7. 1. Güvenirim.....	62
3. 7. 7. 2. Güvenmem.....	63
3. 7. 8. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söyleminin Yaratıcılığı.....	63
3. 7. 8. 1. Evet.....	64
3. 7. 8. 2. Hayır	65
3. 7. 9. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemlerinin Avantajları.....	65
3. 7. 9. 1. Strateji.....	66
3. 7. 10. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemlerinin Dezavantajları	67
3. 7. 10. 1. Duygu Yoksunluğu.....	68
3. 7. 11. Yapay Zekanın İnsan Yerini Alabilmesi.....	68
3. 7. 11. 1. Alabilir.....	69
3. 7. 11. 2. Alamaz.....	70
3. 7. 12. Marka Söylemini Belirleyenlerin Yapay Zekadan Etkilenme Durumu	71
3. 7. 12. 1. Olumlu, Olumsuz ve Hem Olumlu Hem Olumsuz.....	72
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	74
KAYNAKLAR.....	78
EKLER.....	89
ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	94

ÖZET

Yapay Zekanın Marka Söylemini Belirleme Gücü

Günümüzde yapay zeka hakkında fikri olmayan veya hayatına yapay zekayı dahil ettiğinin farkında olmayan birçok insan bulunmaktadır. Hâlbuki yapay zekânın en basit örneği, Google Arama’da rastladığımız “Bunu mu demek istiyordunuz?” butonudur. Dolayısıyla bu teknoloji hepimizin hayatında var olan ve gün içerisinde defalarca rastladığımız bir unsurdur. Yapay zeka, insanlara yardımcı bir araç olarak kullanıldığı takdirde zamandan tasarruf ve hız gibi birçok çeşitli avantajı içinde bulunmaktadır. Örneğin şirketler ve insanlar; tasarım, kampanya, slogan, logo, reklam, şarkı sözü ve mektup yazma, besin kalorisini ölçme, kod açıklatma, brief oluşturma vb. gibi birçok durumlarda yapay zekadan destek almaktadır. Aynı zamanda yapay zeka çevrim içi ortamda olabilecek saldırılar karşısında önceden önlem alabilmekte ve zararı en aza indirmektedir.

Markalar, hedef kitlelerine seslenirken birbirinden farklı yüzlerce söylemde bulunmaktadır. Markalar; sloganlar, reklam metinleri, basın bildirimleri, sosyal medya paylaşımları, kurum içi yazışmalar, B2B (İşletmeler arası ilişkiler) ve B2C (işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler) düzeyinde kurulan iletişimler vs. aracılığıyla sürekli söylem üretmektedirler. Bu noktada asıl sorun bu söylemleri kimin belirlediği üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel iletişim yaklaşımında şirket yönetimi, marka takımı, halkla ilişkiler ve reklam uzmanları, pazarlamacılar, reklam uzmanları vs. söylemi belirleyenler arasında sayılabilir. Ancak dijitalleşmenin ortaya çıkması özellikle yapay zekanın devreye girmesiyle birlikte bu durumun değişeceği öngörülmektedir. Bu noktada ana soru şudur: Yapay zeka marka söylemini belirleyebilir mi? Yapay zekanın son yıllarda her şeye müdahale eder hale gelmesi bu soruyu gündeme taşımaya zorunlu kılmaktadır. Çünkü markalar, son zamanlarda söylem belirlemede yapay zekadan destek alarak, hedef kitleyi isabet ettirebilmekte ve çeşitli seçenekler arasından seçim yapabilmektedir. Dolayısıyla yapay zeka, tüketici davranışlarını çeşitli yollardan analiz ederek kurumlara, pazarlama stratejileri hakkında hızlı ve etkili yollardan bilgi verebilmektedir. Bundan ötürü, belki de aylarca sürececek olan bir proje yapay zeka ile saniyeler içerisinde tamamlanabilmektedir.

Araştırma, yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini 18 yaşından büyük, alanında uzman 25 kişi oluşturmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler nitel analiz programı olan Nvivo 14’ten yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün olduğu fakat yapay zeka tarafından oluşturulan söylemlerde duygu unsurunun bir eksiklik olarak değerlendirilebileceği kanısına varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Yapay Zeka, Söylem, Marka Söylemi



ABSTRACT

The Defining Power of the Artificial Intelligence on Brand Discourse

In today's world, there are many individuals who lack an understanding of artificial intelligence or are unaware that AI has already become integrated into their lives. However, one of the simplest examples of AI can be found in the "Did you mean?" button we encounter in Google Search. Therefore, this technology is a ubiquitous presence in our lives, encountered multiple times a day. When used as an assisting tool, artificial intelligence offers various advantages such as time savings and speed. For instance, companies and individuals utilize AI for tasks like design, campaign management, slogan and logo creation, advertising, songwriting, calorie estimation, code debugging, and creating briefs, among others. Additionally, AI can proactively mitigate online threats, minimizing potential harm.

Brands communicate with their target audiences through numerous different narratives. Through slogans, advertising texts, press releases, social media posts, internal communications, B2B, and B2C interactions, brands continuously generate messages. The primary issue at this point is who determines these narratives. In traditional communication approaches, narrative determinants include company management, brand teams, public relations and advertising experts, marketers, and advertising specialists. However, with the advent of digitization, especially with AI coming into play, this dynamic is expected to change. Hence, the central question arises: Can artificial intelligence determine brand narratives? The pervasive influence of AI in recent years necessitates posing this question. Recently, brands have been leveraging AI to assist in narrative formulation, enabling precise targeting of the audience and facilitating choice among various options. Thus, AI can analyze consumer behavior through various means and provide organizations with rapid and effective insights into marketing strategies. Consequently, projects that might have taken months can now be completed within seconds with AI.

This research aims to ascertain whether AI possesses the capability to determine brand narratives. The study sample comprises 25 experts aged 18 and above, employing a qualitative research approach through semi-structured in-depth interviews. Data analysis was conducted using the qualitative analysis software Nvivo 14. The findings suggest that AI does indeed possess the capability to determine brand narratives; however, narratives generated by AI may be perceived to lack emotional elements, which could be considered a limitation.

Keywords: Brand, Artificial Intelligence, Discourse, Brand Discourse

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Web Türleri Arasındaki Farklar.....	6
2.	Sürekli Denetimde Etkili Büyük Veri Analitiği	9
3.	Marka Söylemi Tipolojisi	38
4.	Katılımcıların Demografik Bilgileri	43



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Hizmet olarak oluşturulan büyük verilere ve hizmet olarak büyük verilere genel bakış.....	8
2.	Eğitsel veri madenciliği ile ilgili alanlar	10
3.	Veri tabanlarında bilgi keşfi.....	11
4.	Blok zincirinin işlem akışı.....	12
5.	Nesnelerin interneti mimarisi	14
6.	Teknoloji ve meta evren ekosistemi.....	17
7.	Metaverse'ün anahtar bileşenleri.....	18
8.	Makine öğrenme algoritmaları	21
9.	Makine öğrenmesi algoritması	22
10.	Denetimli makine öğrenme süreci.....	23
11.	Denetimli öğrenme iş akışı.....	24
12.	Denetimsiz öğrenme.....	25
13.	Marka farkındalığı ve tutumu.....	29
14.	Marka bilgisi aktarımı	30
15.	Marka iletişiminin mesaj çerçevesi	32
16.	Marka söylemine yönelik ifadeler.....	44
17.	Beğenilen marka söylemleri.....	47
18.	Markaların söylem geliştirirken dikkat etmesi gereken hususlar	50
19.	Yapay zeka ile ilgili ifadeler	52
20.	Yapay zekanın etkileri.....	55
21.	Markaların yapay zekadan yararlanabilme durumu	57
22.	Yapay zekanın marka söyleminin gücünü arttırdığı alanlar	59
23.	Yapay zekanın ürettiği marka söylemine güven	61
24.	Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin yaratıcılığı	64

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
25.	Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin avantajları	66
26.	Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin dezavantajları	67
27.	Yapay zekanın insan yerini alması durumu.....	69
28.	Marka söylemini belirleyenlerin etkilenme durumu	71



KISALTMALAR LİSTESİ

- AI** : Yapay Zeka
ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network
IoT : Nesnelerin İnterneti
TCP/IP : Transmission Control Protocol / Internet Protocol



GİRİŞ

Marka hem hissedilen hem de varlığı duyularla algılanamayan birçok parametre ile alakalıdır. Bu parametreler; slogan, logo, amblem vb. öğeler ile aktarılabilmektedir (Taşdemir, Aslan, & Yarar, 2021). Yapay zeka ise insana benzeyen reaksiyonlar ve akıllı yazılım unsurları bakımından incelenebilmektedir (Arslan, 2020). Bu gelişmiş teknoloji ile kullanıcıların ziyaret ettikleri siteler ve hareketler kayıt altına alınmakta, veriler ölçümlenmek için saklanmaktadır. Kampanya hazırlayacak olan markalar, yapay zekanın desteği ile tüketicinin karşısına araştırdığı hizmeti ya da ürünü çıkarmaktadır. Bu destek ile markalar, olumlu geri dönütler alabilmektedir (Sarıoğlu & Develi, 2022).

Yapay zeka, insan beynine ihtiyaç duyan bir sistemdir. Bilim insanları; makine öğrenme ve derin öğrenme ile makinelere yetenek kazandırmaktadır. Dolayısıyla bu teknolojilerin de günümüzde hızla kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Barton, Woetzel, Seong, & Tian, 2017). Şirketler, iş yerinde oluşabilecek bütün ihtiyaçları yapay zeka desteği ile çözebilmektedir. Örneğin, kredi kartı değişimi ve faturalandırma gibi bir insanın yapabileceği çoğu görevler, yapay zeka tarafından yapılabilmektedir (Davenport & Ronanki, 2018). Makine öğrenmesi ile bilgisayarlar; keşif yapabilmekte, kendi talimatlarını kendileri verebilmektedir (Barton vd., 2017). Şirketler, yapay zekâ teknolojisini doğru kullanmadığında maliyet artışı ve zaman kaybı yaşamaktadır. Kimi şirketler, bu teknolojiyi en hızlı şekilde şirket işlerinde kullanmayı isterken kimileri de geleneksel araçlardan vazgeçmek istememektedir. Fakat yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması şirket açısından oldukça yararlı bir adım olmaktadır (Davenport & Ronanki, 2018). Örneğin, yapay zekâ kullanımı ile birçok e- ticaret sitesinde bulunan sanal yardımcıları, müşterilere hızlı yanıt vererek satın almaya teşvik edebilmektedir. Sanal yardımcı robotlar sayesinde müşteriler, kurumlar ile gece gündüz iletişim kurabilmektedir (Joy, Zhu, Peña, & Brouard 2022). Yapay zeka teknolojisi, halkla ilişkiler uzmanlarının bir günde tamamlayacakları işi, birkaç saatte bitirebilmektedir. Çünkü bu teknolojide insana ait olan sağlık, duygu değişikliği, yorulma gibi durumlar bulunmamaktadır. Dolayısıyla yapay zeka, insan için destekleyici bir araç olarak kullanılabilir. Çünkü yapay zeka; içerik üretimi ve paylaşımı, zaman planlaması, not alma gibi günlük işleri rahatlıkla yapabilmektedir (Ilicak-Aydinalp, 2020). Tüm bu tartışmalar, markaların söylemlerini belirlerken yapay zekadan destek alabileceğine yönelik güçlü bir kanı da oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının, çeşitli rakip markaların çalışmalarını, oluşabilecek tehditlere karşı takip etmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın birçok kitleye sesini duyurması sebebiyle markalar, influencerlar ile iş birlikleri yapmaktadır. Bu kişiler insanların satın alma düşüncelerine yön vermektedir. Dolayısıyla uzmanlar, markaları için en etkili olabilecek influencerı bulmak için yapay zekanın desteğini almaktadır. Veri tabanlı olan yapay zeka hızlı analiz yeteneği ile en uygun

fenomenlere ulaşabilmektedir (Ilıcak-Aydinalp, 2020). Yapay zeka, iletişim uzmanlarının üretim yapabilmesine katkı sağlayan bir teknolojidir (Şahin-Başfıncı & Koç, 2023). Bu sebeple veriye dayalı olan bu sistemin, marka için en uygun söylemi bulabilme gücüne sahip olabileceği düşünülmektedir.

Bu kapsamda araştırma; yapay zekanın, marka söylemini belirleme gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ ve marka söylemi bağlamında ele alınan bu araştırma; 5 halkla ilişkiler uzmanı, 5 reklam uzmanı, 5 sosyal medya uzmanı, 5 akademisyen ve 5 yazılımcı olmak üzere 25 katılımcıdan oluşmaktadır. Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış olup elde edilen veriler, Nvivo 14 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın içeriği 3 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde yapay zekâ kavramı ve çeşitleri, (makine öğrenme, derin öğrenme, metaverse, arttırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, sanal gerçeklik, blok zinciri, veri madenciliği) bilginin dijitalleşmesi, web dünyası gibi kavramlar kuramsal olarak açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde marka söylemi ve söyleme ilişkin yaklaşımlar (marka, marka iletişimi, marka söylemi, söylem, Derridacı söylem, Foucault'un söylem, Gadamer, Heidegger ve Ricoeur Hermeneutik söylem, Van Dijk'ın söylemi) teorik olarak açıklanmıştır. Böylelikle farklı filozofların söylemleri ele alma biçimleri de açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümü olan veri analizi ve bulgular kısmında ise yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün ortaya çıkarılmasına ilişkin nitel araştırma verileri yer almaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları bu bölümde yer almaktadır. Araştırma, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak veriler, Nvivo 14 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların yapay zekanın marka söylemini belirleme gücüne etkide bulunduğunu, söylem oluştururken yapay zekadan yararlanılabileceğini ve yapay zeka tarafından üretilen marka söylemlerine güven duyabileceklerini ifade etmişlerdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YAPAY ZEKA KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak internet ve yapay zeka konuları üzerinde durulmaktadır dolayısıyla konunun daha açık bir şekilde anlaşılabilir olması için bu konularını tartışmak faydalı olacaktır.

1.1. İnternetin Oluşumu

İnternetin oluşumu ilk olarak www'nun, interneti kolaylaştırması ile ortaya çıkmaktadır. Daha sonra ABD Savunma Bakanlığı'nın "ARPANET" (Advanced Research Projects Agency Network) adında dijital ağ iletişimi yöntemi ile internet tasarısını geliştirildiği görülmektedir (Mowery & Simcoe, 2002). İnternete erişim sağlayabilmek için telefon bağlantısının, modemin ve internet servis sağlayıcısının aktif olması gerekmektedir (Soysal, 2006). Sunucu ve istemci, internetin gelişmesine katkı sağlayan bir yapıdır. Açılıştaki büyük veri grupları, temel bilgisayarlarda yer alan ve sunucudan sunucuya aktarılan bilgilerle parçalanarak bir yapıya geçebilir. Dolayısıyla sunucu taban gruplara girebilir ve verileri geliştirebilir (Belotti, Božic, Pujolle, & Secci, 2019). Nitekim internet birçok alanda yeniliklere sebep olmuştur (Dağtaş & Yıldırım, 2015). Fakat haberleşme ve bilgi teknolojilerini yöneten kurumlar, başlangıçta internete erişimi sağlayan IP adı verilen yapılara kuşku ile yaklaşmışlardır. Çünkü insanlar, IP'lerin haberleşmeyi gerektiren unsurlardan biri olabileceğini tam anlamıyla kavrayamamışlardır. 1980'lere ve 1990'lara gelindiğinde ise çeşitli şirketlerin IP'leri kullanarak bölgesel ağ sistemlerini ve kalıplarını dönüştüren bazı temel yapılar geliştirdiler. Böylece bu kurumlar, bu temel öğelerin dikkate alınmasının verimliliği artırdığını ve bunun da yeni gelirler sağladığını görmüşlerdir. TCP/IP, özellikle www'nun meydana çıkması ile yaygınlık kazanmaya başladı. Bu durum teknoloji kuruluşlarının ortaya çıkmasına ve halkın internetten faydalanmasına olanak sağladı. Bu kuruluşlar, genel ağ servisi hizmeti vermek suretiyle az maliyetli iletişimi mümkün kılan bir kazanım elde ettiler (Iansiti & Lakhani, 2017). İnternetin yayılmasını pekiştiren teknolojiler de hızla yol kat ederek, kullanıcıların desteği ile artış göstermiştir (Chayko, 2018). Yani teknolojinin bir ileri safhası olan sosyal medya ile iletişimde farklılıklar yaşanmıştır (Aslan & Güz, 2016). Örneğin; bloglar, sosyal medya, oyunlar ve çeşitli ilişki siteleri birçok kişinin interneti kullanması için yeterli bir sebeptir. Bireyler bu mecralarda aktif bir şekilde yer alarak birçok kişi ile etkileşimde bulunmaktadır (Sprecher, 2009). Sosyal medya ve e-posta gibi birçok uygulama bu ağ sistemi ile yapılabilmektedir. İnternet ve ağ kavramları her ne kadar aynı kavramlar olarak bilinse de birbirinden farklılık göstermektedir. Ağ benzer hususta birbirine internet aracılığı ile bağlı, birçok konu ve belgeden meydana gelen bir yapıdır. Diğer taraftan internet ağını da kapsayan çok fazla

işlemcinin oluşumudur. Bunun sonucunda kişiler, bilgi edinebilmekte ve paylaşabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar arasında etkileşim meydana gelmektedir. Bu da kullanıcıları bağlı konumuna getirmektedir (Chayko, 2018). Evrenselleşmenin getirdiği farklılaşma ile ilerleyen yeryüzünde genel ağ; politika, iktisadi ve toplumsal grupları ele alan bir aygıt olarak değerlendirilmektedir. Bu oluşum, meydana geldiğinden beri insan hayatında farklılığı ve evrimi doğurmaktadır (Yıldırım, 2014). Yukarıdaki tartışmadan hareketle internetin günümüze kadar evrilmesi görülmektedir. Aynı zamanda ilk olarak ARPANET adında bir tasarıyla geliştiği de ifade edilmektedir. Daha sonra www ortaya çıkarak hızla yayılmış ve halkın hizmetine sunulması durumu söz konusu olmuştur. Kullanıcılarında aktif desteğiyle sosyal medya ortaya çıkarak internetin gelişimine katkı sunulduğu görülmektedir. Durağan bir yapının sonlanıp son derece aktif ve çift yönlü olması, kullanıcıların arasındaki etkileşimi hızlandırmaktadır. Bu sebeple insanlar arasındaki bilgi edinimi ve yayılması durumu son derece hızlanmıştır.

1. 2. Web Dünyası

Web 1.0 sadece metinler üzerine kurulu bir ortamdır. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan bu ağ, temel seviyede varlığını göstermektedir. Bu ortamda kullanıcı sadece bilgi paylaşabilmektedir. Kullanıcılar arasında etkileşim bulunmamaktadır çünkü bu web türü durağan bir yapıdadır. Sitede paylaşım yapan kullanıcı, sadece içerik paylaşabilmektedir. Dolayısıyla burada geri bildirim söz konusu değildir (Latorre, 2018). Müşteri, web sitesinden istediği bilgiyi elde edebilmekte fakat web 1.0'ın durağan yapısından dolayı geri bildirim sağlayamamaktadır. Bu ağ, internetin başlangıç ağı olarak adlandırılmaktadır (Choudhury, 2014). Kullanıcının geri dönüşte bulunmadığı bu mecrada, sadece içeriği paylaşmanın otoritesi, kontrolü hakimdir. Bu sebeple farklı bir ağ türüne ihtiyaç olduğu görülmektedir.

İnsan etkileşimini esas olan Web 2.0 ise kullanıcıların katılım sağlamasıyla ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar duygu, düşünce gibi sezgilerini bu web türünde açığa çıkarmaktadır. Örneğin içerik üreticisinin paylaştığı bir yazıya bir başka kullanıcı yorum yapabilmektedir. Dolayısıyla iletişim, karşılıklı olarak devam edebilmektedir. Bu ağı, web 1.0'dan ayıran en temel özellik karşılıklı etkileşime sahip olmasıdır (Patel, 2013). Web 2.0'da kullanıcılar arası etkileşimi sağlayan blog, viki ve sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bu sanal ortam kullanıcıların birbirleri ile iletişime geçmesine olanak tanımaktadır. Örneğin içerik paylaşılmasına ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçilmesine imkan sağlamaktadır (Latorre, 2018). Kısacası bu ağ, insan etkileşimini içinde barındırmaktadır (Kekeç-Morkoç & Erdönmez, 2014). Bu sistem, bireylerin birbirleri ile istişare ederek birleştiği bir yapıdır. Tim O' Reilly, web 2.0'ın hedefinin, "birçok kişinin internetten yararlanmasını sağlamak" olduğunu söylemektedir (Gürsakal, 2009). Bu sebeple web 2.0'da internetin gelişimine örnek olarak gösterilebilmektedir (İbrahim, 2021). Dale Dougherty tarafından ortaya atılan Web 2.0 kavramının, Craig Cline ile gerçekleştirilen çalışma sonucu ortaya çıktığı

görülmektedir. Avrupa Birliği'nin dağılmasıyla ayakta kalabilen şirketler, modern hizmete başlayarak karşılıklı iletişim sunan platformlar keşfetmiştir. Bu platformlar, durağan olmayan, etkin yapıya sahiptir (Singh, Bebi, & Gulati, 2011). Sosyal medyada; görsel, metinsel ve işitsel öğeler paylaşılabilir. Dolayısıyla burada çift taraflı, güncel ve iş birliği dahilinde yapılan içerikleri görmek mümkündür (Aslan, 2016). Web 2.0 içerik üreten kullanıcıların kreatif düşüncelerine önem vermektedir (Choudhury, 2014). Gürsakaç'a (2009) göre sosyal medyanın (Web 2.0) beş temel niteliği bulunmaktadır. Bunlar:

- 1) Katılım: Web 2.0, kullanıcının medya ile ortasındaki sınırı kaldırmaktadır.
- 2) Açıklık: Sosyal medyada kullanıcılar, diledikleri gibi yorum, paylaşım vb. etkileşim içeren unsurları yapabilmektedir.
- 3) Web 2.0, diğer ağ teknolojilerinden farklılık göstermektedir. Bu ağda, dinamik bir süreç hakimdir. Kullanıcılar arasında çift yönlü iletişim gerçekleşmektedir.
- 4) Topluluk: Toplulukların bir araya gelmesine olanak tanıyan sosyal medya, kullanıcıların aktif bir diyalog kurmalarına müsaade etmektedir.
- 5) Bağlantısallık: Birçok mecra, kullanıcılara bağlantı sunmaktadır.

Zedman'ın makalesinde görülen web. 3.0 kullanıcılar için anlamsal yönden büyük önem taşımaktadır. Anlamsal ağ olarak da bilinen web 3.0 kavramı diğer web türlerinden farklılık göstermektedir çünkü içinde makineleri barındırmaktadır. Bu makineler, kendilerine tanımlanan yazılım doğrultusunda hareket etmektedir. Bu sebeple kullanıcıların karşısına arama motorunda arattığı içeriklerin yanında alternatif içerikler de çıkmaktadır. Örneğin kullanıcı, internette gezeceği yer üzerine inceleme yapıyorsa, web 3.0 konaklama için mekan önerileri sunmaktadır. Bu durum internet kullanıcılarını ürperten bir detay olarak da görülebilmektedir (Latorre, 2018). Anlamsal ağ, bağlantı içeren veri bölümlerini de incelemektedir (Choudhury, 2014). Kısacası semantik web'de, kişiselleştirmeye odaklı arama motorları bulunmaktadır. Bu yapıda diğer web türlerinin çok ötesinde özellikler bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların avatari vb. özellikler de bu ağın yapısında yer almaktadır (Singh, 2011).

Web 4.0'ın bir diğer adı simbiyotik web'dir. Simbiyotik web, insan ve makine arasında etkileşimi sağlamaktadır. Bu web türü kullanılarak zihin kontrol arayüzleri yaratılabilmektedir. Kısacası bu makineler, web metinlerini farklı yönleri ile gözlemleyerek daha çarpıcı arayüz oluşturabileceklerdir (Patil & Surwade, 2018). Bu durumda üst düzey sorumlular karar verme sürecinde, yapay zeka uygulamalarının kullanımıyla güçlük çektiği durumların üstesinden gelebilmektedir. Web 4.0'ının ve yapay zekanın birleşimi ile yakın gelecekte yeni uygulamaların çoğalması planlanmaktadır. İşletmeler, harcanan masrafları azaltarak iş gücü verimliliğini arttırmak istemektedir. Bu sebeple işletmeler, insanın gücünün az fakat otomasyon gücünün fazla olduğu bir yönelimin içine girmektedir (Ersöz, 2020). Aynı zamanda simbiyotik web; inceleme, metin oluşturma, uygulama ve eş zamanlılık web'i olmaya hazırlanmaktadır. Böylece sanal ortamda etkin

bir şekilde bulunarak; evrensel şeffaflık, idare, dağıtım, katılım ve iş birliği gibi temel gruplara ve diğer gruplara yardımcı olmaktadır (Patil & Surwade, 2018).

Tablo 1. Web Türleri Arasındaki Farklar (Choudhury, 2014)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
Köprü metni webi	Sosyal ağ	Semantik web
Tim Berners Le	Tim O'Reilly, Date Dougherty	Tim Berners Le
Sadece okuma	Web okuma ve yazma	Yürütülebilir web
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Yankı sistemi	Katılım ve etkileşim	Kendini anlamak
Tek yönlü	Çift yönlü	Çok kullanıcıli sanal ortam
Şirketler içerik yayınlıyor	İnsanlar içerik yayınlıyor	İnsanlar uygulama geliştirir. İnsanların etkileşime girdiği ve içerik yayınladığı halde
Statik içerik	Dinamik içerik	Web 3.0 ilginç şekilde tanımsızdır
Kişisel web siteleri	Blog ve sosyal profil	SemiBlog, Haystack
Duyuru panosu	Topluluk portalları	Anlamsal forumlar
Arkadaş listesi, adres defteri	Çevrimiçi sosyal ağlar	Semantik sosyal bilgiler

Tablo 1’de görüldüğü üzere, bu web türleri arasındaki bazı farklar bulunmaktadır. Web 1.0, yalnızca okuma odaklı ve içeriği yükleyen kişinin üretkenliğine bağlıdır. Web 2.0’da ise hem kullanıcılar hem de içerik üreticileri aktif rol oynamaktadır. Son olarak Web 3.0’da bu verilerin daha anlamlı hale getirilmesine olanak tanımaktadır. Bu web türlerinde içeriklerin biçimlerine ve kullanıcıların sürece nasıl dahil oldukları açıklanmaktadır (Choudhury, 2014).

1. 3. Bilginin Dijitalleşmesi

Akılcı bir fikir ya da deneye dayalı bir tespit sunan ve haberleşme aracıyla iletilen fikir ve durumlara bilgi denmektedir (Üzmez & Büyükbeşe, 2021). Bilgi, çok yönlü bir kavram olduğundan dolayı farklı yerlerde farklı gayeler için kullanım gösterebilmektedir (Bensghir, 1996). Örneğin, Gardner ve Davis’e göre (2013) bilgi, çeşitli kaynaklardan erişilebilen, yiyecek ve yer sınıflamalarını içeren bir gruptur.

Yüzyıllardır bilgi ve iletişim teknolojileri geleneksel güç sahiplerinin gücünü etkisiz hale getirmektedir. İletişim teknolojilerinin giderek çoğalmasıyla yetki ve görevler sadece devletin elinde değil aynı zamanda kişilerin eline geçmesine de sebep olmaktadır. Dolayısıyla teknolojik bilgiler bireylere bağımsızlık ve dahil olma gibi olanaklar sunmaktadır. Bu durum kişilerin bilgilere

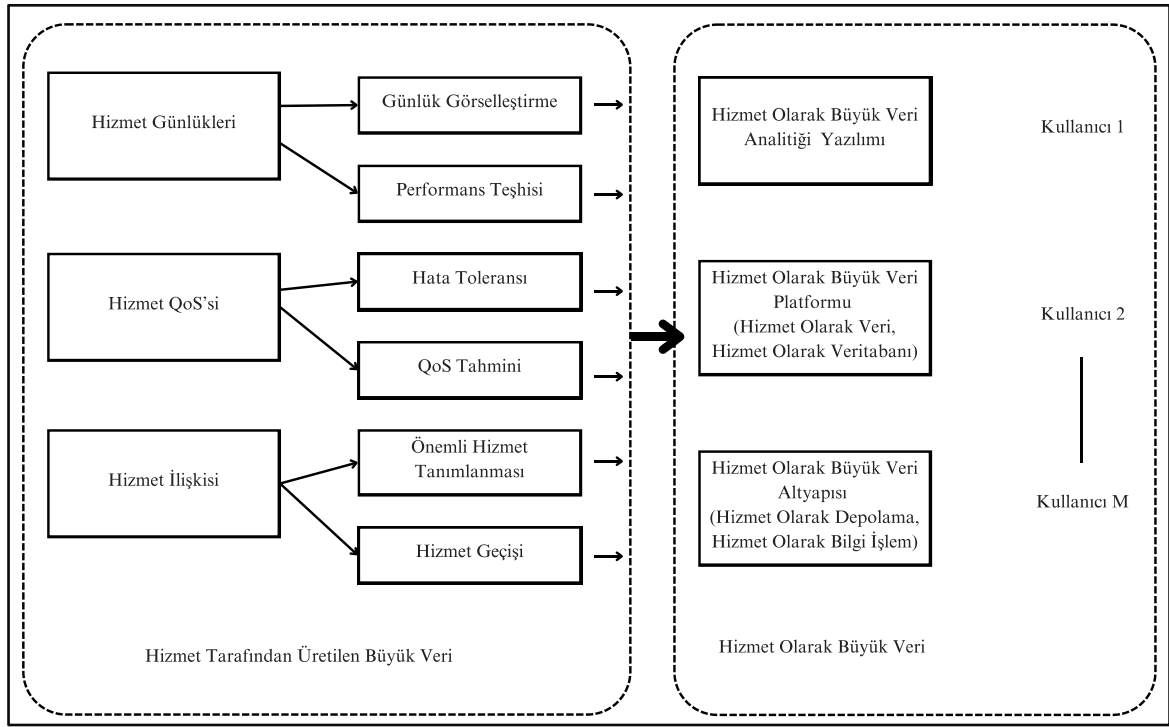
ulaşmasını ve kendi tercihleri doğrultusunda yaşamlarını sağlamaktadır (Schmidt & Cohen, 2013). Bilgisayarların gelişimi ile bilgi işleme aşamasında yeni bir devir açılmış ve kurumlar, çok sayıda bilgi kümelerinin üstesinden gelmeye çalışmışlardır. Öte yandan büyük miktarlara erişen bu kaynağı verimli kullanabilmek için var olan performansın değerlendirilerek düzeltmelere başvurulması gerekli duruma gelmektedir (Bensghir, 1996). Kurumlar, teknoloji sayesinde sahip oldukları veya olabilecekleri bilgileri kolaylıkla inceleyip, değerlendirebilmektedir. Böylece elde edilen bilgileri koruyup, bilgi akışını istikrarla sürdürmekte ve kullanıcıların önüne sunabilmektedirler (Üzmez & Büyükebeşe, 2021). Teknolojik ilerleme ile meydana gelen globalleşme kavramının iş hayatını farklı bir düzeye götürdüğü görülmektedir. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojik unsurların ilerlemeleri dijitalleşme evresinde başka iş ortamlarının doğmasına da olanak sağlayabilmektedir. Kısacası bu teknolojilerin entegrasyonu çalışma ve yaşam alanlarında önemli farklılıklara yol açmakta ve ilerleyen zamanlarda bu farklılığın daha da hızlanacağı tahmin edilmektedir (Ersöz & Özmen, 2020). Çünkü dijitalleşme, teknolojinin ilerlemesine büyük katkıda bulunmaktadır (Yengin & Bayrak, 2022).

Dijitalleşmenin ilerlemesi, sosyal medyanın doğmasına olanak sağlamıştır. Bireylerin durağan olmaktan uzaklaşarak çift yönlü iletişime dahil olma isteği, dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birleştiğinde sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır (Yengin & Bayrak, 2022). Bu sebeple teknolojinin, bireylerin birbirleri ile bağlantı kurmasına olanak tanıdığı görülmektedir. Aynı zamanda teknolojik faaliyetler, insanların günlük rutinlerine dönüşmektedir. Sosyal medya kullanmayan insanlar, yaşanan teknolojik gelişmeler karşısında büyük farklılıklar ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bu yenilikler karşısında internet veya sosyal medya kullanmaya mecbur bırakılmaktadır (Chayko, 2018). Bu bağlamda teknoloji, bireylerin yaşamlarında ciddi farklılıkları beraberinde getirmektedir (Yengin & Bayrak, 2022).

1. 4. Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri kavramı, ilk defa O'Reilly tarafından ortaya atılmıştır (Ularu, Apostu, & Velicanu, 2012) ve birbirinden farklı, ayrı cinsten verileri içeren bir yapıya sahiptir (Wu, Zhu, Wu, & Ding, 2013). Teknolojideki gelişim, verilerin hızla çoğalmasına sebep olmaktadır. Büyük veri; sanal gerçeklik, robotlar arası iletişim, Web 4.0 gibi teknolojilerin bütünleşmesi sonucu meydana gelen bir teknoloji konumundadır (Ersöz, 2020). Bu teknoloji; verilerin depolanması, incelenmesi ve aktarılmasına olanak sağlayan "büyük veri" kavramını ortaya çıkarmıştır (Elfaloussi, 2022). Kullanıcılar tarafından aratılan içerikler, internet bankacılığı hareketleri, sosyal medyadan yapılan her paylaşım büyük veri tarafından kaydedilmektedir (Zakir, Seymour, & Berg, 2015). Görseller, videolar vb. gibi bütün belgeler büyük verinin, veri tabanında kayıt altında tutulmaktadır. Yani kullanıcıların büyük veride yer alan veri yığınları, web 2.0 vasıtasıyla anlamlı bilgiye dönüşmektedir (Zebari, 2022). İnternet tabanı, kullanıcıların mahremiyet içeren verilerini de içinde

bulundurmaktadır (Buhl, Röglinger, Moser, & Heidemann, 2013). Dijital ayak izi kullanıcıların bilgilerini kaydederek mahremiyet içeren alanlarına girmektedir (Yengin & Bayrak, 2022). Ayrıca, kütle, tür ve sürat gibi unsurlar da büyük verinin nitelikleri arasında yer almaktadır (Bayrakçı ve Albayrak, 2019). Kısacası büyük veri, devamlı olarak verileri kayıt altına almaktadır (Sirer, 2020). Dolayısıyla hafızası epey fazladır ve hiçbir ölçü birimine tekabül etmemektedir (Lerman, 2013). Ekonomik açıdan kar sağlamayı kolaylaştıran büyük veri, hedef kitlenin bilgilerini depolamasından dolayı markaların tercih merkezi olmaktadır (Sirer, 2020). Markalar veya hizmet sahipleri, büyük verinin sağladığı avantaj dolayısıyla hedef kitlesine ulaşım sağlamaktadır (Davenport & Dyché, 2013). Bu sebeple kullanıcı bilgileri, markaların stratejik bir yol izlemelerini kolaylaştırmaktadır (Atang, 2021).



Şekil 1. Hizmet olarak oluşturulan büyük verilere ve hizmet olarak büyük verilere genel bakış (Zheng vd., 2013)

Hizmet olarak oluşturulan büyük verilere ve hizmet olarak büyük verilere genel bakış şeklinde görüldüğü üzere (bkz. 1) büyük veri ve servisleri hakkında bilgi verilmektedir. Büyük verilerin sistem başarısını yükseltmek için üç çeşit hizmet kaynağı kullanılmaktadır. Bunlardan ilki; günlük görselleştirme ve performans teşhisidir. Bu aşamada hizmet günlükleri araştırılmaktadır. İkinci aşama; QoS (Hizmet kalitesi) bilinçli hata toleransı ve hizmet kalitesi tahmini, servis kalitesi donanımları doğrultusunda incelenmektedir. Üçüncü aşamada ise önemli hizmet tanımlanması ve hizmet geçişi, hizmet ilişkileri araştırarak sonuca ulaşmaktadır. Bu aşamalar hizmet kaynaklı büyük

verileri madencilik aracılığıyla inceleme problemi konusunda aydınlatıcı olmaktadır (Zheng vd., 2013).

Büyük veri çeşitli kapsamlı verilerin bir diğer çeşididir. Hacmi yüksek verilerin beş ana kaynağı bulunmaktadır. Bunlar: “1) Kamu verileri, 2) Özel veriler, 3) Veri tüketimi, 4) Topluluk verileri, 5) Kendini Nicelendirme verileri.” Kamu verileri, kamu kurumları tarafından kaydedilen ve nitelikli işletmelerin uygulamaları için kullanılan verilerdir. Örneğin; sağlık, taşıma hizmeti vb. gibi alanlarda saklanan ve kişisel gizliliği korumak için muhafaza edilen verilerden oluşmaktadır. Özel veriler; vakıflar, özel kuruluşlar ve kişiler tarafından saklanan, devletin belgelerinden kolayca çıkamayan veriler olarak adlandırılmaktadır. Örneğin; kurumların lojistik operasyonları, bireylerin cihaz kullanımı veya arama geçmişleri özel verilerdir. Belirli bir amaç için toplanan veriler, farklı bir veri havuzunda da kullanılarak veri tüketimine yol açabilmektedir. İnsanlar, marketlerde ya da mağazalarda bilgilerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla şirketler, insanların bilgilerine buralardan ulaşabilmektedir. Aynı zamanda insanların, çağrı merkezlerine verdikleri bilgiler ile de veri tüketimleri çoğalmaktadır. Kendini nicelendirme verileri; insan hareketlerinin sayısal verilere dayandığı veri türüdür. Örneğin; adımları ve fiziksel aktiviteleri sayısal verilere döken bileklikler bu veri türünün en temel örneği olarak sayılabilmektedir. Bu veriler telefon üzerinde kaydedilerek gözlemlenebilmektedir (George vd., 2014). Yukarıda görüldüğü üzere büyük veri, kullanıcıların yaptığı her işlemi kayıt altına alıp, tabanında saklamakta ve daha sonra hedef kitesinin önüne, onların istekleri doğrultusunda sunmaktadır.

Tablo 2. Sürekli Denetimde Etkili Büyük Veri Analitiği (Zhang vd., 2015)

Büyük Veri Özellikleri	Büyük Veri Boşlukları	Sürekli Denetim Boşlukları
Hacim	Veri tutarlılığı	Farklı formatlardaki veriler üzerinde denetim
Hız	Veri Bütünlüğü	Eş zamansız veriler üzerinde denetim
Çeşitlilik	Veri tanımlama	Çakışan veriler üzerinde denetim
Doğruluk	Veri toplama	Yasa dışı olarak değiştirilmiş veriler üzerinde denetim
	Veri gizliliği	Eksik veriler üzerinde denetim
		Çeşitli tanımlayıcılara sahip veriler üzerinde denetim
		Birleştirilmiş veriler üzerinde denetim
		Şifrelenmiş verileri arama
		Şifrelenmiş veriler üzerinde denetim

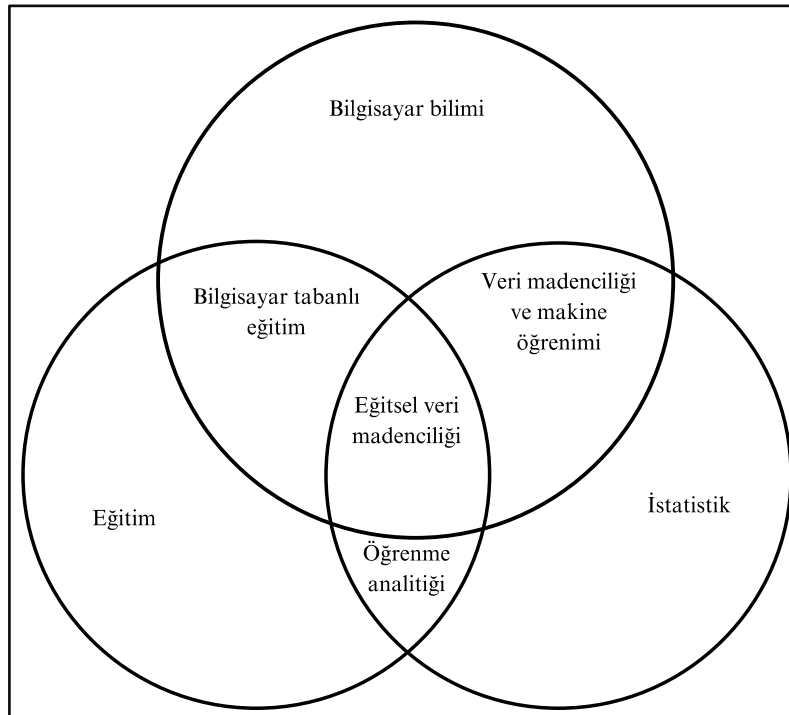
Yukarıdaki tablodan (Tablo 2) hareketle günümüzde veri kaynakları sayısının çoğaldığı görülmektedir. Böylece veriler arası anlaşmazlığın doğmasına sebep olabilmektedir. Bu anlaşmazlığın asıl sebebi büyük verinin birçok kaynağın oluşumuyla bir araya gelmesidir. Burada veriler taklit edilebilmekte veya farklı kaynaklardan gelen bilgiler çakışabilmektedir. Bu bağlamda veri doğruluğunda kritik eksiklikler olabilmektedir. Kısacası verileri doğrulamak için iki nokta arasındaki bağlantıyı teyit etmek ve uyumluluğu gözden geçirmek gerekmektedir. Bu sebeple veri

depolanan algoritmelerde, veri uyumsuzluğunu ölçmek için farklı tecrübelerin olmasına rağmen büyük veri algoritmasını gözetmek ve nasıl uyum sağlanabileceğini incelemek gerekmektedir (Zhang vd., 2015).

Büyük veri, birçok kurum için hayati önem taşımaktadır. Örneğin iktidar, kullanıcılar tarafından aratılan içeriklere göre gelecekteki durumları öngörebilmekte ve herhangi bir tehlike arz eden duruma karşı önlem alabilmektedir. Aynı zamanda markalar, kullanıcıların içeriklerine göre tüketici eylemlerini takip edebilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla markalar, bu durum karşısında tüketicileri hoşnut edecek geri bildirimde bulunmaktadır (Che vd., 2013). Büyük veri, sağlık alanında oldukça yarar gösteren bir tabandır. Gelen hastaların, geçmiş hastalık öyküleri büyük veriye kaydedilmektedir. Bu veriler doğrultusunda hastalara teşhis koymak kolaylaşmaktadır (Aldahiri, Alrashed, & Hussain, 2021).

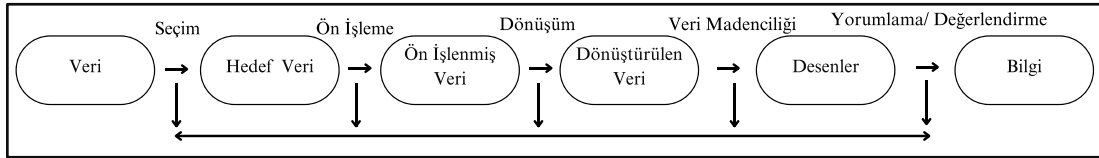
1. 5. Veri Madenciliği

İnternet üzerinden aratılan her şey, büyük veri sistemine kaydedilmektedir. Bu doğrultuda alışveriş yapılacağı zaman, sistem otomatik olarak satın alabileceğiniz ürün veya hizmetleri karşınıza çıkarabilmektedir. Bu durum kullanıcıların arattığı içerikler doğrultusunda, büyük veri algoritması tarafından kaydedilip oluşturulmaktadır. Dolayısıyla veri madenciliği, büyük veriden yararlanarak, kullanıcının karşısına alternatif içerikler sunmaktadır (Yılmaz & Kaya, 2019).



Şekil 2. Eğitsel veri madenciliği ile ilgili alanlar (Romero & Ventura, 2023)

Şekil 2’de görüldüğü üzere eğitsel veri madenciliği; bilişsel psikoloji, sosyal ağ analizi gibi dalları içinde barındıran fakat bu bilim dallarıyla da kısıtlı kalmayan bir disiplindir. Veri madenciliği; eğitim, istatistik ve bilgisayar bilimi olarak üç başlık altında ele alınabilmektedir. Bunların arasında bilgisayar tabanlı eğitim, veri madenciliği ve makine öğrenimi ve eğitsel veri madenciliği bulunmaktadır (Romero & Ventura, 2023).



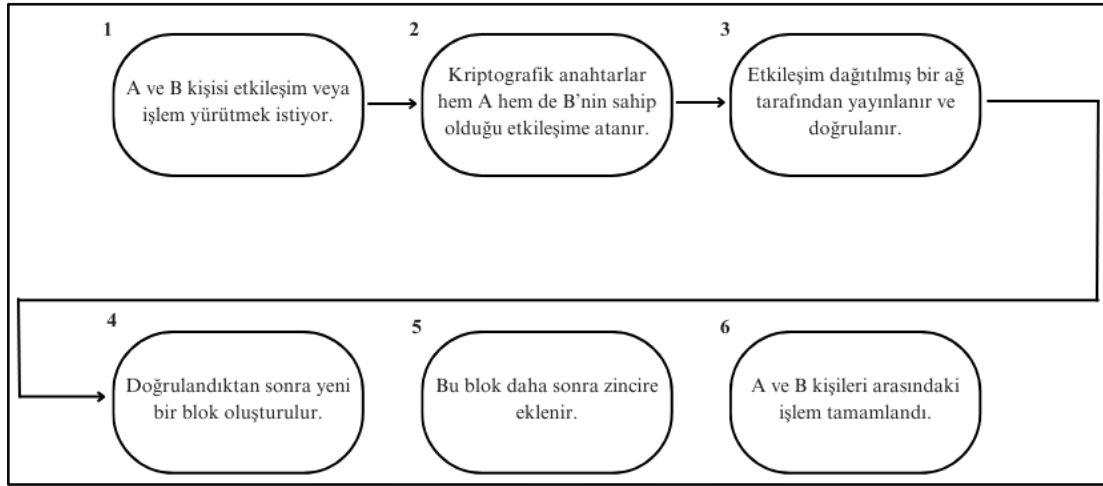
Şekil 3. Veri tabanlarında bilgi keşfi (Fayyad, Piatetsky-Shapiro, & Smyth, 1996).

Veri madenciliği denetlenen verilerden modelleri tespit etmeyi ya da desenleri saptama sürecini kapsamaktadır. Modellerin yararlı bilgiyi aktarıp aktarmadığını tanımlamak, genel itibariyle insan hükmü isteyen Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği (Bkz. 3) gösteriminin bir kısmıdır (Fayyad vd., 1996). Veri madenciliği algoritması, metin ya da web veri modellerini üretmeden önce bu verilerin belirli bir sıra halinde olması gerektiğini söylemektedir. Web ve metin madenciliği, yapısal olmayan veriye ulaşmak için var olan araç olarak düşünülebilir (Dolgun, Özdemir, & Uz, 2009). Şekil 3’te görüldüğü üzere Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi modeli, verilerden bilgi çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu modelde gerçekleşen adımlar incelenmektedir. Verilerin nerede saklandığı, verilere nasıl ulaşıldığı, algoritmaların nasıl uyum sağladığı ve elde edilen verilerin nasıl açıklandığı dikkate alınmaktadır. Uzun vadede işlem gören bir veri setinde istatistiksel olarak anlamlı gözükse fakat anlamlı olmayan modeller görülebilmektedir. Bu durum “Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi” açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra bu tablo istatistiksel yaklaşımdan daha kapsamlı bir şekillendirme içermekte ve veri incelemesi aşamasını robotize etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca istatistikçinin hipoteze karar verme aşamasını kapsayan donanımı da sunmaktadır. Bu sebeple daha kapsamlı bir perspektif sağlamaktadır (Fayyad vd., 1996).

1. 6. Blok Zinciri (Blockchain)

Blok zinciri, bireylerin ortak bir paydada buluştuğu ve giderlerinin olduğu sistem olarak adlandırılmaktadır. Bilgiler kodlanarak, emniyet altında tutulmaktadır. Bu sistem, klasik ödeme sistemlerinden farklılık göstermektedir. Eski usul sistemlere göre bireylere ulaşım daha yavaş ilerlemektedir (Lee vd., 2021). Blok zincirinin temel yapısında veri ve ağ tabakaları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra anlaşma, özendirme, eylem ve sözleşme tabakaları da bulunmaktadır (Yang vd., 2022). Blok zinciri, parçalanmış güven aygıtıdır. Bu sistem, kullanıcıların yaptığı işlemleri belgeleyerek saklamaktadır (Pierro, 2017). Blok zinciri kişilerin içerik kısmına karışmadığı bir

teknolojidir. Burada bilgiler zamana dayalıdır. Tarafların bilgileri, çeşitli tanımlamalar ile teyit edilerek yapılmaktadır. Elektronik damgalar ile belgeler oluşturulmaktadır. Bu durum kişi ve sistem arasında bir ilişki kurmaktadır. Mali kısımda ise ödeme veya alınan ücret belgeler ile vakit doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla sistem, blok zinciri tarafından gerçekleştirilmekte ve kontrol edilmektedir (Pierro, 2017).



Şekil 4. Blok zincirinin işlem akışı (Bambara & Allen, 2018)

Ticari evrende ya da idari yönetimde blok zincirinin kullanımına, epey bir zaman gerektirdiği düşünülmektedir. Sebebi ise blok zincirinin daha az maliyetli sonuçla basmakalıp bir istihdam kalıplarına çatabilecek ve köklü kurumları unutabilecek “zarar veren” bir sistem olmamasıdır. Blok zinciri ana bir teknolojidir. İktisadi ve toplumsal düzenler için güncel esasları üretme gücüne sahiptir. Bu teknolojinin tesiri büyük olmasına rağmen, iktisadi ve toplumsal bünyeye ulaşması uzun yıllar alabilmektedir. Çeşitli sistemler ilerleyen zamanlarda dönüşüm kazandıkça bu teknolojiyi sahiplenme süreci adım adım gerçekleşecektir (Iansiti & Lakhani, 2017).

1. 7. Nesnelerin İnterneti (IoT)

Nesnelerin interneti (IoT) araçla, bireyle, yapıyla, vakit ve yer ile meydana gelen bir ağa sahiptir. Dolayısıyla 2032 senesinde bireylerin 3000 ile 5000 ortasında irtibatlı objeyi kullanacağı düşünülmektedir. Bu objeler makineler ile bağlantılı olarak komut alabilmektedir (Yengin & Bayrak, 2022). Nesnelerin interneti, bugünkü çağda ilgi gören bir kavram durumuna gelmiştir. İnternet ağı ve enformasyon teknolojisi kabiliyeti ile objelere, aygıtlara ve algılayıcılara çeşitli sinyaller göndermektedir (Rose vd., 2015). Yaşanan bu çağda yapay zekanın hızla gelişmesi, nesnelerin internetinin günümüzde daha fazla ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Düzenli olarak kullanılan ve insanın ürettiği objeler, durağan objelerden algılayabilen objelere evrilmektedir (Husain, 2019). IoT, teknolojik bir reformdur. İletişimin ilerideki yaşamını işaret etmektedir ve teknolojilerde evrimin,

değişikliklerine gereksinim duymaktadır (Tan & Wang, 2010). IoT, somut objelerin kendi aralarında irtibat kurduğu haberleşme tutanağıdır. Çünkü yalnızca mobil cihazlar, teknolojik değildir. Bunun yanında teknolojik konut, teknolojik otomobil vb. unsurlar vardır. Bu objeler de genel ağ üzerinden irtibat kurabilmektedir. Mesela istasyonlarda beklerken, taşıtın hangi ilçede olduğu malumatına ve hangi vakitte orada olacağına ulaşılabilir. Böylece IoT, bireylerin yaşam kalitesini arttırabilmekte ve rahat yaşamalarını sağlamaktadır (Bıçakçı, 2019). Husain'e göre (2019) nesnelere internetinde sayısız objeler, birbirleri ile iletişim halinde olma hazırlığındadır. Bu objeler insana gerek duymadan kendi kendilerine hareket edebilme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda bu nesnelere bir insanın yapabileceği çoğu şeyi yapabilmektedir. Örneğin, istişarede bulunabilecek, reaksiyon gösterecek ve anlaşma yapabileceklerdir. Nesnelere internetinin gelişiminde belirli aşamalar bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

1. 7. 1. Nesnelere İnterneti İlk Aşaması

Nesnelere interneti şu an yaşanan dönem olarak görülmektedir. Bireyin üzerinde bulundurduğu aygıtlar nabız ölçümü yapmakta, kalp atış hızını hesaplayarak yavaşladığı an ikaz vermektedir. Eve hırsız girme ihtimaline karşı kapıda duran kişinin görüntüsünü kaydederek uyarı vermektedir. Kısacası bu uyarıcılar sayesinde kullanıcılar takip altında kalabilmektedir (Husain, 2019).

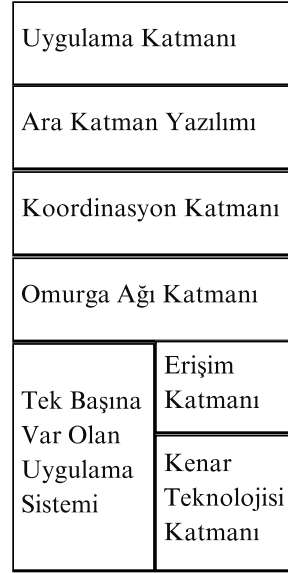
1. 7. 2. Nesnelere İnterneti İkinci Aşaması

Bu aşamada kullanıcılardan elde edilen bilgiler, cihazların düzeni ile entegre edilerek geleceğe dair verileri ortaya koymaktadır. Bu durumda cihazlar tıpkı bir hekim gibi önerilerde bulunabilecektir. Örneğin akıllı saatler, bireyin yemek yeme düzenine bağlı olarak perhiz önerisinde bulunmakta ve olabilecek yaşamsal tehdit durumunda kişiyi uyarabilmektedir. Bunun yanı sıra sürücüsü olmayan otomobiller ve çalışma alanlarında objeleri görünümünden ayırt eden akıllı makineler bulunmaktadır (Husain, 2019).

1. 7. 3. Nesnelere İnterneti Üçüncü Aşaması

Bu aşamada nesnelere interneti, yaşanan evrende olabilecek karışıklığı fark eden ve buna karşı çıkabilecek otonom robotlar geliştirmektedir. Bu otonom robotlar, insanın yapabildiği birçok şeyi yapabilme gücüne sahiptir. Mesela; sağlıksal ekipmanların taşınması ya da emniyet görevlilerinin araştırma ve soruşturmasına kadar birçok işlevi yerine getirme potansiyeline sahiptir (Husain, 2019). Şekil 5'te görüldüğü üzere nesnelere internetinde objeler birbirleriyle bağlantı kurmaktadır. IoT, çeşitli yapılar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Nesnelere internetinin koordinasyon katmanı bulunmaktadır. Bu katmanda çeşitli yapıların içeriğini araştırarak, bütün

yapılara uygun belirlenen ortak bir yapı düzenlenmektedir. Küresel yapılar, birbirine bağlantılı nesnelere meydana getirdiği takdirde nesnelere birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Aksi takdirde ortak sisteme sahip olmayan nesnelere birbirlerine yanıt verememektedir. Yukarıda gösterilen yapı, bütün yapıların ortak birleşimi ile doğru bağlantı sağlamaktadır (Tan & Wang, 2010).



Şekil 5. Nesnelere interneti mimarisi (Tan & Wang, 2010)

1. 8. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik ile kişilere olabildiğince gerçeğe yakın ve idrak edilmesi kolay görüntüler sunulmaktadır. Dolayısıyla sanal gerçeklik, algılanan şeyleri sanal gözlükle ya da simülasyonun aktarılması ile ortaya çıkmaktadır (Yengin & Bayrak, 2022). Bu teknoloji, “bilgisayar aracılığıyla ortaya çıkarılan, 3D” olarak açıklanmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik aynı yazılım teknolojilerini kullanmaktadır (Kesim & Özarslan, 2012). Sanal gerçeklik, insanları gerçek evrenden arındırarak, sanal evrene itmektedir. Bu durumda kullanıcılar gerçek evrende ne olduğuna dair bir fikir barındıramamaktadır. Fakat artırılmış gerçeklikte kullanıcı, kullandığı görüntüleme cihazları ya da telefon sayesinde hem sanal hem de gerçek evrenin farkındadır (Amin & Govilkar, 2015). Bu teknolojiyi kurmak için belirli şartlar bulunmaktadır. Sanal gerçekliğin algılanması için başa geçirilen gözlükler ve bireyin eylemlerini kontrol edebilmek için “kıyafet ve eldiven” gibi kinestetik aygıtlar bulunmaktadır (Yoh, 2001). Gerçek olmayan ve yaşanan evrenin bir nevi sahte yansıması olan sanal gerçeklik, üç duyu organına hitap edebilmektedir. Bunlar kinestetik, görme ve işitseldir. Bir objeye farklı açılardan bakarken derinlik illüzyonu beyni aldatarak üç boyutlu görüntü sunabilmektedir. Bu eylem algılayıcı gözlük ve kulaklıklar ile sanal gerçekliği yansıtabilmektedir (Elmqaddem, 2019). İlerleyen zamanlarda bir arabanın test sürüşü için fiziki olarak oluşturulmasına gerek kalmayacaktır. Aynı zamanda bilgisayar için de bu geçerlidir. Somut olarak üretmeden önce

sanal gerçeklik ile simülasyonu gerçekleştirilebilecektir (Bierbaum vd., 2001). Genel olarak bilgisayarın bağlantısı niteliğinde olan sanal gerçeklik giriş ve çıkış birimlerine sahiptir. Hızla ilerleyen dijital çağda bu teknolojinin de epey yol kat ettiği görülmektedir. Sanal gerçeklik, kamu ve özel kuruluşlar tarafından araştırılarak inşa edilmeye başlanmaktadır. Sanal gerçekliğin, yeni medya araçlarına nazaran daha hızlı bir ilerleme kaydedildiği görülmektedir. Bunun sebebi ise, erişilen yöntemin bu teknolojinin ilerlemesi için uygun bir ortam oluşturmasıdır (Yengin & Bayrak, 2022). Kısacası sanal gerçeklik, hayali ve yapay bir bölge olarak adlandırılabilir. Yapay olmasına karşın kullanıcıda gerçeklik yaratmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı, yapay bir ortamın içinde “gerçekten var oluyormuş” gibi hissetmektedir (Jayaram vd., 1997).

Sanal gerçeklik, yarı katılımlı ve tam katılımlı mekân olarak ikiye bölünmektedir. Bu durum, artırılmış ve sanal gerçeklik arasında fark olduğunu göstergesidir. Kullanıcının komple gerçek evrenden ayrılması sanal gerçekliği ifade ederken, yarı bir şekilde evrenden uzaklaşması artırılmış gerçekliği ifade etmektedir (Yengin & Bayrak, 2022).

1. 9. Artırılmış Gerçeklik

Görüntülerin fiziki ortamda sunulması artırılmış gerçekliğe örnek olarak gösterilebilmektedir (Yengin & Bayrak, 2022). Artırılmış gerçeklik ile kullanıcı, gerçek dünya objeleriyle iç içe geçmiş bulunmaktadır. Bu teknoloji fiziki ve sanal dünya arasındaki engeli yok etmektedir (Billinghurst, Clark, & Lee, 2015). Bu sistemde gerçek bir bölgeye çeşitli objeler koymak ve kaldırmak mümkündür. Örneğin artırılmış gerçekliğin uygulanmasında, gerçek bir tabloyu yok etmek için önündeki nesnenin ve duvarların noktalarını betimlemek yeterlidir. Aynı zamanda tam uzunluktaki filmlerde de artırılmış gerçeklik uygulanmaktadır (Azuma, 1997). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kullanıcılar, kımıldadıkça objelerin yeri değişim göstermemektedir (Schmalstieg vd., 2002).

Artırılmış gerçeklikte üç temel ekran türü bulunmaktadır: Monte ekran (HMD), elde taşınabilir ekran ve uzamsal ekran.

1) *Monte ekran (HMD)*: Kaskın bir bölümü olan ve baştan geçirilebilen bir görüntüleme aygıtıdır. Bu cihazı kullanan kişi her iki evreninde (gerçek ve sanal) görüntülerini görebilmektedir. (Carmigniani & Furht, 2011).

2) *Elde Taşınabilir Ekran*: Elde tutulabilen ufak bir görüntüleme cihazıdır (Carmigniani & Furht, 2011).

3) *Uzamsal Ekran*: Gerçek evrenden gelen enformasyon, bilgisayar tarafından oluşturulan evrenin ara yüzüne kaydedilmektedir. Bu durum artırılmış gerçekliğe katkı sağlamaktadır. Çünkü sanal ve gerçek evrenden gelen enformasyonlar harmanlanmaktadır (Amin & Govilkar, 2015)

Artırılmış gerçeklik teknolojisinde her iki evren ortasında kesilmeyen bir iletişim mümkündür. Aynı zamanda gerçek ve sanal evrene geçerken problemsiz akış görülmektedir

(Billinghurst, 2002). Yani birey açısından gerçek görüntünün ve bilgisayar aracılığıyla üretilen görüntünün sentezidir (Kesim & Özarlan, 2012). Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğe en yakın teknolojilerden biridir. Görseller, gerçek objelerin, dijital ortamda üst üste bindirilmesi ile oluşmaktadır (Krevelen & Poelman, 2010). Bu teknolojiye, somut ortama nesnelere yerleştirilmektedir. Kullanıcı, bulunduğu ortamdan uzaklaşmadan, kullandığı gözlük ile soyut nesnelere görebilmektedir. Bu nesnelere, birebir somut nesnelere ile bağlantıya geçememektedir (Yengin & Bayrak, 2022).

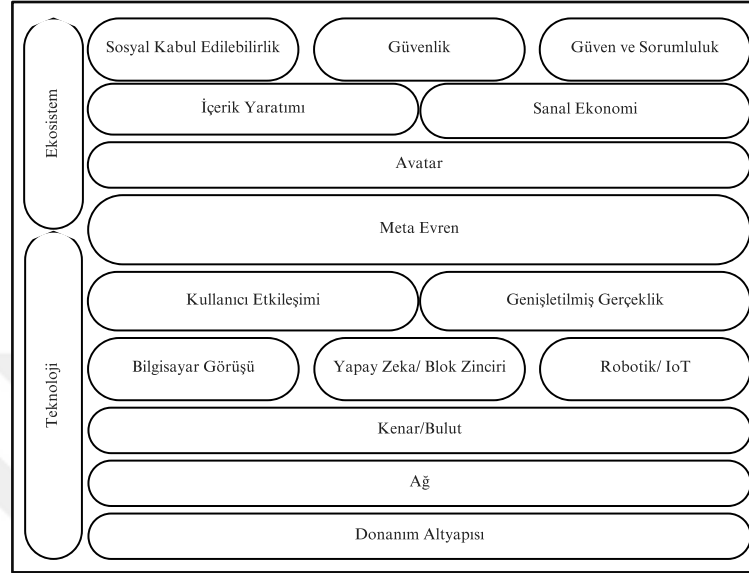
1. 10. Karma Gerçeklik

Bu teknoloji, gözlük sayesinde fiziksel objelerin, dijital objeler ile etkileşimde olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla kullanıcı, tam katılımlı olarak gerçek evrenle soyut objeleri birleştirebilmektedir. Örneğin bir mimar, yapacağı projenin son halini henüz başlamadan karma gerçeklik teknolojisi ile görebilmektedir (Yengin & Bayrak, 2022). Bu teknoloji, gerçek ile olan bağlantıyı problemsiz yürütmektedir. Bu bağlantı, içinde bulunmanın ötesine intikal etmektedir. Karma gerçeklikten yararlanmak, bütünleşme evresinde önemli bir etkidir (Billinghurst & Kato, 1999). Bu teknoloji, sanal gerçeklikte sıkça görülmektedir. Sanal unsurların birlikte olduğu karma gerçeklikte basit etkileşim mümkün olabilmektedir. Kişiler, sanal ve fiziki ortamın ayrımını yapabilmektedir (Honig vd. 2015). Bu sistemde belirli bir teknolojik işleyiş olmak zorundadır. Objeler, sanal ortamda üst düzey çözünürlükte görülmelidir (Costanza, Kunz, & Fjeld, 2009).

1. 11. Metaverse

Meta evreninde kullanıcılar, farklı kullanıcıları buldukları ortama davet edebilmektedir. Bu durum kullanıcıların oluşturdukları avatarlar ile mümkündür. Bireyler bu evrende toplantı gibi etkinliklere katılım sağlayabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler. Sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, blok zinciri gibi başlıklar, meta evreninin temel unsurlarıdır (Lee vd., 2021). Bu evrende bireylerin kimlikleri ve avatarları bulunmaktadır. Kullanıcılar, Metaverse'de çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Yengin & Bayrak, 2022). Bu faaliyetler politik çalışmalar, yaratıcı yapıtlar, alışveriş ya da eğitim vb. faaliyetlerdir. Dolayısıyla meta evrende, gerçek toplumun ihtiyaçlarının birçoğu giderilmektedir (Duan vd., 2021). Örneğin bireyler, seminer ya da sanatsal etkinliklere de katılım sağlayabilmektedir (Yengin & Bayrak, 2022). Dolayısıyla bu evrene gerçek evrenin muadili de denilebilmektedir. Bireyler, fiziki koşullardan sıyrılıp, ruhsal bir tecrübe edinmektedirler. Kurgusal olan bu evren, yapay zekanın yardımını alarak var olmaktadır. Zira kullanıcıların bilgileri ile neticeye varılmakta ve güncel bilgiler üretilerek karşılıklarına çıkarılmaktadır (Yengin & Bayrak, 2022). Kullanıcılar, bu evrende kendilerine bir kimlik oluşturmaktadır. Gerçek evrende birey hayatını kaybettiğinde Metaverse'de kopyası, ebedi olarak yaşamını sürdürebilmektedir. Dolayısıyla insan

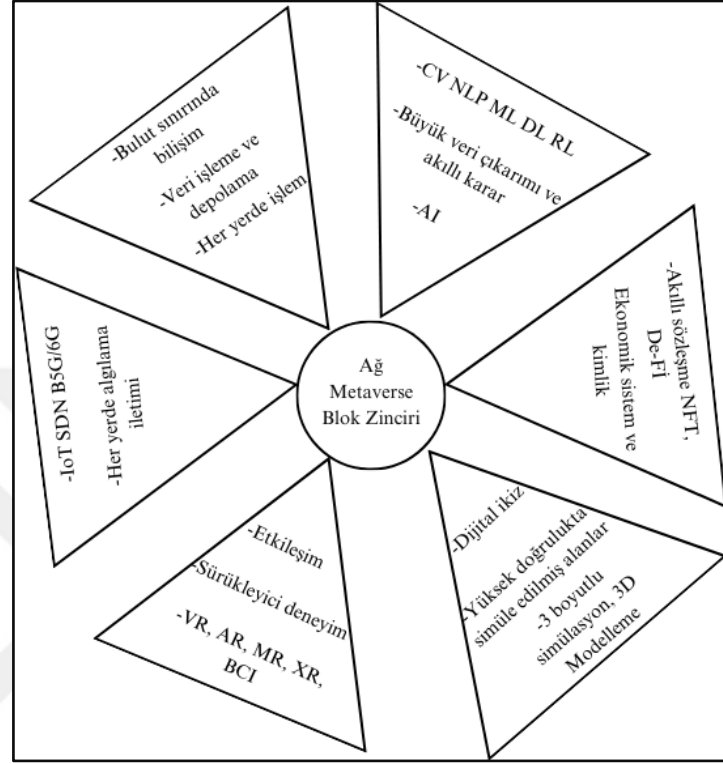
fiziki olarak var olmasa bile bu evrende hayatta kalabilmektedir. Fakat Metaverse’de kullanıcılar, emniyet açısından endişe duymaktadır. Örneğin, “kullanıcı vefat etmeden önce varlığını bir başka kullanıcıya aktarabilir mi?” gibi sorular avatarlar tarafından merak edilmektedir (Lee vd., 2021).



Şekil 6. Teknoloji ve meta evren ekosistemi (Lee vd., 2021)

Şekil 6’den hareketle teknoloji, meta evren ve ona bağlı ekosistemi desteklemektedir. Teknoloji bakımından ve meta evren başlığı altında insanlar; kullanıcı etkileşimi, genişletilmiş gerçeklik ile meta evrene ulaşım sağlayabilmektedir. Bilgisayar görüşü, yapay zeka/blok zinciri ve robotik/IoT, kullanıcı etkileşimi ve genişletilmiş gerçeklik vasıtasıyla bu evrenin içerisinde yer alan aktiviteleri kontrol etmek için kullanıcıyla beraber faaliyet gösterebilmektedir. Kenar hesaplama, programların verimliliğini yükseltmek için yerel veri kaynağından yararlanarak kenar aygıtlarında operasyon gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bulut hesaplama ise fazla bir alan ve geniş kapsamlı işlem gücüne sahiptir. Her iki hesaplama hizmetlerinin kombinasyonu, uygulama performansını arttırmaktadır. Bu durumda ise kullanıcılar, hızlı ve güvenilir deneyim yaşayabilmektedir. Gelişmiş mobil ağlar, kenar ve bulut hizmetlerinin yeterli donanım alt yapısına dayanarak bilgisayar görüşü, yapay zeka ve IoT gibi teknolojilere yardımcı olmaktadır (Lee vd., 2021). Gerçek evren ve sanal evren arasındaki etkileşim meta evreni doğurmaktadır (Yang vd., 2022). Ayrıca Metaverse, zaman ve ortam algısını bütün anlamıyla bozan ilk somut düzen görünümüdür. Bunun sebebi, gerçek vakit diliminden sıyrılarak kullanıcıların farklı bir vakit diliminde ve ortamında bulunabilmesidir. Bireyler bu evrende istedikleri ortamlara, eş zamanlı olarak geçebilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisinde yer alan oyunlardaki gibi herhangi bir vazifeyi yerine getirmek zorunda kalmadan, ortam değiştirebilmektedirler. Aynı zamanda kullanıcılar gerçek dünyadan gelen bildirimlere yanıt verebilmektedir. Kısacası kullanıcı gerçek hayattan kopmadan meta evreninde bulunabilmektedir.

(Yengin & Bayrak, 2022). Yapay zekâ ve blok zinciri, meta evrenin yapı taşlarıdır. Bu sistemler, emniyetli bir sistem kurmayı öngörmektedir. Bu noktada Metaverse ise gelişmekte olan bir teknolojidir (Yang vd., 2022).



Şekil 7. Metaverse'nin anahtar bileşenleri (Wang vd., 2022)

Meta evrenindeki kıyafetler ve aksesuarlar, kullanıcılar için bir araç olarak kullanılmaktadır. Çünkü kullanıcılar, lüks giyime burada da önem vermektedir. Dolayısıyla kıyafet mağazaları çoktan meta evreninde yerini almış bulunmaktadır. Aynı zamanda genç kullanıcılar, meta evrenini tıpkı gerçek evren gibi önemli bulmaktadır (Park & Kim, 2022).

1. 12. Yapay Zeka

Yapay zekâ terimi John McCarthy tarafından 1956 yılında ortaya atılmıştır. Bu terimin amacı insan zekasını anımsatan bir simülasyon yaratmaktır (Meziani, 2019). Yapay zeka oldukça kapsamlı bir alandır. Makineye verilen öğrenme, davranma gibi girdiler, yapay zeka tarafından incelenmektedir. (Husain, 2019). Yapay zekanın tanımı yıllar geçtikçe değişim göstermektedir. En güncel tanımı ile yapay zekâ, insan zekasının yapabildiği ya da yapamadığı bütün faaliyetleri, yapay bir sisteme yaptırabilmeyi amaçlayan bilim dalıdır (Say, 2020). 1998 yılında dijitalleşmenin günümüze yayılması ile yapay zekâ temelli yazılımlar toplulukların önüne sunulmuştur. Dolayısıyla yapay zekanın farklı alanlarda da ilerleyerek gelişimine devam ettiği görülmektedir (Yengin &

Bayrak, 2022). Örneğin en basit yapay zekâ örneklerinden biri, makinenin mantık bulmacası çözme durumudur (Chivers, 2023). Bu durumda yapay zekânın günümüzdeki teknolojik ilerlemenin en güncel hallerinden biri olduğu da gözlemlenmektedir (Zarraq, 2022). Aynı zamanda insan hayatını kolaylaştırmasından dolayı son elli yıldır tartışma konularının odağı olmaktadır (Gümüşay, 2021).

Yapay zekanın amacı insan zekasını taklit eden fakat bu zekanın da ötesinde bir ‘robotik’ üretmektir (Penrose, 1998). Robotik zeka, insanların yaptığı işleri sürekli hale getirmektedir. Endüstri, hizmet gibi birçok bölümde bu zekalar kullanılmaktadır. Çünkü asıl hedef insanların yapacağı yanlışları önlemek ve üretimi durmaksızın devam ettirmektir. Robotlar, insanlara kıyasla hiç durmadan çalışarak işletme maliyetlerini azaltmaktadır. Bu sistem, işletmelere nitelik ve başarı getirmektedir (Işık vd. 2021). Robotik zekâ karar verme algoritmalarıyla idare edilmektedir (Kube & Zhang, 1992).

Robotik zekalara, birçok alanda yetkinlik kazandırılarak çeşitli görevler atfedilmektedir (Khaldi & Cherif, 2015). Bunun sonucunda yapay zekaya karşı güven problemi gündemi gelmektedir. Robotik zekâ, istihdam konusunda insanı tehdit ederek güvensizlik oluşturabilmektedir (Siau & Wang, 2018). Çünkü yapay zekâ, muhakeme ve objeler hakkında bilgi edinme becerisini, robotların iktidarına bırakmaktadır (Brandy, 1984). Bugünkü kodlanan ve programlanan makinelerin, bireylerin hayatını hafifleteceği düşünülmektedir. Fakat sınırlı hafızası olan makinelerin, nereye kadar bunu yapabileceği sorusu, makineler üzerinde kontrol edilen faaliyetler ile yanıt bulmaya başlamaktadır. Dolayısıyla sınırlı işlem yapabilen ve insan aracılığıyla programlanan makineler dönemi yapay zekanın oluşumu ile sona ermektedir.

Makinelerin, insanın bilgi edinme sürecine özendiği görülmektedir. Makinelerin, insan gibi bilgi edinebilmesi için, beyinde yer alan ve “nöron” denilen bu ağı taklit etmesi gerekmektedir. Yapay zeka bu ağı taklit ederek, yapay nöronu ortaya çıkarmıştır (Yılmaz & Kaya, 2019). Yapay sinir bağlantıları da nöronlardan farksız nitelikler barındırmaktadır. Bu yapay nöronlara giren girdiler farklı şiddetlerde etkileşime girmektedir ve entegrasyon işlevi ile bütünleştirildikten sonra ağların girdileri açığa çıkmaktadır. Bu girdiler nöronları etkinleştirerek çıktıları belirlemektedir (Çelik vd., 2017). Yapay sinir bağlantılarının birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Bu kullanım alanları; robotik ağdan, bilgi keşfine ve biçim ilerletmeye kadar uzanabilmektedir (Ağca & Polat, 2020).

Yapay zekâ; sanat, bilim, psikoloji gibi birçok alanı içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu gibi branşların çalışma alanlarında yapay zekanın yeri oldukça önem taşımaktadır (Whitby, 2005). Ayrıca, derin ve makine öğrenme, büyük veri (big data), web 4.0, arttırılmış gerçeklik ve blok zinciri gibi teknolojiler ile izlenen bir teknolojidir (İyigün, 2021). Makine öğrenimi alt yapısıyla Netflix veya Amazon’da kullanıcıların aradığı içeriklerin yanında, farklı içerikler de sunulmaktadır (Sheikhi, 2022). Ayrıca Bostrom, ‘Süper Zekâ’ isimli kitabında, Google’ın yaratılmış en nitelikli yapay zekâ olduğunu söylemektedir (Chivers, 2023).

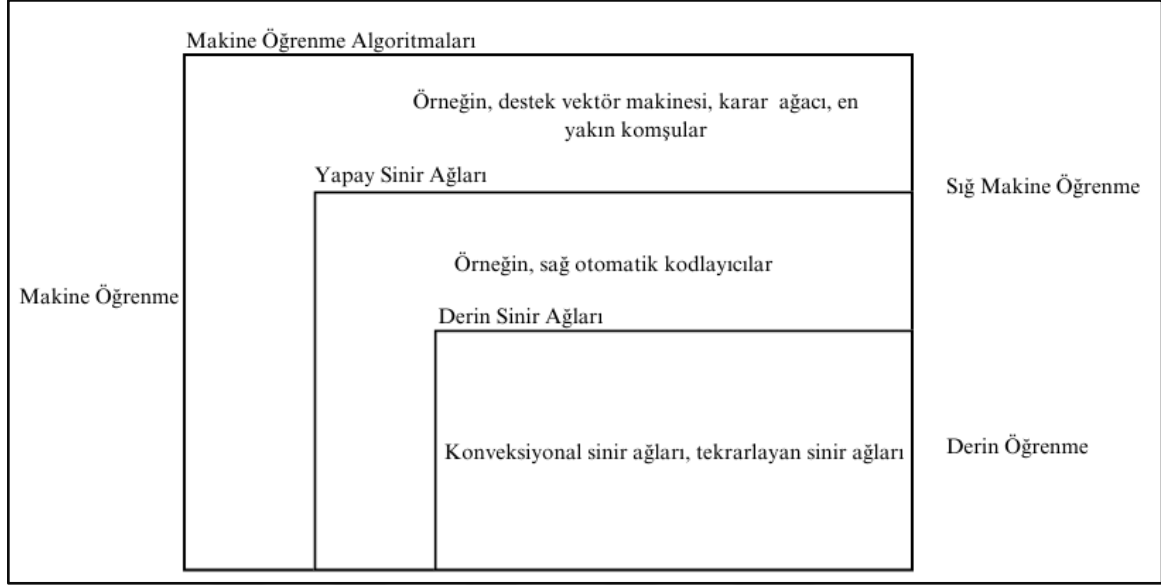
Web 4.0 yani nesnelerin interneti olan akıllı mekanizmalara da yapay zeka denilmektedir (Davutoğlu & Akgül, 2019). İnsan artık tek başına kontrol sahibi değildir. Çünkü en temel durumlarda dahi yapay zeka onun yerini almış bulunmaktadır. Örneğin, telefon ile irtibata geçmekte bile yapay zeka işlemcisi kullanılmaktadır. Bu durum bireylerin ve yapay zekanın ortaklaşa hareket ettiğinin göstergesidir. Yapay zekanın yok olması demek insanların pek çok işlerinin yarım kalması anlamına gelmektedir. En basit örnek ile yapay zekanın yok olması ATM’den nakit çekmememize, erişim ve üretimde aksamalar yaşamamıza sebep olabilmektedir (Kurzweil, 2019). 2016 yılında oynanan Go satranç oyununda Alphago isimli program, uzman satranç oyuncusunu yenmiştir. Bu durumda yapay zekanın kendi öğrenme sistemini yaratabileceği görülmektedir (Öztürk- Dilek, 2019). Yapay zekâ benzersiz bakış açıları ile çeşitli bölümlerde münakaşaya sebep olabilmektedir. Örneğin; sosyoloji, mühendislik, sağlık vb. gibi birçok mesleklerde yapay zekanın sıra dışı alanlarına değinilmektedir. Bu durumda yapay zekâ, mesleklerin içinde yer alarak, bireylerin yaşam kalitelerini yükseltme potansiyeline sahiptir (Yengin & Bayrak, 2022). Genel açıklama ile yapay zekâ, bilgilere ya da etrafına reaksiyon veren bir sistemdir. Mesela, uyarıcı su fişkırtıcıları da yapay zekanın bir örneğidir (Reese, 2020). Bir başka örnek ise e-postaya gelen dolandırıcılık e-postalarının yapay zeka tarafından filtrelenerek gelen kutusunun istenmeyen bölümüne düşmesidir. Bu durum yapay zeka tarafından algılanmaktadır (Chivers, 2023).

Yapay zekâ, yetkin kişilerin içinde bulunduğu bir bilim dalıdır. Örneğin; psikoloji, növroloji vb. gibi alanlar kendilerini yineleyerek bilime katkı sağlamaktadır (Chen, 2020). Yapay zekanın, insanı taklit etme görevi için “Eldede olan bilgisayarların hafızaları ve hızları nitelikli olmayabilir” denildi. Fakat asıl problem makinelerin niteliğinden ziyade, programlanamamış olmalarından kaynaklanmaktadır. Doğru programlanan makineler birçok farklı eylem gerçekleştirmektedir (Chivers, 2023).

1. 12. 1. Makine Öğrenme

Makine öğrenimi, verileri daha fazla geliştirebilmek için uygulanmaktadır (Mahesh, 2020). Objeleri bilmek için makine öğrenme ağlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, makine öğrenmesi kullanıcıların ilgi alanlarına göre onlara web üzerinden seçenek sunmaktadır (LeCun vd., 2015). Makine öğrenmesinde; denetimli ve denetimsiz makine öğrenmesi bulunmaktadır. Denetimli öğrenmede etiketli veriler baz alınırken, denetimsiz öğrenmede etiketsiz veriler kullanılmaktadır. Bu sebeple makine etiketsiz verileri kendi kendine bulmak durumundadır. Örneğin makineler bu verileri, kategorilerine göre ayırmaktadır (Biamonte vd., 2017). Makine öğrenimi sayesinde bilgisayar işlemcileri öğrenme eylemini gerçekleştirmektedir. Makine öğrenimi işlemcisi, gerçek bir zihin kadar öğrenme eylemini gerçekleştiremeye de çeşitli durumlardaki öğrenme için görüş yöneltebilmektedir (Ayodele, 2010). Makine öğrenme, denetimsiz ve denetimli makine öğrenme ile birçok problemin üstesinden gelebilmektedir (Carleo vd., 2019). Makine öğrenimi, işlemcileri

ilerletmek için oluşturulmaktadır. Bu durumda bilgisayar, kendiliğinden gerçekleşen kümeleme işlemine onay vermektedir (Surden, 2014). Makine öğrenme, yapay zekanın ayrılmaz bir parçasıdır (Ribeiro vd., 2015) ve bütün katmanlar için kurallı yardım sağlamaktadır (Yang vd., 2022).



Şekil 8. Makine öğrenme algoritmaları (Janiesch vd., 2021)

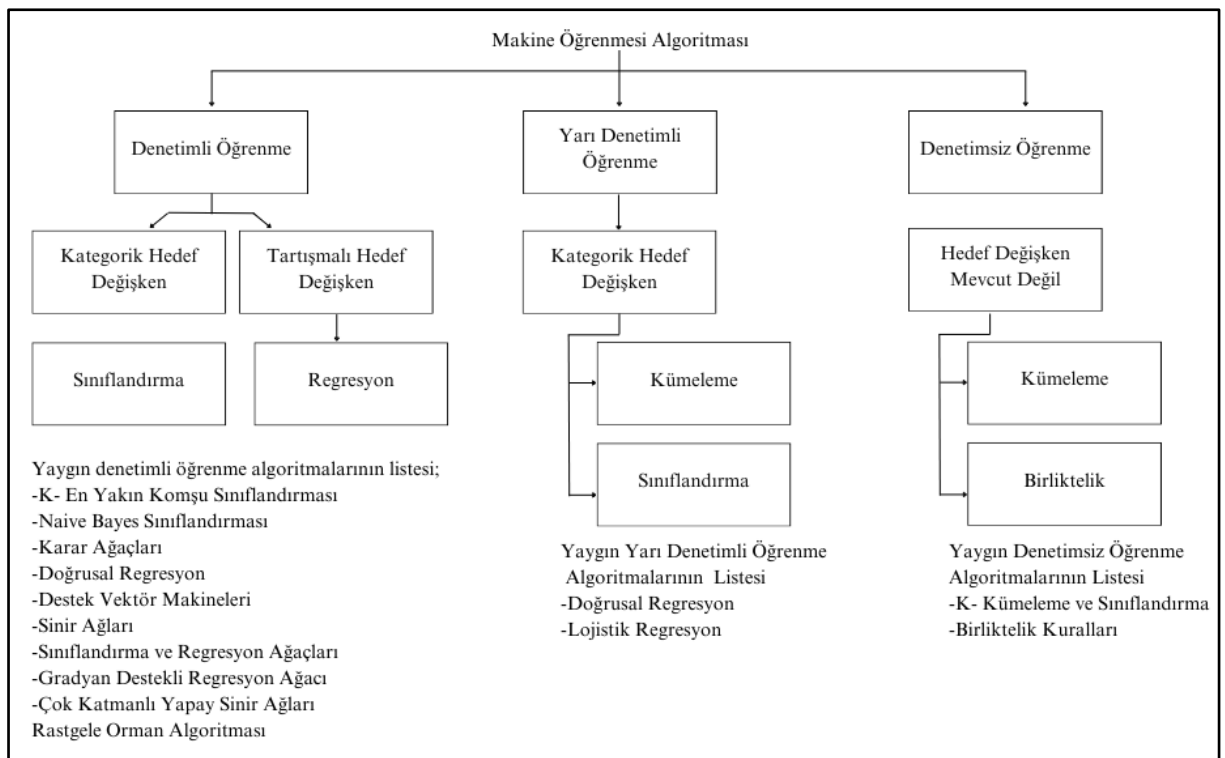
Şekil 8'e göre, makine öğrenme iki alt başlığa ayrılmaktadır. Bunlar; sığ makine öğrenme ve derin öğrenme biçimlerinden oluşmaktadır. Bu öğrenme biçimleri, makine öğrenme algoritmalarından meydana gelmektedir. Bu algoritmalar da yapay sinir ağları ve derin sinir ağları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yapay sinir ağları; sığ makine öğrenme biçiminin algoritmasıdır. Derin sinir ağları ise derin öğrenmenin algoritmasıdır.

Farklılaşan dünyayı, takip etme becerisine sahip olan bu öğrenme sistemi, yapay zekânın bölünmez bir parçasıdır (Yılmaz & Kaya, 2019). Makine öğrenimi, veriyi içine alan ve bilgisayarın geçmiş bilgisine tutunarak gelişen yapısını yükseltme metodudur. Makine öğreniminin başlıca örnekleri arasında; insansız arabalar, sağlık tanıları, yasal bulgular gibi unsurlar yer almaktadır. Pek çok avantajına rağmen, yapay zeka ve makine öğrenimi, insanlar için bir tehdit unsuru olarak algılanmaktadır. Çünkü, birçok gazete şu an yanlış haberleri açığa çıkarma ve rapor oluşturma gibi durumlar için yapay zekanın desteğini almaktadır (Weiner, 2023). Görüldüğü üzere tehdit içeren bu teknoloji, insanları "işsizlik" korkusu ile baş başa bırakabilmektedir.

Makine öğrenimi, birbirinden farklı birçok seçenek sunabilme potansiyeline sahip olmakla birlikte bu seçenekleri tasarlayıp, işleve sokmaktadır. Nitekim içgörü (insight) yaratıp iletişime tabii tutmak makine öğrenimi ile değil sadece insan yetkinliği ile gerçekleşmektedir (Weiner, 2023). Makine öğrenimi, toplumda internet aramalarından, içerik kısıtlamaya, e-ticaret sitelerinde kullanıcılara çeşitli teklifler öne sürme gibi son derece teknolojik özellikler barındırmaktadır. Bu

özellikler; konuşmayı yazıya çevirme, şahsileştirilmiş içerik teklifleri, yüz tespiti gibi geleneksel makine öğrenimi yöntemlerinin dışına çıkmıştır (LeCun vd., 2015).

Makine öğrenmenin iki önemli adımı olan eğitim ve test aşaması bulunmaktadır. Eğitim adımında mekanizma, etiketli ve etiketsiz veriler üretmeyi kapsamaktadır. Eğitim adımı, sıkı bir veri toplama evresinden oluşmaktadır. Bu sistem, eğitim girdilerini ilerideki girdiler için varsayım kapsamında toplamaktadır. Test adımı ise eğitim setindeki doğruluğun değerlendirilme sürecidir (Aldahiri vd., 2021).

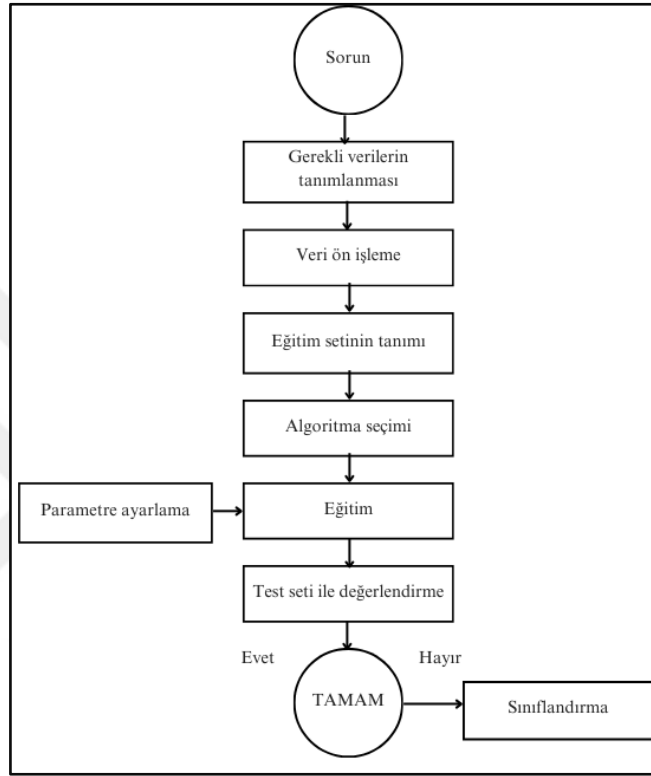


Şekil 9. Makine öğrenmesi algoritması (Aldahiri vd., 2021)

Şekil 9’da görülen makine öğrenme algoritması; denetimli, yarı denetimli ve denetimsiz öğrenme olmak üzere 3’e ayrılmaktadır. Bu öğrenme türlerinde içinde en çok unsur barındıran denetimli öğrenmedir. Denetimli öğrenme; sınıflandırma ve regresyon öğelerini içinde bulundururken, yarı denetimli öğrenme; kümeleme ve sınıflandırmayı, denetimsiz öğrenme de kümeleme ve birliktelik öğelerini barındırmaktadır.

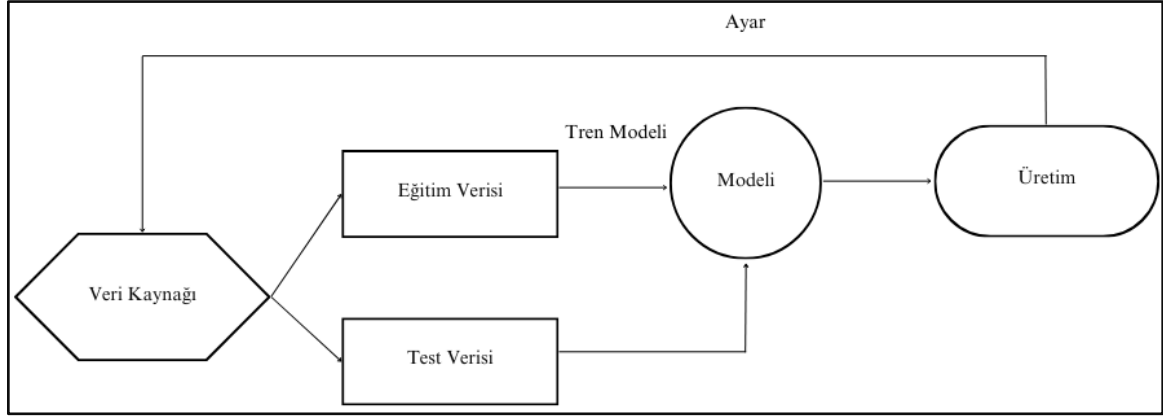
1. 2. 1. 1. Denetimli Öğrenme

Şekil 10'da yer alan denetimli makine öğrenme sürecinde ilk olarak sorunun saptanması durumunda, gerekli veriler tanımlanarak ön işleme alınmaktadır. Daha sonra eğitim seti tanımlanarak algoritma seçimi devreye girmektedir. Parametrelerin ayarlanması durumunda eğitim, test seti ile değerlendirilerek evet veya hayır sonucu doğrultusunda sınıflandırma işlemine alınmaktadır.



Şekil 10. Denetimli makine öğrenme süreci (Osisanwo vd., 2017)

Şekil 10'da görüldüğü üzere bu öğrenme sistemi, girdi ve çıktılara bağlı olarak bir girdiyi, bir çıktıya bağdaştırmakta ve fonksiyon hakkında bilgi edinmeye dayanan bir makine öğrenimidir. Bu makineler, bir desteğe ihtiyaç duyan sistemden oluşmaktadır. (Mahesh, 2020).



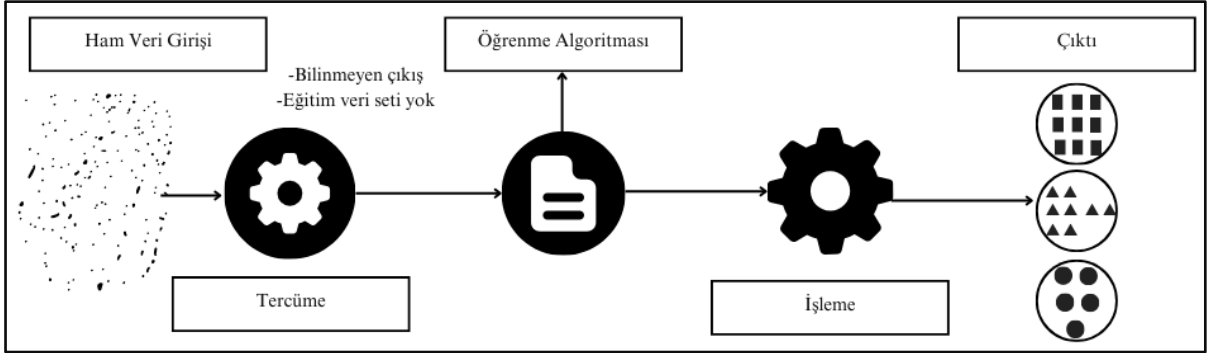
Şekil 11. Denetimli öğrenme iş akışı (Mahesh, 2020)

Denetimli öğrenme modelinde regresyon ve sınıflandırma unsurları ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu unsurlar makine öğrenmenin ana gayelerinden birkaçıdır. Sınıflandırma ile veriler, belirli kategorilere entegre edilmektedir. Yapılacak hatalı bir sınıflandırma, regresyon aşamasını kötü yönde etkilemektedir. Sınıflandırma, ikili ve çoklu sınıflandırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneğin, ‘Evet’ veya ‘Hayır’ tahmini yaparak e-postaları kutunun istenmeyen bölümüne ya da gelen kutusuna koymaktadır. Bu sınıflandırma da denetimli öğrenme tarafından 0 veya 1 olarak ifade edilmektedir. Üçlü sınıflandırma da ise üç veya üçten fazla sınıflama yapılmaktadır. Örneğin, kanser hastalarının bulunduğu aşama 0, 1, 2 olarak belirlenmektedir (Aldahiri vd., 2021). Makine öğrenmenin en çok kullanılan dalı, denetimli öğrenmedir (LeCun vd., 2015).

1. 2. 1. 2. Denetimsiz Öğrenme

Denetimsiz öğrenme, verilerden nitelik bulabilmektedir. Verilerin çeşitliliğini kendi algoritması sayesinde ayırt ederek kategorilendirme yapabilmektedir. Denetimli öğrenmenin aksine öğretici ve gerçek yanıtlar bulunmamaktadır. Sistem, verilerdeki farklı kümeleri araması ve göstermesi için kendisiyle baş başa bırakılmaktadır. Bu sistemin yapısı, verilerden küçük bir miktarda nitelik öğrenmektedir. Farklı veri sisteme yüklendiğinde, veri kümesini algılamak için geçmişte kullandığı nitelikleri uygulamaktadır. Nitelik eksiltmek ve kümeleme için denetimsiz öğrenmeden yararlanılmaktadır (Mahesh, 2020). Denetimsiz öğrenmede global nitelikler saptanarak verilerin belli niteliklerinin çıkarılması söz konusudur. Ölçütler, denetimsiz ve etiketsiz bir şekilde kategorilere ayrılmaktadır (Brunton vd., 2020). Denetimli öğrenmede girdi verilerinin olduğu gibi denetimsiz öğrenmede de bu veriler vardır. Fakat bu veriler etiketsiz verilerdir. Denetimsiz öğrenmenin hedefi, anlamsız verileri ayırt ederek onları kazanmaktır (Carleo vd., 2019). Bu öğrenme çeşidi sınıflandırma algoritmaları olarak da bilinmektedir. Bir değişken sonucunun ortalamaya göre baz alınması ve kategorilendirme, veri madenciliğinde sık sık kullanılmaktadır (Ribeiro vd., 2015).

Şekil 12'ye göre, denetimsiz öğrenme süreci beş adımdan oluşmaktadır. Ham veri girişi, tercüme edilerek öğrenme algoritması içine girmektedir. Bu veriler işlenerek çıktı olarak verilmektedir.



Şekil 12. Denetimsiz öğrenme (Mahesh, 2020).

Bu öğrenme yöntemi, verilerin döngüsünü ve kategorilendirilmesini kapsamaktadır. Döngü aşamasında; buluttaki bilgiler, insan ve makine sistemi aracılığıyla rahatça kavranması için değişik ve modern bir tarzda aktarılacak biçimde farklılaştırılmaktadır. Denetimsiz öğrenmenin önemli zorluklarından biri başarının değerlendirilmesidir. Bu öğrenmenin başarısı da sistemin yararlı şeyler anladığını veya anlamadığını ispatlamaktır. Dolayısıyla doğru çıkış denetimsiz öğrenme de alınamaz. Sistemin başarısını ortaya çıkarmak güçtür. Öğrenmenin sistemi, bilgileri daha iyi kavramak için kullanılmaktadır (Aldahiri vd., 2021).

1. 2. 1. 3. Yarı Denetimli Öğrenme

Yarı denetimli öğrenme sistemi, denetimli ve denetimsiz öğrenmenin birleşiminden oluşmaktadır (Mahesh, 2020). Az miktarda etiketlenmiş ve çok miktarda etiketlenmemiş veri bulunması durumunda denetimli ve denetimsiz öğrenme çeşitlerinden bir tanesini kullanmak yeterli gelmemektedir.

Bu pozisyonda en uygun metot, az miktarda etiketlenmiş veri bağlamında etiketlenmemiş verileri haberli olarak sınıflandırma yapmaktır. Bu metot, yarı denetimli öğrenme anlamına gelmektedir. Denetimli öğrenmeden ayrıldığı esas nokta etiketlenmeyen veri grubudur. Denetimli öğrenmede etiketlenen veri çok sayıda, öngörülmesi arzu edilen veri sayısı az sayıdadır. Yarı denetimli öğrenmede ise bu durum tam karşıtı şeklindedir (Kızılkaya & Oğuzlar, 2018). Kısacası etiketlenmemiş veriden bilgi sağlayan ve betimleyerek örnekleme yenileyen bir metottur (Ouali vd., 2020).

1. 2. 2. Derin Öğrenme

Derin öğrenme, makinenin kurallar yerine modelleri analiz ederek ve talimatlarla değil, kendi öğrenmesiyle bir sorunu çözmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu kavram ilk olarak 2006 yılında Hinton'un çok tabakalı yapay nöronlarının daha yararlı öğretilebileceğini ileri sürmesiyle meydana çıkmıştır (Yılmaz & Kaya, 2019). Bu öğrenme türünün ImageNet isimli yarışma ile bilinirlik kazandığı görülmektedir. Yarışmada, görüntü tanıma için algoritmalar gösterilerek, derin öğrenme mimarilerinden destek alınmıştır. Mimarilerin, objeleri tanıyarak olumlu geri dönüt verdiği belirtilmektedir. Ayrıca görüntü tanıma, tespit ve sınıflandırma adımlarının yanında tıbbi alanda, ilaç üretiminde, finans ve savunma sanayisinde de bu öğrenmeden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla derin öğrenme mimarisi birçok metottan daha yararlı neticeler sunmaktadır (Doğan & Türkoğlu, 2019).

Öğrenme sistemleri ve sinir ağları, derin öğrenmenin hızlı gelişimi için katkı sağlamaktadır (LeCun vd., 2015) fakat olası her durumda yapay sinir ağları kullanılmamaktadır. Bu ağ modelleri, yer alacakları konuma ve hedeflere göre değişim arz etmektedir. Dolayısıyla modellerin sorun biçimine göre seçim yapılmaktadır (Doğan & Türkoğlu, 2019). Derin öğrenmenin eğitim adımında, verilen örneğin çok olması daha tatmin edici bir cevap alınmasını sağlamaktadır. Eğitim öncesindeki adım, küçük veri setleri için geçerlidir (LeCun vd., 2015). Derin öğrenmede sıklıkla konvolüsyonel sinir ağı tercih edilmektedir. Bu modelden; sınıflandırma ve saptama aşamaları için yararlanılmaktadır. Ağın içinde bulunan tabakalar ile sınıflandırma yapılacak unsurlara ilişkin özellikler saptanarak işlem gerçekleştirilmektedir (Doğan & Türkoğlu, 2019).

1. 2. 3. Yapay Zeka Çeşitleri

Yapay zeka çeşitleri temelde, kodsuz yapay zeka ve endüstriyel yapay zeka olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Kodsuz yapay zeka ise kendi içerisinde dar yapay zeka ve genel yapay zeka olmak üzere 2'ye ayrılmıştır.

1. 2. 3. 1. Kodsuz (Teknik Olmayan) Yapay Zeka

Kodsuz (teknik olmayan) yapay zeka çeşidi, yazılım bilgisi içermemektedir. Bu tür iletişim, yönetimsel işler, pazarlama gibi istihdam alanlarında kullanılmaktadır. Bireyler kodlama yapmadan yapay zekanın işleyişini yürütmektedir (Cem, 2021).

A) Dar Yapay Zeka

Bir bölgede yetiştirilen ve ilerleyen yapay zekaya “dar yapay zeka” denilmektedir. Bilgisayar oyunlarında kullanıcıyı yenen yapay zekâ bu türe örnek olarak verilebilmektedir. Bu zeka türü sadece bir alana odaklanmaktadır. Yani bir işin haricinde farklı işler ortaya koyamamaktadır. Veri ve becerisi az olan bu zeka türü telefon uygulamaları vb. durumlarda faaliyet göstermektedir (Cem, 2021).

B) Genel Yapay Zeka

Genel yapay zekâ, gerçek sinir bağlantılarıyla donatılmış ve bu bağlantıları nedeniyle, dar yapay zekaları birbirlerine iliştiren yapay zeka çeşididir. Bu noktada diğer yapay zekadan ayırt edici özelliği ise birey gibi algılayabilme ve düşünceyi yaşama geçirebilmesidir (Cem, 2021).

1. 2. 3. 2. Endüstriyel (Teknik) Yapay Zeka

Teknik yapay zeka, bağımsız hareket edebilmeyi kontrol eden bir teknolojidir. Diğer yandan bu teknoloji bireylerin başarı düzeyini yükseltmek için kullanılmakta ve ilerleyen zaman dilimlerinde bağımsız hareket edebilmede etkin olabilmektedir. Endüstriyel yapay zeka, sisteme bağımsız hareket edebilme kabiliyeti ve problem çözme becerisi kazandırabilmektedir. Bu yapay zeka türünün kendini tanımlayan beş unsuru bulunmaktadır. Bunlar (Peres vd. 2020):

- 1) *Temel yapı:* Yazılım ve donanım ile alakalı gerçek vakitli beceriye özen gösterilmektedir. Büyük ve endüstriyel seviyede emniyet kazandırılmaktadır.
- 2) *Data:* Endüstriyel yapay zekâ, farklı olgu ve hizmetler sebebiyle çok kütleli, yüksek sürat cinsleri ile belirlenen verilere gereksinim duymaktadır.
- 3) *Algoritma:* Bedensel ve sezgisel verilerin bütünleşmesini sağlamaktadır.
- 4) *Karar verme:* Endüstriyel durum dikkate alındığında yanılma payı genel olarak azdır ve ayırt edilebilmeyi elde bulundurmak önem teşkil etmektedir.
- 5) *Hedefler:* Bu yapay zekâ türü genel olarak elde tutulan veriler üretmeye yöneliktir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA SÖYLEMİ VE SÖYLEME İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak marka kavramına, marka iletişimine, söyleme ilişkin yaklaşımlara ve marka söylemine değinilmiştir.

2. 1. Marka Kavramı

Marka kavramı, kurum sahibinin ürün veya hizmetini farklı markalardan ayırıştırmasına yaramaktadır (Cop & Bekmezci, 2005). Ayrıca bir anlam ve etki nakleden her unsur bir markayı oluşturmaktadır (Kotler, 2005).

Marka oluşumu vakit alabilmektedir. Bu oluşum; ürüne, hizmete veya pazara göre değişiklik göstermektedir (Roll, 2011). Marka sahibi hizmet veya ürün tanıtımında çeşitli reklam faaliyetleri ile marka gösterimi yapabilmektedir (Nelson- Field, 2017). Harley Davidson gibi itibar sahibi markalar ise çoğu zaman kitle iletişim ihtiyaçlarına gerek duymadan daimî müşterileri sayesinde şöhretlerini yayabilmektedir (Mucuk, 2017). Müşteri ve marka arasındaki pozitif ilişki, itibara olumlu katkıda bulunurken yaşanan olumsuz bir durum, markaya duyulan bütün güveni yerle bir edebilmektedir (Aslan vd., 2019). Olumlu itibara sahip olan markayı tercih eden müşteri, ümit ettiği sonuç ile karşılaşmadığında, hayal kırıklığına uğramaktadır. Bu durum ise markanın itibarını olumsuz yönde etkilemektedir (Foroudi, 2019).

Bir markanın tutunması, tüketicilerin markayı sahiplenmesi ile alakalıdır (Nelson-Field, 2017). Marka kimliğinin tüketici tarafından kavranması, dayanıklı bir marka meydana getirmenin temel taşıdır (Aaker, 1996). Fakat markanın hatırlanması ve bilinirliği noktasında ince bir çizgi vardır. Bu noktada hatırlama ve bilinirlik ikiye ayrılmaktadır (Percy & Rossiter, 1992).

Şekil 13'te marka tanıma ve hatırlama arasındaki fark gösterilmektedir. Marka farkındalığı reklam planlamalarında sıklıkla görülen bir kavramdır. Bu kavram, markanın bilinmesinden daha fazlasını kapsayabilmektedir. Çünkü ürünün ambalajı bile markaya cevap vermek için yeterli bir sebep olabilmektedir. Bir markayı hatırlamak her zaman önemli değildir çünkü marka farkındalığı, tanıma aracılığıyla da gelişim gösterebilmektedir. Bir marka satın alma aşamasında tanındığında, farkındalık ve hatırlanmaya ihtiyaç duymamaktadır. Bu durum iletişim amacı konusunda kritik bir aşamadır. Bu iki kavram pazarlama ve reklam yöneticileri açısından sürekli olarak yanlış anlaşılmaktadır. Çünkü bu fark, reklam planlaması aşamasında oldukça ciddi bir duruma sahiptir. Tanınma ve hatırlatma birbirinden farklı iki kavramdır fakat bu durum alıcıda hangisinin daha önce çağrışım yaptığına bağlıdır. Kısaca bu tablo marka farkındalığının önemini ve iki türünü açıklamaktadır (Percy & Rossiter, 1992).

Marka Farkındalığı	
Marka Tanınması (satın alma noktasında)	Marka Hatırlatma (satın almadan önce)
Marka Tutumu	
Düşük Katımlı Bilgilendirici	Düşük Katımlı Dönüşümsel
Yüksek Katımlı Bilgilendirici	Yüksek Katımlı Dönüşümsel

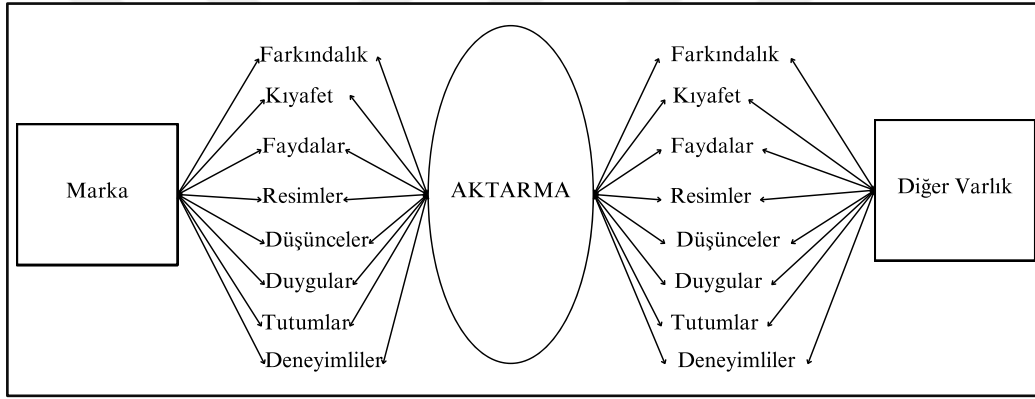
Şekil 13. Marka farkındalığı ve tutumu (Percy & Rossiter)

Marka tutumu ise sade bir yapı olmamakla birlikte reklam planlaması açısından oldukça önemli bir niteliğe sahiptir (Percy & Rossiter, 1992). Sekiz aşamalı bu tablo, marka tutumu ve farkındalığı arasındaki karşılıklı etkiden ve marka tutumunun içinde bulunan merak ve istekten meydana gelmektedir (Percy & Rossiter, 1992).

Marka hatırlanabilirliği, tüketicinin gruplara ayırarak gereksinim doğrultusunda zihninde çağrıştırdığı marka olarak ifade edilmektedir. Marka bilinirliği ise önceden tanınan bir markanın doğrulanması durumudur (Chandon, 2003). Tüketiciler, ilgi duydukları markalar ile bağ kurmaktadır. Duygusal bir bağın sonucunda ise markaya takıntı durumu meydana gelmektedir. Bu olayı marka bağımlılığı olarak açıklamak mümkündür (Mrad, 2018). Çünkü tüketiciler kişilikleri ile benzeştiği markalara yönelmektedir (Le, 2020). Özellikle lüks marka bağımlılığı olan tüketiciler de kişiliklerini zamanla kaybederek markanın oluşturmak istediği tek boyutlu kişi haline gelebilmektedir (Mrad vd., 2020). Çünkü marka, bireyin iç görüşüne ne kadar hitap ederse o kadar çok bağımlılığı artırma gücüne sahiptir (Francioni, Curina, Hegner, & Cioppi, 2021). Bir markaya karşı hissedilen ihtiras, bağımlılığın işaretidir (Bai vd., 2021). Kurumların, markalarıyla gösterebileceği bir başka yararlı unsur ise marka itibarı kavramıdır. Bu kavram, tüketicilerin markaya itimat gösterdiklerini ifade etmektedir. Her marka itibara sahiptir ve tüketiciler sadece olumlu bir algıya sahip olduğu markalara ilgi göstermektedir. Bu sebeple kurumlar, olumlu bir itibara sahip olabilmek için çaba sarf etmektedir. Sadece olumlu itibar yeterli olmamaktadır. Bir başka önemli unsur ise itibarın devamlılığını sürdürebilmektir (Çakmak-Karapınar, 2018).

Markanın en önemli yönlerinden biri olan imaj (Aaker, 1992), markanın pozisyonunu belirlemekte ve rakip firmalara karşı koruma sağlamaktadır (Lee vd., 2014). Bunun yanında marka

bilgisi, tüketici tepkilerini araştırarak marka imajına olan etkisini gözlemlemektedir (Keller, 2003). Örneğin, yeni bir bagaj markasına “sağlam, uzun ömürlü” anlamını taşıyan bir isim verilirse, başlangıçta güçlü bir marka imajı oluşturulur (Keller vd., 1998). Neticede imaj kavramı, zihinde yer edinen mühim bir kavramdır (Silsüpür, 2020). Bu kavram markanın örgütsel faaliyetleri ve farklı etkinlikleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Roll, 2011). Bütün markalar, müşteri zihninde yer edinmeyi istemektedir. Oysa durum tam olarak müşterinin marka ile ilgili yaşadığı tecrübeden oluşmaktadır. Dolayısıyla zihinde yer almak, müşterinin yaşadığı tecrübeden ibarettir (Batı, 2018). Sonuç olarak marka imajı, çeşitli iletişim kampanyaları sonucunda tüketicinin aklında yarattığı izlenimlerdir (Can, 2007). Aynı zamanda yavaşça inşa edilen, stratejik bir gayretin neticesinden oluşmaktadır. Stratejik gayretin sonrasında tüketicileri, satın alma eylemine ikna edecek memnuniyet duygusu marka imajına yerleştirilmektedir. Böylece markalar, tüketicilere çeşitli sözler verebilmektedir (Çakmak-Karapınar, 2018).



Şekil 14. Marka bilgisi aktarımı (Keller, 2003)

Şekil 14'e göre marka ve diğer varlık arasındaki kavranan yakınlık, seçilmiş unsurlarla ilişkilidir. Örneğin diğer varlığın marka ile nasıl ilişkili olduğu ve zamansal açıdan ne kadar yakın olduğu gibi detaylar önem taşımaktadır. Bağlantının benzersizliğinde marka ile ilgili olan diğer varlıkların benzersizliği ve bu varlıkların diğer markalarla nasıl bir ilişkide bulunduğu kritiktir. Bu unsurlar marka ve diğer varlık arasındaki yakınlığa dokunan ve markayla bağlantılı diğer unsurlarla incelenmesi gereken önemli öğelerdir.

Bu tablo, marka bilgisi ve tüketici davranışları arasındaki karışık ilişkileri kavrama amacına uygun bir çerçeve sunmaktadır (Keller, 2003). Marka, değerini yükseltmek için hedef kitleye yönelik olma, marka ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi kontrol edebilme ve güvenilir özelliklerini taşıması gerekmektedir. Bu faktörlerin marka bilgisi dahilinde gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Başarılı markaların temel hedefi kendi ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicilerinin psikolojisini ele almaktır. Bu gibi unsurlara dikkat eden markalar, hedef kitlesinin dikkatini çekerek marka farkındalığını oluşturabilmektedir. Gerçekte olan ve tüketici zihninde hayal edilen marka imajının,

marka bilgisi dahilinde incelenmesi gerekmektedir (Aktepe & Baş, 2008). Neticede marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığının bir bütünü olarak nitelendirilebilmektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilen aynı ürün/hizmet kümeleri arasında yer alan markanın, zihne ilk gelen marka olması önem taşımaktadır. Dolayısıyla marka bilgisi, satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesindeki önemli olgulardan biridir (Erciş vd., 2015).

2. 3. Marka İletişimi

Söylem ve marka söylemi kavramının literatürdeki yerinin daha iyi ifade edilmesi için marka iletişiminin açıklamasına akabinde çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin açıklamalarına yer verilmektedir.

Geleneksel olarak, iletişim süreci reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi unsurları içermektedir. Ancak, her ürün veya hizmet için bu unsurların etkisi farklılaşmaktadır. Hangi iletişim unsurunun öne çıkacağını belirlemek; ürünün özelliklerine, hedef kitlesine ve pazarlama hedeflerine göre değişiklik göstermektedir (Altunbaş, 2007). Reklam, tüketiciler için bilgilendirici bir araçtır. Ürün veya hizmet hakkında fiyat ya da nereden temin edileceğine dair bilgi vererek onlara tercih yapma ve seçme fırsatı sunabilmektedir (Topsümer & Elden, 1997).

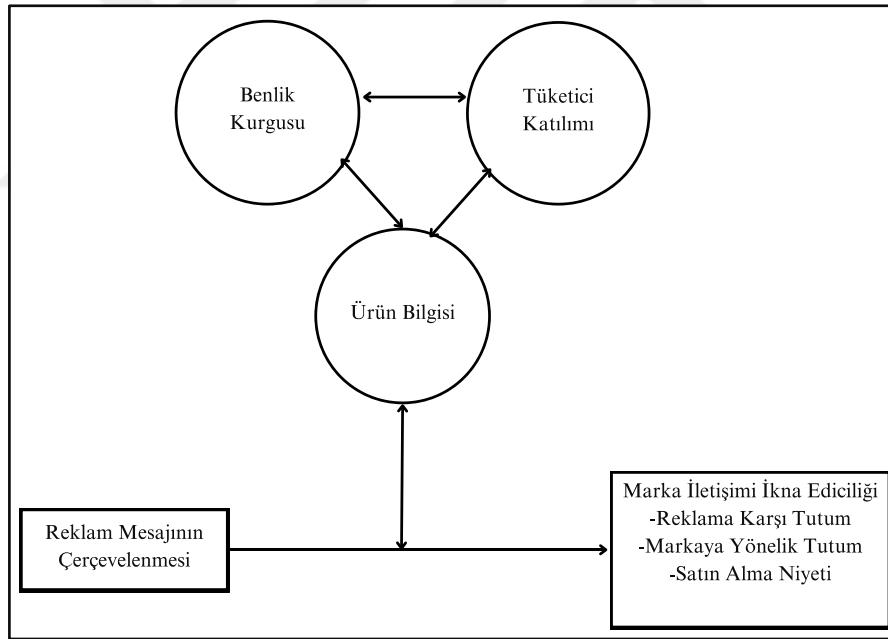
Halkla ilişkiler, organizasyonlara odaklanan bir etkinliktir. Çift yönlü ve planlı iletişime, ortak faydaya ve sosyal sorumluluğa dikkat etmektedir. Aynı zamanda iç ve dış hedef kitlesi bulunmaktadır. İknaya dayalı bir iletişim esastır ve stratejik yönetim sürecinin bir parçasından faydalanılmaktadır (Kalender, 2008). Bir spor kulübünün harcamalarından sorumlu olmak, müzikal bir etkinliğin organize edilmesine destek olmak, televizyonda yayınlanan bir dizi programına katkıda bulunmak vb. örnekler ise halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan sponsorluğu örnektir. Halkla ilişkiler yetkilileri ise bu organizasyonların planlanmasında ve incelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kalender, 2008).

Bir kurumun iç ve dış olmak üzere tüm ortaklarına karşı ‘ahlaki’ ve ‘sorumlu’ bir şekilde hareket ederek bu doğrultuda ilerlemesine ise kurumsal sosyal sorumluluk denmektedir (Aktan & Börü, 2007). Promosyon, pazarlama faaliyetlerinin tutunmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Çünkü şirketlerin, bugünün rekabet ortamında, tüketiciyi satın aldirmaya yönlendirmek için stratejik bir yol izlemesi gerekmektedir (Öztürk, 2017).

Markanın esas alması gereken en gerekli unsur, iletişimdir. Paul Watzlawick, “*İletişim olmadan iletişim kurmak imkansızdır.*” cümlesi ile iletişimin önemli bir unsur olduğuna vurgu yapmaktadır. Markanın tasarımı, sarf ettiği sözcükleri vb. gibi olgular markanın iletişimi açısından oldukça önem taşımaktadır (Feldwick, 2003). Bireyler, hayatlarında önem verdikleri şeylere taşıdıkları mana kadar önem vermektedir. Bu durum kurumların/markaların iletişimlerinde, hedefledikleri birinci etkendir (Taşdemir vd., 2022). Marka; logo, renk, yazı stili vb. somut unsurların haricinde, tüketici ile iletişim kurarken, soyut unsurlara da oldukça önem vermesi gerekmektedir.

Çünkü tüketici ile iletişimindeki temel esasın; markanın vizyonu, anımsattığı hayat tarzı ve kültürü gibi olgular olması gerekmektedir. Bu niteliklerin sonucunda marka, hedef kitlesi oluşturduğu birleşik iletişim olan marka kimliği ve kişiliğini oluşturmaktadır. Markanın tanımladığı hayat tarzını benimseyen tüketiciler, markayı kendilerinin bir uzvu gibi görerek onlara sadakat duymaktadır. Aynı zamanda markalar, reklamlarında etki unsuru olarak kullandığı “duyguya yoğunlaşma teması” ile hedef kitlenin zihninde yer etmek istemektedirler (Elden, 2022).

Tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri, marka iletişimi açısından önem arz etmektedir ve markaya göstermiş oldukları olumlu geri bildirim, hoşnutluk göstergesidir (Grace & O’Cass, 2005). Markanın sağlıklı iletişimi neticesinde tüketici, o markaya güven ve memnuniyet duymaktadır (Şahin vd., 2012). Markalar, markalaşma yolunda ilerleyebilmek için tüketicileri ile sıkı ve kuvvetli bir uyum içerisinde olmalıdır. Örneğin moda markaları, tüketiciler ile ilişkileri güçlü olan marka türleridir (Carroll, 2008). Markanın, gözler önünde piyasaya sürülen bir ürün çıkartması, özgünlüğünün göstergesidir ve tüketici tarafından markayı daha orijinal algılamasına sebep olmaktadır (Yang & Battocchio, 2021).



Şekil 15. Marka iletişiminin mesaj çerçevesi (Tsai, 2007)

Tsai (2007) Şekil 15’te yer alan Marka İletişiminin Mesaj Çerçevesi’nde reklamın, tüketicileri nasıl inandıracağı konusunda doğru bir analiz yapmanın imkansız olduğunu belirtmektedir. Benlik kavramı, tüketici katılımı ve ürün bilgisi kavramlarının reklam mesajının çerçevesi açısından üç temel kavram olduğunu söylemektedir. Reklam mesajının çerçevesi kavramının ise yukarıda yer alan dört temel unsurla eş değer olduğunu ifade etmektedir.

İnsan zihni dış uyarıcılara cevap olarak belirli eylemler sergileyebilmektedir. Bu uyarıcıların türü ve kalitesini tespit ederek istenilen davranışların gerçekleştirilmesi şekillendirilebilmektedir. Böylece sıkı bir reklam ve promosyon faaliyetleri ile tüketicilerin zihni, markaların istekleri doğrultusunda düşünebilmektedir. Sonuç olarak marka, tüketici zihnini yönlendirmesiyle hedeflediği sonuca erişebilmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2012). Çünkü markalar, reklamlar vasıtasıyla tüketicilere kendisiyle ilgili mesaj verebilmektedir. Böylece promosyon ve reklam faaliyetleriyle tüketicileri etkisi altına alabilmektedirler. Kısacası etkili iletişim kanalları, tüketiciler üzerinde reaksiyon gösterebilmektedir (Hacıoğlu-Deniz, 2012).

2. 4. Söylem

Dil sınırlı bir yapı değildir. Bu yapı sürekli olarak değişime ve gelişime açıktır. Dolayısıyla bir insanın yaşama süresi, dilin bütününe anlamaya yetmemektedir. Çünkü insan var oldukça dil de var olan bir yapıdır. Bu sebeple dil, yaşadığı kuşakla birlikte adım atmaktadır (Sarıca, 2021). Söylemler sadece dilsel yapı ile gerçekleştirilmemektedir. Sözlü olmayan, hareketlerin, jest ve mimiklerin de söylemleri bulunmaktadır. Örneğin, erkeklerin kadınların kapısını açmaları gibi bir durum, sözlü olmayan söylemi ifade etmektedir (Purvis & Hunt, 2014). Söylemler, insanları etkileme gücüne sahiptir. Bireyleri yönlendirmek isteyen kişiler, kurdukları cümleler ile akıllarda mesaj bırakmak istemektedir (Dijk, 2006). Söylem, iletişimi içinde barındıran bir durumdur. Kuvvetin de yansımaları olan söylem, medyada sıklıkla insanlar tarafından üretilmektedir. Örneğin medyada bireyler, siyasi, sosyal vb. gibi konularda söylem oluşturmaktadır. Bu durumda herkes her şey hakkında ve herkesle söylem üretip konuşma gücüne sahiptir (Dijk, 2003). Bazı insanların söylemlerinden siyasi düşüncelerini ve toplumdaki yansımalarını görmek mümkündür (Dijk, 2006). Söylemlerin oluşumu, söylemi ifade eden bireyin zihin yapısına bağlıdır (Reisigl & Wodak, 2017). Söylemsel metinler, bireylerin maksatlarından ziyade mana yöntemi olarak açıklanmaktadır. Söylem analizini gerçekleştirirken ise kişinin özellikleri dikkate alınmadan sadece söylemin altında yatan dil ve yapısı analiz edilmektedir (Georgaca & Avdi, 2011). Söylem unsuru içinde ideolojik kuvvet barındıran bir unsurdur. Dolayısıyla söylemlerde çeşitli ideolojilerin ipuçları bulunmaktadır (Wodak, 2022).

Yaşanan çağ, bilgi toplumu olarak nitelendirilmektedir. Bu bilgi çağında ise söylem, insanın olduğu yerde bulunmaktadır (Mahmudova, 2019). Gazeteciler, çalıştıkları yerin politik görüşleri doğrultusunda söylemleri değiştirebilmektedir. Yani bu durum söylemlerin anlamlarında kayma yaşanmasına sebep olabilmektedir (Görgülü vd. 2013). Söylemin inşa edilmesi için karşılıklı konuşmak zorunludur. Bu konuşma esnasında söylem üretilebilir fakat kâfi bir sonuç verilememektedir. Sessiz kalmakta bir iletişim çeşididir. Asıl olan manaların değişimidir. Anlam değişimi, sadece özne ve ifadeye odaklanmayarak, özneler arası ve ifadeler arası evrene sinyal göndermektedir. Bu evrendeki söylemler bilinmez ifadeler içerebilmektedir. Dolayısıyla söylem ile

ilgili yapılan incelemeler insan, çevre ve toplumsal hakikatlerle alakalı veri toplama yöntemlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Sözen, 1999).

Söylemi oluşturan belirli kavramlar vardır. Bunlardan biri topluluk uygulaması, metinsel uygulama ve otantik metinlerin açığa çıkarılmasıdır. Bu kavramlar topluluk uygulamasının tabiatı ile oluşmaktadır (Fairclough vd., 2003). Söylemin kuvveti ile sonuç ortaya çıkmaktadır (Wodak, 2012). Söylem, etkileşimi kapsayan bir yapı olarak kabul edilmektedir. Örneğin; dini söylem, siyasi söylem, feminist söylem gibi konuyu ele alan söylem çeşitleri, Foucault'un söylem faaliyetlerini ayırt ettirebilmektedir. Söylemler kültürel ölçütler ya da sıradan etkinlikler gibi birçok konuda ele alınabilmektedir (Sözen, 1999).

2. 4. 1. Söyleme İlişkin Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış

Marka söylemi kavramının daha net anlaşılması açısından öncelikle söylem kavramı üzerine tartışma yürütmek gerekmektedir. Derrida, Foucault, Gadamer, Heidegger, Ricoeur ve Van Dijk gibi alanında profesyonel söylem düşünürlerinin kavramları aşağıda görüldüğü üzere geniş bir yelpazede açıklanmıştır. Bu filozofların ele aldığı söylem kavramlarına şu şekil değinilmektedir:

2. 4. 2. Derridacı Söylem

Derrida, araştırmalarında difference, metafizik, varlık-yokluk ve gösterge gibi kavramları sıklıkla kullanmaktadır (Ece, 2014). Ona göre anlam, sabit değildir. Derrida, anlamların durmaksızın değiştiğini dile getirmektedir. Bu değişime ise difference adını vermektedir (Aydınalp, 2017). Batı metafiziğini araştırmak için metafiziğin unsurlarına yaklaşan Derrida, bu düşünce bilimin kusurunu bulmaya yönelmektedir. Heidegger'in "varlık" unsurunu "aşkın gösterilen", "gösterge" unsurunu ise "iz" biçiminde uygulamaktadır (Sözen, 1999). Derrida dilsel öğeleri prensiplerine göre ele almaktadır. Bu durumda F. Saussure'ün dilin uzlaşımsal göstergelerden meydana geldiği düşüncesi, Derrida'nın yapı söküm kavramının başlangıcını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Derrida'nın yapı söküm kavramını anlamak için, Saussure'ün gösterge unsurunu anlamak gerekmektedir (Rutli, 2016). Saussure'e göre gösterge; benzer ve zıtlıklardan oluşmaktadır (Aygül-Özdoğan, 2022). Filozof Derrida, Batı metafiziğine yeni bir anlayış getirerek söylenenlere yapı söküm kavramı ile cevap vermektedir. Bu kavram metinlerin içinde yatan, görünmeyen asıl sebepleri açığa çıkarmayı vurgulamaktadır (Topakkaya & Halıcı, 2021).

Derrida, sürekli olarak soyut anlam bakımından şiddete yönelmekte ve şiddeti, politik neticelere bağlamaktadır. Ona göre farkındalığın esas unsuru şiddettir. Derrida, şiddette siyasal ve ahlaki bir davranışın olmadığını söylemektedir (Frazer & Hutchings, 2011). Derrida'nın difference kavramı, benzersizlik, başka olma ve oyalamak gibi manalar içermektedir. Bu kavram ikiye ayrılarak açıklanmaktadır. İlk manası bu unsur üzerinden yerini alırken, ikinci manası hatırlamamak veya es

geçmektir. Dolayısıyla Derrida bu anlamları yapısında şiddet olan difference kavramı üzerinden karşılamaktadır (Rutli, 2016). Yukarıdan hareketle Derrida, metinlerin sabit bir anlamı olmadığını difference kavramı ile açıklamaktadır. Filozof, aynı zamanda metinlerin görüldüğü gibi olmadığını, altında yatan birçok anlamın olduğunu da savunmaktadır. Bu anlamların altında yatan sebepleri de yapısöküm kavramı ile gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu kavramı anlamak için Saussure'ün gösterge kavramını da bilmek gerekmektedir.

2. 4. 3. Michel Foucaultcu Söylem

İncelemelerinde anlatımlar üzerine yoğunlaşan Foucault, bazı anlatımların doğru, bazı anlatımların ise yanlış olarak değerlendirilmesine sebebiyet veren durumların, kısacası simgeleştirilen kuralların ne olduğunu incelemektedir. Örneğin Foucault, akıl problemi yaşayan bir insana, anormal olarak davranılmasına sebep olan insanların, neden bu davranışı gerçekleştirdiklerini araştırmaktadır. Ancak bu durum kaçınılmaz bir durumdur. Çünkü insanın olduğu her ortamda söylemsel ifadeler bulunmaktadır. Söylemsel ifadeler, yanlış veya doğru metinler üzerine kuruludur. Aynı zamanda Foucault, insanların sadece kendi söylemlerine odaklandıklarından dolayı dışarıda olan durumları ifadelendiremediklerini söylemektedir (Ece, 2014). Foucault; dili anlam, şekil ve öz olarak açıklamaktadır. Foucault dil sorularını; işleve, kullanışa ve mevcudiyete göre sıralamaktadır. Söylemin manası, bedeni ve maddi durumun ortasına bakarak anlaşılmalıdır (Sözen, 1999). Foucault, söylemin temelinde şiddetin olduğunu söylese de anlamın temelinde şiddetin olmadığını savunmaktadır. Bu sebeple, dil ve şiddetin ortasındaki bağ, tarihi açıdan değişkenlik göstermektedir (Frazer & Hutchings, 2011). Foucault için söylemi açığa çıkarmak demek onu metinsel bütünlüğe çevirmek demektir (Urhan, 2000). Foucault, konuları merkez olarak ele almaktadır (Bradley, 2002). Yani, iktidar ve şiddeti ele alan söylem ve otoriteleri merkezinde tutmaktadır (Frazer & Hutchings, 2011). Foucault, bedeninin hem kendi fiziksel varlığından hem de dahil olduğu yapıların fiziksel varlığından ayrı düşünemediğini dile getirmektedir. Dolayısıyla iktidar, bireyler ve toplum üzerinde iz bırakarak onları denetim altında tutmaktadır. İktidar, kişilerin duygu ve düşünce yapılarını kontrol altına alarak hakimiyet kurmaktadır. Bu durumda beden ve ruh birbirinden ayrıştırılamamaktadır (Demir-Güneş, 2015). Buradan hareketle Foucault'un söylemlerinde; iktidar, şiddet gibi öğelerin varlığından sıklıkla bahsedildiği görülmektedir. Foucault, insanların kendi söylemlerinden ziyade, başka insanların söylemlerine daha çok dikkat ettiklerini ifade etmektedir. İktidar kavramının insanların üzerindeki etkisinden sıklıkla bahseden Foucault, beden ve ruhun birbirinden ayrılamayan bir bütün olduğunu da söylemektedir. Foucault, söylemleri belli aşamalar altında toplayarak incelemektedir. Böylece anlatımlarda doğru ve yanlış olarak değerlendirilen durumları açığa çıkarmaktadır.

2. 4. 4. Gadamer, Heidegger ve Ricoeur Hermeneutik Söylem

Gadamer, tabiat biliminin kökeninde olan deney unsurunu ele almaktadır. Ona göre tabiat bilimleri deneyle sonuçlandırılabilir ve bu kavram ruhsal bilimlerde de olmalıdır. Dolayısıyla bu düşünce birikimlerin tarihi unsurlarını inkâr etmekten farklı bir durum değildir (Çüçen, 2018). Gadamerci hermeneutik söylemde, çeşitli düşünceler arasında bir bağ kurulabilmektedir. Bu fikir doğrultusunda cümlelerin açıklaması tarihsel bağlam ile ilintilendirilir. Açıklamalar, paragrafa ilişkin ve açıklamayı yapana ilişkin bireysel bilgiler barındırmaktadır (Sözen, 1999). Gadamer ve Heidegger yorumun tanımlama ve idrak etmeyi icap ettiğini ama bunlardan farklı bir şekilde yapısalcı bir fenomenoloji gibi tanımlamanın deneysel olduğunu, idrak etmenin de yaygın olduğunu ifade etmektedir (Sözen, 1999). Heidegger bilimlerle ilişkisini de tartışmaktadır ama bilimlerin, ideolojilere göre üstte yer alanlarla uğraştığını dile getirmektedir (Çüçen, 2018). Heidegger göre felsefenin temelinde varlık yer almaktadır. Varlık kavramı bütün objelerin kökeninde yer almaktadır. Çünkü felsefenin asıl gayesinin evrendeki objelerden ayrılan varlığı kavramak olduğunu savunmaktadır (Çüçen, 2006). Ricoeur ise söylemlerdeki sembol kavramının gerçekliğin bizzat yansıması olmadığını söylemektedir. Kısacası sembollerin her zaman farklı anlamlarının da olabileceğini belirtmektedir. Çünkü söylemlerdeki sembolün tarihsel yapısını bilmek, sembol hermeneutiğini kavramak açısından değer taşımaktadır (Bingöl, 2022). Bu bağlamda Gadamer'in, hermeneutik söylemi ele alırken farklı anlamlar arasında bir ilişki kurduğu görülmektedir. Bu durumda Gadamer'in söylemleri ele alırken arka planda yatan tarihi çerçeveyi araştırarak incelemesini yaptığı sonucuna varılmaktadır. Heidegger'ın ise yukarıdan hareketle hermeneutik söylemi varoluşsal boyutta ele aldığı kanaat getirilmektedir. Ricoeur'da hermeneutik söylemi semboller üzerinden açıklamaktadır. Söylemlerdeki sembolleri incelerken tarihi bağlamı ele alarak incelemek gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü sembol içeren söylemlerde tarihsel açıdan farklı anlamlar yatabileceği Ricoeur tarafından düşünülmektedir.

2. 4. 5. Van Dijk'ın Dil Söylemi

Van Dijk söylem analiziyle, politik söylemleri ya da menfaatleri ortaya çıkarılabilmektedir. Dijk, haberlerdeki söylemleri, metinlerin manalarını, biçim ve söz söyleme sanatı gibi olguları ele alarak incelemektedir (Sözen, 1999). Ayrıca metinleri semantik ve sentaktik yapıda analiz etmektedir. Sentaktik, metinlerin dilbilgisi kurallarına göre incelenmesi iken semantik ise genel olarak cümlelerin anlamları ile alakalıdır (Özer, 2011). Eleştirel söylem analizinin unsurları biri, ifadeleri ve diyalog kurmayı söylemin farklı düzeyleri ya da ölçüleri için iyileştirilen kuramlar açısından açıklamasıdır. Dolayısıyla Dijk, dil felsefesi, semiyotik ya da semiyoloji arasında yaygın bir fark varken, eleştirel söylem analizinin de ifadelerin ve sözlü diyalogların fazlasıyla karışık olduğunu ve birbiriyle bağlantılı olsa da tek tek ses bilimi açısından incelenmesi gerektiğini

üstlenmektedir. Semantik ve sentaktik düzeylerinde metinlerin dil bilgisi tek tek her açıdan açıklanabilmelidir (Dijk, 2014). Söylemler analiz edilirken tarihi şartlar da göz önünde bulundurulmalıdır (Küçüksakarya, 2020). Van Dijk, eleştirel söylem çözümlerinde bilişsel yönlerin de incelenmesi gerektiğini söylemektedir (Ullmann, 2017).

Yukarıdan hareketle Van Dijk'ın söylem analizini semantik ve sentaktik aşamaları olmak üzere iki başlık altında incelediği görülmektedir. Semantik kısımda söylemler anlamları açısından ele alınırken, sentaktik kısımda ise dilbilgisi kuralları çerçevesinde ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu durumda Dijk'ın söylem analizinde metinlerin altında yatan asıl anlamları açığa çıkardığı anlaşılmaktadır.

2. 4. 5. Marka Söylemi

Batılı bir inancın yapıtı olan söylem, temel anlamıyla dil ve dil becerisidir. Dilden faydalanmak sadece tümce, söz ya da paragraf ile kısıtlı değildir. Söylem, yaşamın farklı disiplinlerini içeren diğer alanlarla da bağlantılıdır (Sözen, 1999). Söylemin anlatılmak istenen cümleye yaptığı baskı, oluşturmak istediği gerçekliğin neticesidir. İletişimde kullanılan mesajlar ise insanların algılarını ve düşüncelerini şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Söylemlerle beslenen ve geliştirilen akıl, inşa sürecine hazır hale getirildiğinde, inşacının işini hızlandırmaktadır (Aslan, 2022). Söylemi oluşturan kişilerin dönemler arası değişiklik gösterdiği de görülmektedir. Örneğin, geleneksel medya zamanında halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar vb. meslek gruplarıyla dijital medya zamanında, sosyal medya fenomenleri olabilmektedir. Bu durumda fenomenler, marka söylemlerini ortaya çıkarabilme gücüne de sahiptir (Temir & Aslan, 2023). Bu bireyler, günlük hayatlarında dil kullanımı ile çeşitli söylemler üretmektedirler. Örneğin; akran ya da iş ve sosyal yaşam söylemi vb. gibi söylemler meydana gelmektedir ve bütün söylemlerin kendilerine özgü düzenleri mevcuttur (Akkuş, 2015). Mesajın ne söylemek istediğini söylemler açıklamaktadır. Mesajın söylem stratejisi aşaması; inşacının neyi dayatmak istediği ve kiralayacağı akılda nasıl bir farklılık yaratacağını belirleyeceği aşamadır. İnşacılar bu aşamada insanların zihinsel süreçlerini nasıl kontrol etmeleri gerektiğini araştırmaktadır. Aynı zamanda bu aşama söylemin neyi içereceği ve ne anlatmak istediği üzerinde durmaktadır (Aslan, 2022).

Sosyal medya, markalaşma faaliyetlerinin en önemli kısmı haline gelmiş bulunmaktadır. Tekrara dayalı olmayan, sürekli olarak değişim gösteren sosyal medya, tüketici zihninde farklılık yaratmaktadır. Geleneksel medyaya nazaran çok farklı imkanlar sunan sosyal medya; tüketici, ileti ve marka arasında etkileşim barındırmaktadır (Aslan, 2016). Markalar, satış gerçekleştirmek için kendi marka iletişimlerine uygun, sosyal medyada öncülük yapan kullanıcılar ile görüşme sağlamaktadır (Jothi vd., 2011). Markalar, dijital medyanın kanaat önderi olan fenomenler ile iş birliği sağlayarak, ürünlerinin sosyal medya üzerinden reklamını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla markalar, söylemlerini fenomenler aracılığıyla tüketicilere iletmektedir (Temir & Aslan, 2023).

Kanaat önderleri, markalar için önem teşkil eden bireylerdir. Çünkü markanın pazarlanmasında büyük rol oynamaktadırlar (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Sosyal medya kullanıcıları, geleneksel medyanın sunduğu tek taraflı bağlantıyı yıkararak, yeni medyanın nimetlerinden yararlanmaya başlamaktadırlar. Birey, kullandığı veya kullanacağı markayı bu mecra üzerinden yorumlayabilmekte ve bunun üzerine çeşitli açıklamalar yapmaktadır. Dolayısıyla marka veya hizmetle alakalı yorumlarını insanlar ile paylaşarak onları süreçten haberdar edebilmektedir (Aslan, 2016).

Yukarıdaki görüşlerden hareketle marka söyleminin, hedef kitleye ulaşmada araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bahsedildiği gibi söylem vasıtasıyla ulaştırılan mesajlar da insanların zihninde çağrışım yaratmaktadır. Markalar, söylemlerini geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye iletmektedir. Günümüz dünyasında markalar, geleneksel medyadan ziyade sosyal medyada yer alan takipçisi yüksek fenomenler ile iletişime geçerek, söylemlerini onlar aracılığıyla iletmektedir. Söylemler, markaların hedef kitleye iletmek istediği mesajı barındırmaktadır.

Söylem yoluyla iletilecek olan mesajlar da slogan olmakla birlikte reklam metni, hikaye vb. gibi şeylerden oluşabilmektedir (Aslan, 2022). Bu sebeple markaların, çeşitli marka söylemleriyle hedef kitleye ulaşmak istedikleri görülmektedir. Marka söyleminin içerisinde tüketici zihninde nasıl bir algı yaratmak ve neyin anlatılmak istendiği yer almaktadır. Bu sebeple söylemde yapılan vurguların, tüketicide oluşturmak istenen algılar olduğu kanısına varılmaktadır.

Tablo 3. Marka Söylemi Tipolojisi

No	Eserin Adı	Yazar	Türü	Yıl	Yayınlandığı Yer
1	Marka Söyleminin gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma	Gizem Temir & Emre Ş. Aslan	Makale	2023	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
2	Brands and Cultural Analysis	Arthur Asa Berger	Kitap	2019	Palgrave Macmillian
3	The Semiotics of Brand	Paul Manning	Makale	2010	Annual review of anthrolopology
4	Marketing Semiotics	Laura r. Oswald	Kitap	2010	Oxford University Press
5	Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma	Besra Kardaş & Emre Ş. Arslan	Makale	2023	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Tablo 3'ün, 1. satırında yer alan "Marka Söyleminin Gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma"da, Marketing Türkiye'de yayınlanan, "2021'in En Başarılı Influencerları"nın sosyal medyada yaptıkları marka söylemlerinin iş birlikleri yer almaktadır. Brand and Cultural Analysis isimli kitapta ise marka söylemi; ürün tanıtımı, reklam, marka tanıtımı ya da halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınmaktadır. "The Semiotics of Brand" isimli makalede de marka söylemi kavramı iletişim faaliyetleri ile açıklanmaktadır. "Marketing Semiotics" adlı kitapta yer verilen marka söylemi kavramı; sporcu ve onun kullandığı ayakkabı örneği ile desteklenmektedir. Son olarak

“Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma” isimli makalede sosyal medyada yer alan söylemlerin ethos, pathos ve logos kavramları üzerinden açıklandığı görülmektedir. Görüldüğü üzere literatürde marka söylemi kavramlarına bu şekilde yer verilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAPAY ZEKANIN MARKA SÖYLEMİNİ BELİRLEME GÜCÜ

3. 1. Araştırmanın Amacı

Markalar, belirledikleri söylemler aracılığıyla tüketicilerin gündeminde yer almaya çalışmaktadır. Yapay zekanın ortaya çıkması, markaların bu çabasına farklı düzeylerde etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, keşfedici araştırma olduğundan ve keşfedici araştırmayla yapay zekanın marka söylemini belirleyip belirlemeyeceğini, böyle bir gücünün olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda alanında uzman katılımcılara sorulan sorular çerçevesinde yapay zekanın marka söylemini belirleyip belirlemeyeceği üzerinde durularak, düşüncelerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapay zeka ve marka söylemi hakkında bilgi sahibi olan katılımcılara uygulanan bu araştırmada, yapay zekaya yönelik düşüncelere odaklanılmaktadır.

3. 2. Araştırmanın Önemi

Markalar, söylemlerini çeşitli yollarla hedef kitleye ulaştırmak istemektedir. Bu durumda markalar; söylemlerini belirlerken yapay zekadan destek alarak işlerini kolaylaştırma yoluna girmektedir. Araştırma, yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün ortaya konması ve iletişim alanında ilk araştırmalarından biri olması sebebiyle önem arz etmektedir. Ayrıca yapay zekaya ve marka söylemine yönelik düşüncelerin belirlenmesi ve insanların günümüz teknolojiye olan yaklaşımlarının açığa çıkması açısından da önem taşımaktadır. Araştırmanın alanda yapılacak diğer araştırmalara da yeni kapılar açacağı düşünülmektedir.

3. 3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, belirli uzmanlık alanlarına sahip olan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla; olasılıksız örnekleme türlerinden, kota örnekleme bu araştırma için uygun olan yöntemlerden biridir. Bu örneklem türü, ana kitleyi belirli özelliklere göre sınıflandırarak her bir gruptan belirli bir oranda örneklem seçmek kota örneklemin tanımını oluşturmaktadır. Bahsi geçen gruplama, demografik özellik vb. gibi özellikler dahilinde de yapılabilir. Bu tür, olasılıksız örnekleme yönteminin bir türüdür (Padem vd. 2012). Kota örnekleme yöntemi, her grubun evrendeki oranını örneklem içerisinde korumaktadır. Mesela, bir gazetede köşe yazılarının %80'i ekonomi, %20'si ise siyaset ile ilgili ise kota örnekleme yapıldığında, örnekleme de bu oranların aynı şekilde yer alması sağlanır (Koçak & Arun, 2006).

Araştırmanın evrenini; sosyal medya uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları, akademisyenler, yazılımcılar ve reklamcılar oluşturmaktadır. Örneklemini ise 5 akademisyen, 5 sosyal medya uzmanı, 5 halkla ilişkiler uzmanı, 5 yazılımcı ve 5 reklamcı olmak üzere toplamda 25 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 10'u kadın, 15'i ise erkektir. Her meslek grubunda kadın ve erkek bulunurken, yazılıma ait meslek grubunda sadece erkek yazılımcılara ulaşıldığından dolayı beş erkek katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede katılımcılar; 18 yaşın üzerinde alanında yetkin, yapay zekâ ve marka kavramı konusunda uzman kişilerden oluşmaktadır. Bu kavramlar hakkında bilgisi olmayan kişilere ile görüşme gerçekleştirilmemiştir.

3. 4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada yalnızca yapay zekanın marka söylemini belirleme gücü üzerinde durulmuştur. Bu sebeple araştırmanın kapsamını yapay zekâ ve marka söylemi alanındaki bilgin kişiler oluşturmaktadır. Bu kavramlar konusunda bilgisi olmayan katılımcılar ile görüşme yapılmamıştır. Araştırma, 5 farklı meslek grubu olmak üzere 25 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Kısacası akademisyenler, yazılımcılar, sosyal medya uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. 20 katılımcı ile yüz yüze görüşülen bu araştırma, yalnızca beş halkla ilişkiler uzmanıyla çevrim içi ortamda, Zoom uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma 10 Mart 2023 ve 26 Eylül 2023 arasındaki dönemi kapsamaktadır.

3. 5. Araştırma Soruları

Bu araştırma soruları belirlenirken seçilen meslek grubundaki katılımcıların yapay zekanın marka söylemini belirleyip belirmediği hakkındaki görüşlerini almak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma soruları hazırlanmıştır.

1. Yapay zeka marka söylemini belirler mi?
2. Yapay zeka marka söylemini nasıl belirler?
3. En çok beğenilen marka söylemleri nelerdir?
4. Markalar, söylem belirlerken yapay zekadan yararlanabilir mi?
5. Yapay zekanın ürettiği ya da üreteceği marka söylemlerine uzmanların bakış açısı nasıldır?
6. Yapay zeka marka söylemlerini belirleyenlerin geleceğini nasıl etkiler?

3. 6. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede incelenmesi amaçlanan tüm konuları içeren kapsamlı bir liste oluşturulmalıdır. Bu görüşme yönteminde araştırmacı, araştırma sorularına ek olarak katılımcı ile ettiği sohbet çerçevesinde konuyla alakalı farklı sorularda yöneltebilmektedir.

Soru formundaki soruların baştan sona şeklinde sorulması şart değildir. Soru sıralamasını yönettiren araştırmacı, karşısındaki kişiye göre de seçebilmektedir (Şentürk-Kara, 2021). Oluşturulan soru formu çalışmanın amacına uygunluğunu doğrulamak için alanında uzman, konu hakkında yeterli donanım ve bilgiye sahip 3 öğretim elemanı tarafından incelenmiş akabinde etik kurul onayı alınmış ve araştırmanın yapılmasında etik bir sorun olmadığı belirlenmesinin ardından araştırmaya geçilmiştir (BKZ. Ek.3 Etik Kurul Onay Formu).

Araştırmada hazırlanan soru formuna dayalı olarak araştırma; akademisyenler, reklamcılar, sosyal medya uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları, yazılımcılar üzerinde yapılmıştır. Uzman kişilerin görüşleri çerçevesinde, soru formu tekrardan incelenerek uygulama aşamasına geçilmiştir. Araştırma verileri, nitel veri analizi programı olan Nvivo 14 kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma, 10 Mart 2023 ve 26 Eylül 2023 arasında yüz yüze ve çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi gerçekleştirilen görüşmelerdeki katılımcı sayısı yalnızca beş kişiden oluşmaktadır. Beş katılımcıya sosyal medya platformu olan LinkedIn üzerinden, 2 katılımcıya İstanbul Üniversitesi'nde gerçekleştirilen seminerde, diğer katılımcılarla ise iş ve sosyal ortam aracılığıyla iletişime geçilmiştir. 18 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde ise katılımcılar ile şirket ortamında görüşme gerçekleştirilmiştir. Bulgular, nitel araştırma yöntemi ile incelenerek yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün rolü ve önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

3. 7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılan akademisyenler A1- A5, Reklamcılar R1- R5, Sosyal medya uzmanları S1-S5, Yazılımcılar Y1-Y5, Halkla ilişkiler uzmanları ise H1- H5 şeklinde kodlanmış ve numaralandırılmıştır. Katılımcılar ile yaklaşık 25-30 dakika görüşme sağlanmıştır. Beş katılımcıyla çevrim içi ortamda gerçekleştirilen görüşme “Zoom” uygulaması üzerinden yapılmıştır. Araştırma kapsamında 9,5 saatlik ses kaydı deşifre edilerek Microsoft Word programına geçirilmiştir. Deşifreler belgelenerek, her bir belge baştan sona üç kere okunmuştur. Belgeler, nitel veri analizi programı olan Nvivo 14'e aktarılarak analizi gerçekleştirilmiştir. Okunan belgeler, kodlama sürecine dahil edilmiştir. Elde edilen bulgular yazılı ve görsel bir şekilde anlatılmıştır. Elde edilen analiz sonucunda, katılımcıların yapay zekanın marka söylemini belirleme gücüne etkiye bulunduğunu, söylem oluştururken yapay zekadan yararlanılabileceğini ve yapay zeka tarafından üretilen marka söylemlerine güven duyabileceklerini ifade etmişlerdir. Yapay zeka tarafından oluşturulan marka söylemlerinin birçok alanda kullanılabileceği kanısına varılmıştır.

3. 7. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcıların demografik profilleri ile ilgili bilgiler Tablo 4'te detaylı olarak verilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4'te gösterilmektedir.

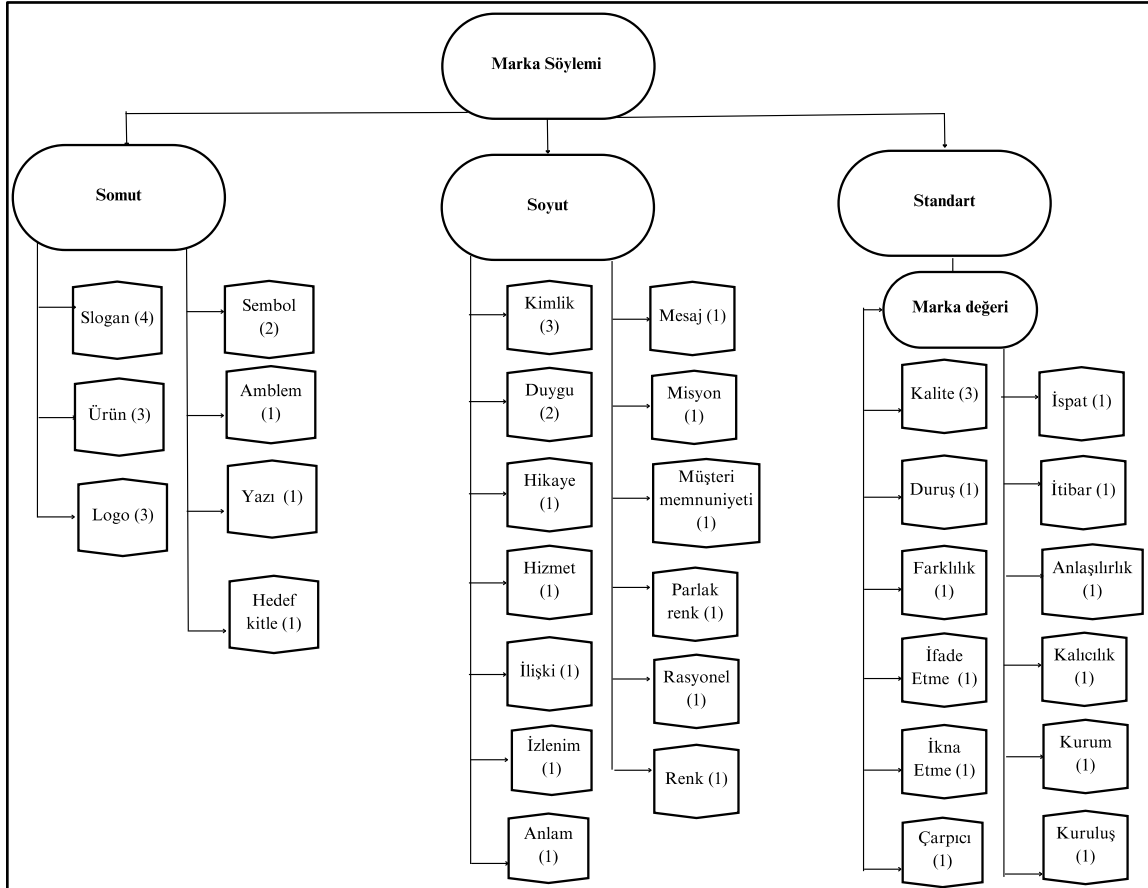
Katılımcılar toplam 25 kişi olmak üzere 5 meslek kategorisinden oluşmaktadır. Bunlardan ilki 5 Akademisyen, 5 Sosyal Medya Uzmanı (Eğitmen, Youtuber), 5 Reklamcı (Reklam Satış Direktörü, Reklam Satış Grup Müdürü), 5 Yazılımcı (Yazılım Mühendisi, Oyun Yazılımcısı), 5 Halkla İlişkiler Uzmanı gibi meslek gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların 15'i erkek, 10'u ise kadından oluşmaktadır. Katılımcıların 16'sının 31 yaş üstü, 9'unun ise 29 yaş altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların 13'ünün evli, 12'sinin ise bekarıdır. Katılımcıların eğitim düzeyi ise 2'si Prof., 4'ü doktora, 8'i yüksek lisans, 10'u lisans 1'i de ön lisanslıdır. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 13'ü, 10 bin ve üstü kazanmaktadır. 12 katılımcının ise gelir durumunu belirtmediği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Belge Grubu	Katılımcı lar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Aylık Gelir	Medeni Durum	Eğitim Durumu
Akademisyen	A1	36	Erkek	Akademisyen	20.000	Evli	Doktora
Akademisyen	A2	41	Erkek	Akademisyen	-	Evli	Doktora
Akademisyen	A3	47	Kadın	Akademisyen	-	Evli	Prof.
Akademisyen	A4	32	Kadın	Akademisyen	20.000	Bekar	Doktora
Akademisyen	A5	54	Erkek	Akademisyen	30.000+	Evli	Prof.
Sosyal Medya Uzmanı	S1	33	Erkek	Eğitmen	20.000	Evli	Yüksek lisans
Sosyal Medya Uzmanı	S2	33	Erkek	Youtuber	20.000	Evli	Yüksek lisans
Sosyal Medya Uzmanı	S3	25	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	10.000	Bekar	Yüksek lisans
Sosyal Medya Uzmanı	S4	29	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	10.000	Bekar	Yüksek lisans
Sosyal Medya Uzmanı	S5	25	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	-	Bekar	Lisans
Reklamcı	R1	37	Erkek	Reklamcı	-	Evli	Lisans
Reklamcı	R2	32	Kadın	Reklam Satış Müdürü	50.000	Evli	Ön Lisans
Reklamcı	R3	25	Kadın	Reklamcı	-	Bekar	Lisans
Reklamcı	R4	35	Erkek	Reklamcı	-	Bekar	Yüksek lisans
Reklamcı	R5	43	Erkek	Reklam Satış Direktörü	-	Evli	Lisans
Yazılımcı	Y1	34	Erkek	Yazılımcı	20.000	Evli	Doktora
Yazılımcı	Y2	39	Erkek	Yazılımcı	25.00030.000	Bekar	Lisans
Yazılımcı	Y3	21	Erkek	Yazılım Mühendisi	30.000	Evli	Lisans
Yazılımcı	Y4	29	Erkek	Oyun Yazılımcısı	20.000	Bekar	Lisans
Yazılımcı	Y5	26	Erkek	Yazılımcı	18.000	Bekar	Lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H1	26	Kadın	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Bekar	Lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H2	29	Erkek	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Bekar	Lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H3	35	Kadın	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Evli	Yüksek lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H4	31	Erkek	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Bekar	Yüksek lisans
Halkla İlişkiler Uzmanı	H5	31	Kadın	Halkla İlişkiler Uzmanı	-	Evli	Yüksek lisans

3. 7. 2. Marka Kavramının Algısı ve Marka Kavramı

Araştırmanın 1. sorusunda katılımcılara marka söylemi kavramının ne olduğunu, onlara neler çağrıştırdıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Böylece marka söyleminin onlarda nasıl bir algıya sahip olduğu ve onlarda yarattığı izlenimler elde edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar; somut, soyut ve standart başlığı altında incelenmiştir.



Şekil 16. Marka söylemine yönelik ifadeler

Katılımcılara, “Marka kavramı size ne çağrıştırıyor? Marka denilince aklınıza ne geliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar ise somut, soyut ve standart olarak 3 kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların somut başlığı altında verdiği cevaplar; “Amblem, yazı tipi, hedef kitle, logo, sembol, slogan, yazı, ürün” kodları olmuştur.

Soyut başlığı altında verilen cevaplar ise “Anlam, duygu, hikâye, hizmet, ilişki, izlenim, kimlik, mesaj, misyon, müşteri memnuniyeti, parlak renk, rasyonel renk” kodlarından oluşmaktadır. İki katılımcı marka söyleminin soyut bir unsurdan oluştuğunu akabinde aklına ilk olarak; duygunun, ilişkinin, rengin, izlenimin, anlamın, müşteri memnuniyetinin, parlak rengin, hizmetin, rasyonelliğin, kimliğin, mesajın ve rengin geldiğini dile getirmişlerdir. Kısacası katılımcıların zihninde; marka

kavramını deyince akıllarına bir kimliğin geldiği, hizmetin göz önünde bulundurulduğu ya da duygulara hitap edilmesi gelmektedir.

Standart başlığının bir altında marka değeri kavramı yer almaktadır. Katılımcıların bu başlık altında verdiği yanıtlar; “Anlaşılabilirlik, duruş, farklılık, ifade, ikna etmek, çarpıcı, ispat, itibar, kalite, kalıcılık, kurum, kuruluş” kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılar marka söylemi deyince; kalitenin, anlaşılabilirliğin, duruşun, farklılığın, ifade etme biçiminin, ikna etmenin, çarpıcılığın, ispatın, itibarın, kalitenin, kalıcılığın, kurumun ve kuruluşun akıllarına ilk gelen kavramlar olduğunu vurgulamışlardır. Bu kavramların, katılımcıların zihinlerde ilk çağrıştırdıkları kod olarak tanımlanması mümkündür.

3. 7. 2. 1. Marka Kavramının Somut Algısı

Katılımcıların verdiği cevaplar ile 7 farklı somut kavram belirlenmiştir. Bu kavramlar; “Slogan, ürün, logo, sembol, amblem, yazı, hedef kitledir.” Bu kavramlar arasında katılımcıların en çok dile getirdiği kavram; “Slogan, logo ve ürün” kavramıdır. Katılımcılar marka denilince akıllarına ilk olarak slogan ve marka logosunun geldiğini dile getirmişlerdir. Slogan, logo ve ürün kavramlarıyla alakalı A3, A1, S3 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

A3: Aklıma marka deyince kalite geliyor. Diğer ürünlerden farklılaşması ve bir standarda sahip olan, ürün ya da hizmet geliyor.

A1: Marka söylemi kavramı bana göre slogan odaklı biraz benim dikkatimi çekiyor sanırım onun dışında logosu, amblemi olabilir. Aklıma daha çok slogan geliyor “Sağlamsa Lassa” gibi sloganlar geliyor.

S3: Marka söylemi kavramı bana o markaya dair slogan, his, ilk kullandığı işaretler, semboller genel olarak o marka ile ilgili aklımda ne canlandırıyor o markanın özellikleri marka söylemini oluşturur. Markanın logosu, sosyal faaliyetler yürüttüğü çalışmalar, sosyal sorumluluk kavramına önem vermesi özen göstermesi genel olarak bunları çağrıştırıyor bende.

3. 7. 2. 2. Marka Kavramının Soyut Algısı

Katılımcıların verdiği cevaplar ile 13 farklı soyut kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar arasında, “Anlam, duygu, hikâye, hizmet, ilişki, izlenim, kimlik, mesaj, misyon, müşteri memnuniyeti, parlak renk, rasyonel renk” kavramları bulunmaktadır. Katılımcılar, “duygu” ve “kimlik” kavramını diğer kavramlardan daha çok dile getirmişlerdir. Markayı çağrıştıran soyut unsurlar arasında duygu ve kimlik, katılımcıların akıllarına ilk gelen kavramlardandır. Duygu ve kimlik kavramlarıyla alakalı S1, H3, R2 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

S1: Bana marka söylemi denilince aklıma bir markanın, pazara girdiğimde o toplumu iyice anlayıp, duygularını tetikleyecek çalışmaların toplamı anlamına geliyor.

H3: Marka söylemi dediğimiz zaman aslında markanın çalışmaları ve markanın pazarlaması aynı şekilde de logosu, mottosu rakip analizi ve pazarlama yaptığımız markanın kurumsal kimliği aklıma geliyor.

R2: Marka söylemi baştan aşağı yapılan ürünün ya da tanıtılan ürünün kimliği olarak yani söylem olarak A'dan Z'ye bunlar anlamına geliyor. Markanın ismi, imajı, rengi, dokunduğum taraf, hitap ettiği kısım olarak aklıma geliyor. Reklamlar aklıma geliyor örnek veriyorum bir TV reklamı varsa burada oynatılan bir celebrity (ünlü) aklıma geliyor.

3. 7. 2. 3. Marka Kavramının Standartlar Bütünü Olma Algısı

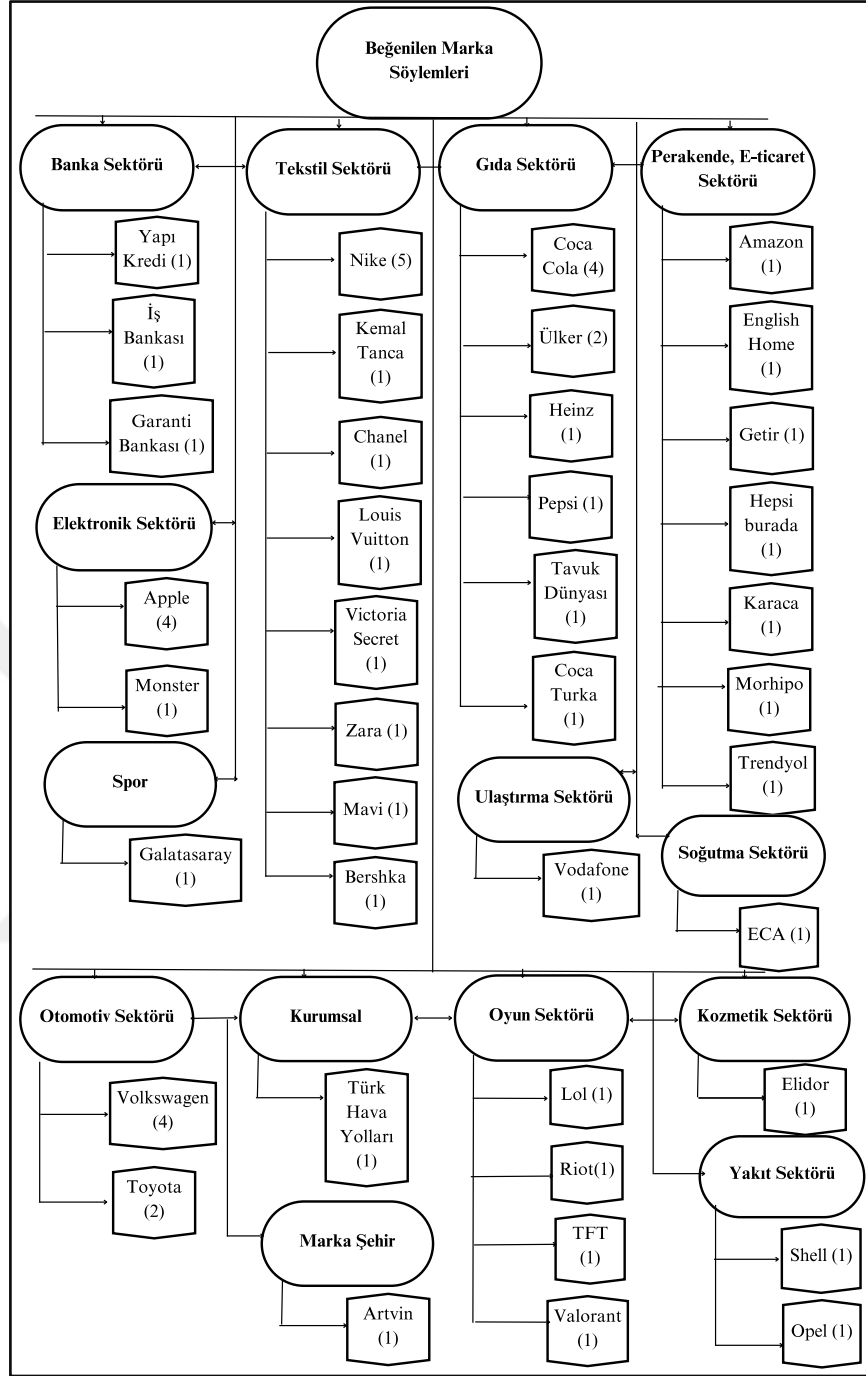
Standart kavramına ilişkin marka değeri kavramı katılımcıların 12 farklı cevabı ile belirlenmiştir. Bu kavramlar; “Anlaşılabilirlik, duruş, farklılık, ifade, ikna etmek, çarpıcı, ispat, itibar, kalite, kalıcılık, kurum, kuruluş” şeklindedir. Katılımcılar, kalite kavramını daha yoğun şekilde yansıtmışlardır. A3, A5 kodlu atılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

A3: Aklıma marka deyince kalite geliyor. Diğer ürünlerden farklılaşması ve bir standarda sahip olan, ürün ya da hizmet geliyor.

A5: Marka, herhangi bir kurum ya da kuruluş, sektörde üretilen ürünün kendini bir yerde ispatlamış olmasıdır. Benim kanaatime göre toplumda varlığını sürdürmesidir. Dolayısıyla kullanmış olduğu söylem, işareti, sembolü insanlar gördüğü an bunun bir kalitesi ve ayrıntıları var diyebilmeli. Yani diyelim ki bir şirketin simgesini ya da sembolünü görüyorsunuz, bu şirket diğer rakipleri arasında kendi kalitesini fark ettirmelidir.

3. 7. 3. Beğenilen Marka Söylemleri

Araştırmanın 2. sorusunda katılımcılara beğendikleri marka söylemlerini dile getirmeleri istenmiştir. Katılımcılar bu doğrultuda banka, tekstil, gıda, perakende/ e-ticaret, elektronik, spor, ulaştırma, soğutma, otomotiv, kurumsal, oyun, kozmetik, yakıt ve marka şehir sektörlerinden beğendikleri markaları, akabinde bu markaların söylemlerini dile getirmişlerdir.



Şekil 17. Beğenilen marka söylemleri

Araştırmanın ikinci sorusunda katılımcılara, “Hangi marka söylemlerini daha çok beğeniyorsunuz? Yeterince etkili mi? Daha etkili hale nasıl getirilebilir?” sorusu yönelmiştir. Katılımcıların beğendiği markalar, 15 kategori altında incelemeye alınmıştır. Bu kategoriler; “Banka, Tekstil, Gıda, Perakende/ E-ticaret, Elektronik, Spor, Ulaştırma, Soğutma, Kozmetik, Otomotiv, Kurumsal, Oyun, Marka Şehir, Yakıt” sektörlerinden oluşmaktadır. Katılımcılar yoğun olarak tekstil, otomotiv, gıda ve elektronik sektörlerinden örnek vermişlerdir.

3. 7. 3. 1. Tekstil Sektöründe Beğenilen Marka Söylemleri

Beğenilen markaların söylemleri kategorisinde ilk olarak tekstil sektörü yer almaktadır. Bu sektörde katılımcılardan alınan 8 tane markanın alt kodu bulunmaktadır. Bu alt kodlar; “Bersha, Kemal Tanca, Chanel, Louis Vuitton, Victoria Secret, Zara, Mavi, Nike” markalarından oluşmaktadır. Bu konuda yorumda bulunan Y2, S1, Y1 katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Y2: Mesela Nike'in 'Sadece yap' onlar hoşuma gidiyor. Bu sloganlar yeterince oturmuş ve yıllardır değişmeyen tabii ki mutlaka her şey iyileştirilebilir dönemin şartlarıyla birlikte yeni şeyler bulunur diye düşünüyorum. Ama bence şu an etkili.

S1: Bir marka eğer, 'Just do it' yani Nike örneğinde 'Sadece yap' diyorsa burada insanları rasyonel boyutta değil, duygu olarak çağrıştırıp onları harekete geçirmeye çalışıyor.

Y1: Mesela reklamdaki 'Just do it' çok sporcu bir insan değilim ama büyük ihtimal kinestetik zekanın örnek olduğu insanlar bedenlerini daha çok kullandıkları için büyük bir ihtimal onlara daha çok hitap eder.

3. 7. 3. 2. Otomotiv Sektöründe Beğenilen Marka Söylemleri

Beğenilen markaların söylemleri kategorisinde bir sonraki sektör, otomotiv sektörüdür. Bu sektörde katılımcılardan alınan 3 tane markanın alt kodu bulunmaktadır. Bu alt kodlar; “Opel, Toyota, Volkswagen” markalarından oluşmaktadır. Bu konuda yorumda bulunan R5, A1 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

R5: Şu an için baktığım zaman ben pek çok markayı beğeniyorum mesela Volkswagen grubunu aile üzerine çalıştığı için marka bazında beğeniyorum. Volkswagen'in marka söyleminin yeterince etkili olduğunu düşünüyorum.

A1: Bir araba markası yine sanırım Volkswagen olabilir. 'Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu' yine slogan odaklı ama akılda kalıcı daha böyle kısa sloganlar bence daha etkili oluyor daha etkili görsel olarak şimdi bu araba markasını sadece o sözü hatırlıyorum görsel aklıma gelmiyor görseli ile de aklımda kalabilirdi. Hem görsel hem de insanı gaza getiren sloganlar daha etkili olabilir bence.

3. 7. 3. 3. Gıda Sektöründe Beğenilen Marka Söylemleri

Beğenilen markaların söylemleri kategorisinde bir sonraki sektör, gıda sektörüdür. Bu sektörde katılımcılardan alınan 6 tane markanın alt kodu bulunmaktadır. Bu alt kodlar; “Coca Cola, Cola Turka, Heinz, Pepsi, Tavuk Dünyası, Ülker” markalarından oluşmaktadır. Bu konuda yorumda bulunan A3, H3 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

A3: Aslında markaların söylemlerini ve mottolarını beğeniyorum. Dünyaca ünlü markalar var tabii. Onlar daha kalıcı olabiliyor. Etkili olabiliyor. Şu an aklıma gelen bir söylem yok ama ben dünya markalarından Coca-cola ve Pepsi gibi markaları etkili buluyorum.

H3: Ülker ve Coca-Cola'nın aynı şekilde paylaşım ile ilgili olabilir yani insanları birleştirici taraflarını çeken şeylerini seviyorum açıkçası yani söylemlerin markaya uygun olması gerekiyor. Sadece satış odaklı bakılmaması gerekiyor. Bir ürünü ya da markanın genelde en büyük yanlımız hep satış pazarlama tarafının insanların duygusal taraflarını almamaları dikkate almamaları, bundan dolayı da söylemleri yanlış seçebiliyorlar markalar. Bu yüzden daha insana yakın duygusal tarafına pekiştirici markaları seviyorum. Ülker'in ve Coca-Cola'nın bu tarafını seviyorum markaların söylemlerin açık olması gerekiyor. Anlaşılabilirliği basit söylemler olması gerekiyor. Bu basitten kastım genelde olumsuz olarak biz de çağrışım yapabiliyor aslında basit dediğimiz şey beynin hızlıca aldığı ve anlaşılabilir bir dil olması gerekiyor. Bu yüzden kısa ve öz söylemler daha ilgi çekiyor ve daha çok akılda kalıyor.

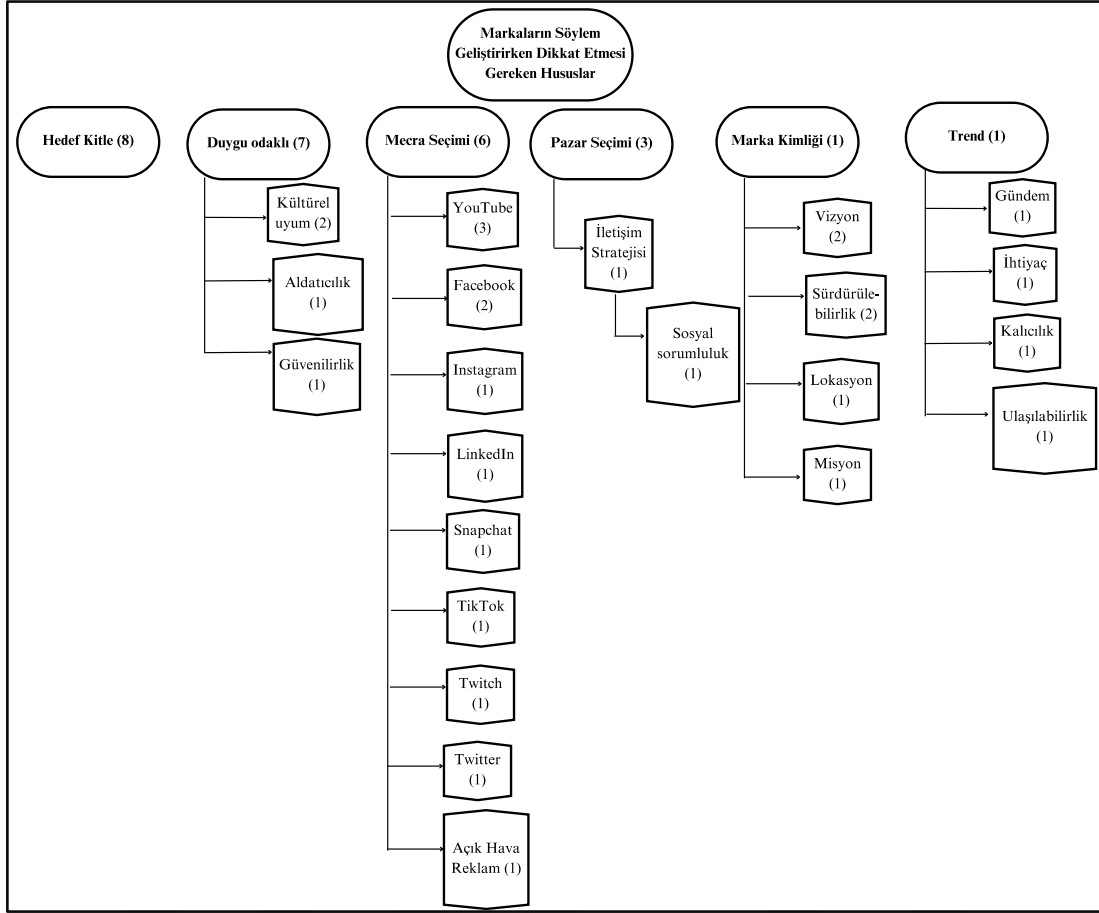
3. 7. 3. 4. Elektronik Sektöründe Beğenilen Marka Söylemleri

Beğenilen markaların söylemleri kategorisinde bir sonraki sektör, elektronik sektördür. Bu sektörde katılımcılardan alınan 2 tane markanın alt kodu bulunmaktadır. Bu alt kodlar; “Apple ve Monster” markalarından oluşmaktadır. Bu konuda yorumda bulunan Y2 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Y2: Özellikle çok dikkat ettiğim ya da sonuçta aklıma gelen bir şey yok aslında ama düşününce Apple'in sloganı, Apple'in 'Farklı düşün' sloganı. Apple bir ikon, yeterince oturmuş ve yıllardır değişmeyen tabii ki mutlaka her şey iyileştirilebilir dönemin şartlarıyla birlikte yeni şeyler bulunur diye düşünüyorum. Ama bence şu an etkili.

3. 7. 4. Markaların Söylem Geliştirirken Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Araştırmanın 3. sorusunda katılımcılara, “Markalar söylem geliştirirken nelere dikkat etmelidir?” sorusu yönelmiştir. Verilen cevaplar 6 başlık altında toplanmıştır. “Hedef Kitle” başlığı tek başlıktan oluşmaktadır. “Duygu Odaklı” başlığı altında toplanan kodlar şu şekildedir: “Güvenilirlik, Aldatıcılık, Kültürel Uyum”dur. Mecra seçimi başlığında; “Youtube, Facebook, Açık Hava Reklamcılık, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitch, Twitter” kodları yer almaktadır. Pazar Seçimi başlığında, “İletişim Stratejisi” kodunda bir alt kod olarak “Sosyal Sorumluluk” kodu, katılımcıların ifadelerinde yer almaktadır. Marka Kimliği başlığı altında, “Vizyon, Sürdürülebilirlik, Lokasyon ve Misyon” kodları bulunmaktadır. Trend başlığı altında toplanan kodlar ise “Gündem, İhtiyaç, Kalıcılık, Ulaşılabilirlik” unsurlarıdır. Katılımcılar, markaların söylem geliştirirken dikkat etmesi gereken en önemli unsura, yoğun olarak “Duygu Odaklı” ve “Hedef Kitle” ifadesini söylemişlerdir. Bu sebeple iki unsur dikkat çekici boyut olarak göze çarpmaktadır.



Şekil 18. Markaların söylem geliştirirken dikkat etmesi gereken hususlar

3. 7. 4. 1. Duygu Odaklı

“Duygu Odaklı” başlığı altında 7 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar, markaların söylem geliştirmede duygulara hitap etmesini, ilk olarak tüketici duygusunu esas almaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda söylemlerini oluştururken toplumun kültürel yapısına dikkat etmeleri gerektiğini, aldatıcılığa yer verilmemesini ve güvenilirliğin esas alınması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bu konuda yorumda bulunan R2, S5 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

R2: Türkiye pazarındaki bir marka üzerinde konuşuyorsak bence Türkiye'nin bazı demografik yapılarla alakalı bir durumu bu hem de bazı manevi duygular vardır ya o çok antipatiyi katmadan ya da globalde de aslında bu böyledir çok antipatik olmadan aslında kucaklayıcı bir söylemi olabilmeli. Yani hedef kitleniz burada çok önemli ama genele yayılmak istiyorsak zaten karşı tarafı karşımıza getirecek olmamız gerekiyor. Biraz daha kucaklayıcı olması önemli.

S5: İnsanların duygularına hitap etmelidir diye düşünüyorum çünkü insanların duygularını harekete geçirebilirlerse daha etkili olurlar insanlarla aralarında bağ kurmaları onları olumlu yönde geliştirir diye düşünüyorum.

3. 7. 4. 2. Hedef Kitle

“Hedef Kitle” kodu, Marka Kimliği başlığı altında 8 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar, markaların söylem geliştirirken, hedef kitlelerine göre söylem belirlemeleri ve geliştirmeleri gerektiğini söylemişlerdir. Bu konuda yorumda bulunan R1, R4, H2 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

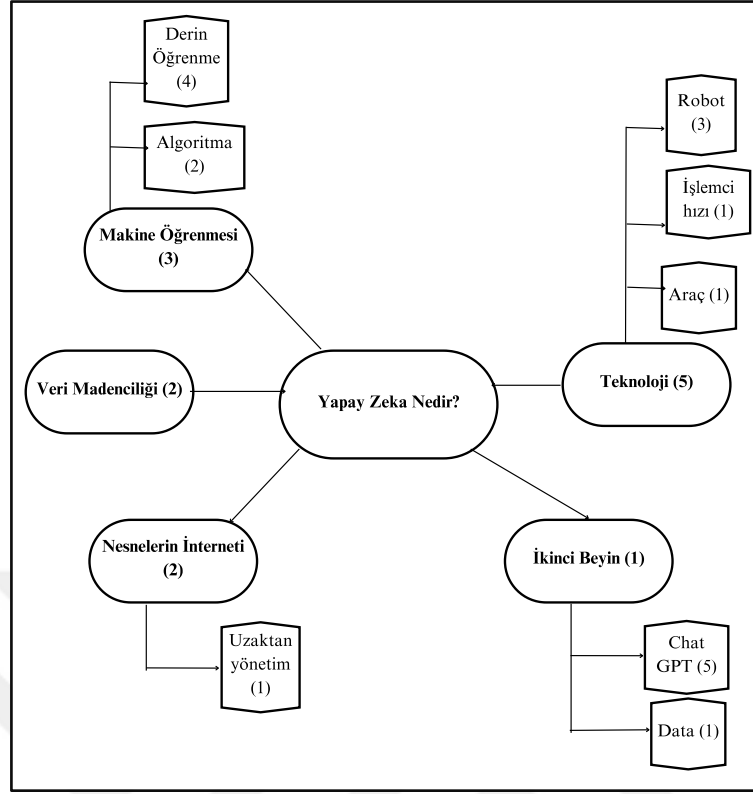
R1: Bence ilk aşamada gireceği pazar iyi belirlemeli o pazarı araştırmalı o ürünü pazara uygun olup olmadığını bilmeli önce hedef kitlesini belirlemeli ondan sonra zaten söylem oluşmaya başlayacaktır.

R4: Bir kere hedef kitlelerin çok doğru seçilmesi lazım. Doğru hedef kitlelere doğru reklam yapmaları gerek. Çünkü o da söylem yaparken hedef kitlesini seçip işte 40 yaş üzeri elmas taki ile alakalı üst seviyede bir şey üretiyorsa elmastan gidip de 18-20 yaş arasına hitap eden yerleri kullanmaması lazım. Direkt hedef kitlesine uygun noktaları kullanması lazım. Keza televizyonda da aynı buna göre ürün seçimini yaparken ya da bir ürün kullanacaklarsa ona göre yapmaları lazım. Tamamıyla aslında en önemli şey ürettikleri ürünü iyi bilmeleri lazım ve hedef kitlelerini çok iyi analiz etmeleri lazım ona göre reklamları vermeleri lazım.

H2: Öncelikle hedef kitlesine dikkat etmeli, hedef kitlesine göre bunu belirlemeli ayrıca hedefi de belirlemeli. Konu ne mesela? Yapı Kredi'den örnek vereceğim. Yapı Kredi'nin son 2-3 senedir öne çıkarttığı konu sürdürülebilirlik yani kredinin tüm çalışmalarında sürdürülebilirlik metinlerini en kötü bir söze yer veriliyor. Onun ardından da dijitalleşme geliyor. Marka kendi içinde zaten yapmış olduklarıyla ve dışarı sunduklarıyla bunları destekliyor. Üstüne reklamlarda da PR çalışmalarında da röportajlarında da bunların hepsinde de söylemlerinde destekleyici şeyler yapıyor.

3. 7. 5. Yapay Zeka Nedir?

Katılımcılara “Yapay zeka hakkında ne düşünüyorsunuz? Yapay zekanın varlığı ve etkileriyle ilgili fikirlerinizi paylaşabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiş, alınan cevaplar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir. Katılımcıların ifadeleri 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar, “Teknoloji, Makine Öğrenmesi, Veri Madenciliği, İşlemci Hızı, Nesnelerin İnterneti, İkinci Beyin” başlıklarından oluşmaktadır.



Şekil 19. Yapay zeka ile ilgili ifadeler

3. 7. 5. 1. Makine Öğrenmesi

Katılımcılara “*Yapay zeka denilince aklınıza ne geliyor?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplarda 3 kişi “Makine Öğrenmesi” kavramını ifade edilmiştir. Bu kavram ana başlık olarak esas alınmıştır. Alt kodlarından oluşan “Derin Öğrenme” kavramı 4 katılımcı, “Algoritma” kavramı ise 2 katılımcı tarafından söylenmiştir. Bu konuda yorumda bulunan Y5, A2, A3 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Y5: Aslında şu anki teknolojiyle ve önümüzdeki teknolojiyle ayıracak olursak şu anki teknolojiye yapay zeka insan yönlendirmeli çalışıyor. Yani bir insan yönlendirmeden yapay zeka tek başına bir iş yapamıyor. Siz yapay zekayı bana bir fotoğraf tasarla dediğinizde kafasına göre bir şey tasarlamıyor, önce size sorular soruyor. ‘Nasıl bir şey olmalı?’ diye yani yapay zeka günümüzde tamamıyla insan yönlendirmesiyle çalışıyor. Kendi başına yaşamayan bir şey olduğunu düşünüyorum. Geleceğe bakarsan gayet temiz çünkü ‘bana bir web sitesi tasarla’ dediğimde size çeşit çeşit sunar. Siz de o çeşitlerden seçersiniz. Fakat günümüzde hala gelişmekte olan ama ileriye dönük baktığımızda pek fazla gelişim sağlayamayacak bir şey çünkü yapay zeka dediğiniz bir şey sabit düşünüyor bir programa yönelik düşünüyor. Fakat insan bir şeyi tasarlarlarken farklı farklı şeyler tasarlayabilir bir yazılımcı olarak şunu söyleyebilirim ben bir kod yazarken yapay zekayı kullanırsam monoton kalırım. Çünkü yapay zeka sabit tasarlıyor çözümü belli bir şekilde

yapar fakat insan bir kod yazarken sürekli farklı özelliklerde düşünür ve o farklı özelliği oraya ekler ve farklı bir şekilde yazar ona göre düzenler. Yani yapay zeka dediğim gibi gayet sağlıklı ve gayet güzel bir şey kullanılabilir bir şey çözüm odaklı bir uygulamadır ama insan açısından çok fazla bir yaratıcılığı yoktur monoton çalışır.

A2: Onları ben konferanslarda paylaşıyorum 1-1.5 saatimi alıyor 2003 yılından beri ben yapay zeka eğitim alanında çalışıyorum. Aynı zamanda mühendislik tarafında da çalışıyoruz. Teknik olarak daimi alt yapının gelişmesi donanımların gelişmesi algoritmaları da tetikledi daha hızlı bir gelişime soktu onları. O yüzden günümüzde bizim veri madenciliği dediğimiz tikler dediğimiz derin öğrenme, makine öğrenmesi dediğimiz kavramlar şimdi her alanda çok daha etkin kullanılabilir hale geldi artık çok daha kolay bir şekilde geliştirme biliyor yazılımlar. O yüzden etkilerini iyiden iyi hissetmeye başladık yani bize Siri'den, Google Arama Motor'una temelde başlayan süreç şu anda Chat GPT ile daha farklı bir boyut aldı. Artık sınav soruları, mülakatları, veri toplamaları hepsini Chat GPT aracılığıyla yaptırabilirsiniz. Sen bugün Chat GPT'ye diye bana 'marka söylemi ile ilgili iki sayfalık bir metin yaz' dediğinde oturup bunu yazabilir, varlığı inkâr edilemez, etkileriyle birlikte etkilerinin gelişimleri olumlu ya da olumsuz olması bu noktada bizim az kullandığımızla alakalı ama insanoğlu her zaman kendine kolay gelen tarafı meyleder yani su gibi kendine kolay gelen yoldan devam eder. O yüzden bu süreçleri kolaylaştırması, ilerleyen dönemlerde insanların düşünmesi, üretkenliği gibi sorunlar yaratabilir. Yani bugün otomatik yaptırdığınız her iş bir önceki yıla kıyaslandığında zaman makine evriminde, sanayi devrimindeki insan gücünün makineye dönüşmesi günümüzde de beyin fonksiyonlarının düşünme ya da düşünceyle ortaya çıkarttığımız şeylerin makineye devredilmesi şekline dönüşebilir.

A3: Yapay zeka insanın geliştirdiği algoritmalar, halen insan zekasının yerini almış değil. Ama çok önemli. İnsanın yaptığı işlerin yerine geçme ihtimalleri oldukça yüksek. Karar almamızı kolaylaştıran algoritmalar topluluğu olarak da ifade edilebilir.

3. 7. 5. 2. Teknoloji

Araştırmada “Yapay zeka denilince aklınıza ne geliyor? Sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. “Teknoloji” kavramı yanıtı 5 katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Onun bir alt kodu olan “Robot” kavramı 3 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu konuda yorumda bulunan A4, H4 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

A4: Çok şey düşünüyorum aslında çalışma alanım çünkü faydalı amaçlara hizmet edebilecek bir teknoloji ve bunun altına alabilecek yer alan birçok alt başlıklar var. Veri madenciliği, makine öğrenmesi gibi sağlık alanında da kullanabiliyorsunuz, organizasyonlarda da kullanabiliyorsunuz. Kamu kurumlarında da rahatlıkla kullanabiliyorsunuz eğitim de kullanabiliyorsunuz. Dolayısıyla doğru bir şekilde etik bir şekilde kullanılırsa çok büyük fayda sağlayabilecek bir teknoloji veya teknolojiler bütün olarak nitelendirmem mümkün. Kötüye kullanılmak istenirse tabii ki bir tehditse kitleleri yönlendirebilirsiniz, manipüle edebilirsiniz

veya müşterinin ihtiyacı olmayan bir şeyi ona satmaya çalışmak da bir manipülasyondur veya sosyal medyanın bir oradaki verileri analiz ederek bir baskı unsuru olarak kullanılması da bir tehdittir bunlar yapılmak istenirse yapılır ve evet bir tehdit olur ama faydalı amaçlara da çok rahatlıkla hizmet edebildiğini görüyoruz.

H4: Yapay zeka beni heyecanlandırıyor çünkü hepimiz hayatımızın bir noktasında kullanıyoruz bunu ve daha çok kullanmaya devam edeceğiz bu böyle görünüyor. Yapay zeka hakkındaki düşüncelerim açıkçası olumlu, cem Yılmaz'ın bir yani tabiriyle Fundamentals'da bir ifade vardı: 'Benim şarj ettiğim bir şey beni nasıl yönetecek' gibi yani robotlar bizi ele geçirecek gibi bir bakış açım yok. Ben öyle düşünmüyorum yapay zekayla ilgili kullanılan aletlerin hepsi hayatımızı kolaylaştırmak için var. Çok geniş bir kavram, olaya savaşlar açısından bakabilirsiniz ama ben günlük yaşantı açısından bakıyorum. Hayatımızı kolaylaştırmak için varlar o yüzden ben çok olumlu bakıyorum açıkçası ve kullanmaya da çalışıyorum örneğin ben bir Apple hayranıyım. Evim, her şeyde örneğin kombimi, makinelerimi vs. çalıştırırken evde bilgisayarım olsun, telefonum, saatim, kulaklığım olsun, her şeyi uzaktan yönetmeyi çok seviyorum. Çamaşır makinem, bulaşık makinem olsun uzaktan yönetmeyi seviyorum ilgileniyorum da böyle şeylerle ki buna yapay zekâ geliyor dediğim gibi ben bunu kullanıyorum hayatımda çok var yapay zekâ fazlasıyla var.

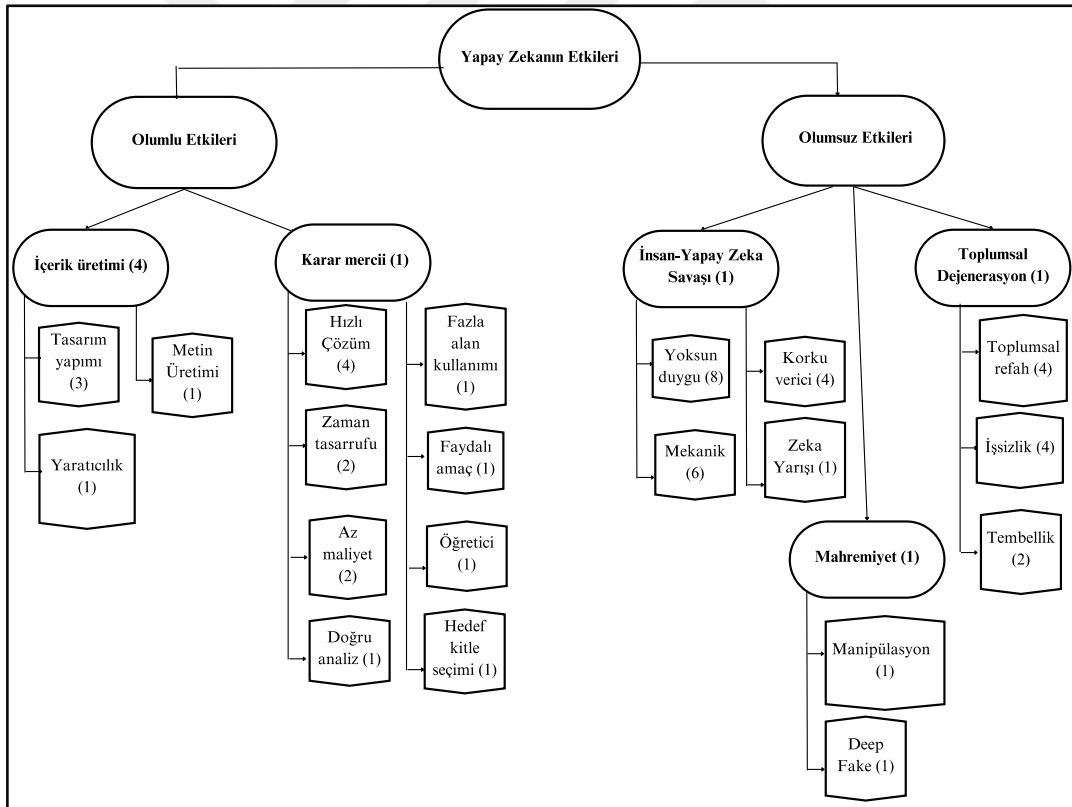
3. 7. 5. 3. İkinci Beyin

“İkinci Beyin” başlığının bir alt kodu “Chat GPT” 5 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu konuda yorumda bulunan R2, A1, Y1 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

R2: Yapay zekaya çok meraklı biri olarak çok ürkünç buluyorum. Mesela Chat GPT vs. bunlar çok ilgi alanım da olan şeyler bence varlığı ile alakalı şöyle bir şey düşünüyorum. Bazı şeyler özellikle reklamda beyin fırtınası kavramı çok fazla vardır. Chat GPT' de yorumlar alabiliyoruz, içerikler, ürün üretebiliyoruz. Şu an birçok insan tasarımda yapabiliyor yazısında ama bir yandan da bizleri tembelleştireceğini düşünüyorum. Evet işveren için bence orada beş tane eleman alacağımıza bir tane eleman alıp onun başına koyup bir şeyler yaptırabilirsiniz belki ama genel olarak şahıs, insan olarak baktığımızda beyinlerimizi yavaşlatacağını düşünüyorum.

A1: Yapay zekâ ciddi bir buluş ve her geçen gün geliyor şimdi Türkiye'deki gelişmeleri takip ettiğimde çok bir şey yokmuş gibi geliyor ama dünya üzerinde yapay zekâ çok ciddi geliyor. Yani teknolojinin ilerlemesiyle birlikte birçok problemi daha efektif olarak çözmemizi sağlıyor. Varlığı ve etkileriyle ilgili etkileri çözemeyen birçok problemin çözülmesi ile ilgili bize çok ciddi etkiler sağlıyor. Mesela benim doktora tezim bir yaprak sınıflandırılması. Şu an Türkiye'nin problemi bu, ceviz yaprakları sınıflandırılmıyor. Böyle bir veri seti yok ve bir sürü mahkeme var bununla ilgili yanlış alınması, yanlış bahçeye ekilmesi gibi bununla ilgili uzmanlar da bakınca ayıramıyor Bir ton para verip laboratuvar deneylerin yapılması gerekiyor ama mesela ben yapay zekanın derin öğrenmesi ile fotoğrafını çekip bu sınıflandırma yapabiliyorum. Yani

maddi olarak ya da hız olarak birçok probleme çözüm bulabiliyor yapay zekâ şu an. Ya da şu an Chat GPT var müthiş bir buluş o yüzden bence başarılı yetiştiriyor inşallah insan yararına gelişir. Y1: O şu an altın çağını yaşıyor 1950'lerden, 2000'li yıllara kadar işlemcilerin yetersizliği sebebiyle çok fazla gelişim gösteremedi. 2000'den sonra artık işlemci hızlarının yükselmesiyle birlikte hesaplamalar arttı, müthiş bir gelişme gösterdi. Hayatınızın her yönüne etkileyecek çünkü bu yapılan çalışmalara bakıyorum, benim çalışma konularımdan birisi. Ben ölçme değerlendirme de yapay zekâ kullanmaya çalışıyorum, arkadaş fındık sınıflandırması yapmaya çalışıyor. Günlük rutin içerisinde insana benzeyen düşünce sistemleri daha da gelişim gösterecek. Duymuşsunuzdur Chat GPT şu an makale yazmaya çalışıyor. Aramada bir sonraki nokta modeller geliştiriyor. Eski uzman sistemler vardı belli karar mekanizmalarıyla ilgili en doğru kararları vermek için kullanılan örnek vereyim, büyük bir nakliye şirketindeki dağıtım, lojistik ya da bir simülasyondaki hareketi, sistemleri verir mesela elektrik dağıtımlarındaki sistemler öyle bunların neyi var bunları öğrenemiyor. Parametrelerinin dışına çıkamıyor ama şu andaki gelinen yapay zekadaki son nokta artık insana yakın diyelim bir nebze de olsa öyle, ona yakın düşünme sistemleri geliştirilebilir.



Şekil 20. Yapay zekânın etkileri

Katılımcılara 4. Soru içerisinde “Yapay zekâ hakkında ne düşünüyorsunuz? Yapay zekânın varlığı ve etkileriyle ilgili fikirlerinizi paylaşır mısınız?” Sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar tarafından olumlu ve olumsuz etkilere Şekil 20’de görülmek üzere 2’ye ayrılmıştır. Yapay zekânın

olumlu etkilerine katılımcılar, “Az maliyet, Hızlı Çözüm, Hedef Kitle Seçimi, Zaman Tasarrufu, İçerik Üretimi, Metin Üretimi, Doğru Analiz, Öğretici, Faydalı Amaç, Yaratıcılık, Tasarım Yapımı, Fazla Alan Kullanımı, Karar Mercii” kodlarını dile getirmiştir. Yapay zekanın olumsuz etkilerine ise katılımcılar, “Deep Fake, Korku Verici, İşsizlik, Mahremiyet, Manipülasyon, Mekanik, Tembellik, Yoksun Duygu, Zekâ Yarışı, İnsan-Yapay Zeka Savaşı, Toplumsal Refah, Toplumsal Dejenerasyon” kodlarını belirtmişlerdir. Katılımcılar yapay zekanın olumlu ve olumsuz etkilerinin yoğun olarak bu kavramlarla açıklamışlardır.

3. 7. 5. 4. Olumlu Etkileri

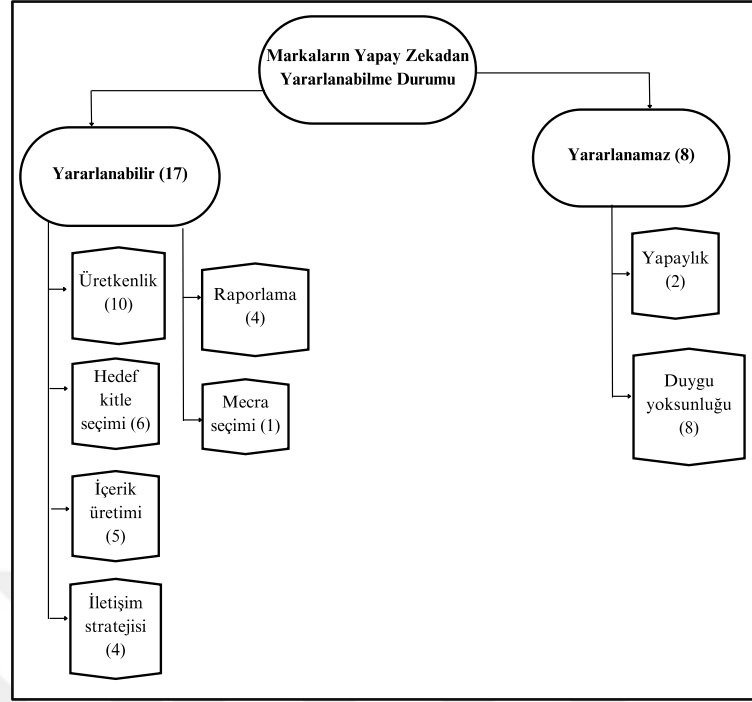
Yapay zekanın olumlu etkilerine katılımcılar, “Az maliyet, Hızlı Çözüm, Hedef Kitle Seçimi, Zaman Tasarrufu, İçerik Üretimi, Metin Üretimi, Doğru Analiz, Öğretici, Faydalı Amaç, Yaratıcılık, Toplumsal Refah, Tasarım Yapımı, Fazla Alan Kullanımı, Karar Mercii” kodlarını ifade etmişlerdir. 4 katılımcı, “Hızlı Çözüm” ve “İçerik Üretimi” kodunu ifade etmiştir. 3 katılımcı ise “Tasarım Yapımı” kodunu dile getirmiştir. Katılımcılar, yapay zekanın az maliyetinin olduğunu, zamandan tasarruf ettiğini ve içerik oluştururken hedef kitleye uygun seçerek yaratıcı olabileceğini ifade etmişlerdir.

3. 7. 5. 5. Olumsuz Etkileri

Yapay zekanın olumsuz etkilerine katılımcılar, “Deep Fake, Korku Verici, İşsizlik, Mahremiyet, Manipülasyon, Mekanik, Tembellik, Yoksun Duygu, Zekâ Yarışı, İnsan-Yapay Zeka Savaşı, Toplumsal Refah, Toplumsal Dejenerasyon” kodlarını dile getirmişlerdir. “Korku Verici, İşsizlik, Toplumsal Refah” kodunu 4 katılımcı dile getirirken, “Yoksun Duygu” kodunu 8 katılımcı, “Mekanik” kodunu da 6 katılımcı ifade etmiştir. Katılımcılar; yapay zekanın korku verici bir unsur olduğunu, işsizliğini ve tembelliği beraberinde getireceğini dolayısıyla mahremiyeti de yok ederek toplumun refahını bozacağını ifade etmişlerdir.

3. 7. 6. Markaların Söylem İçin Yapay Zekadan Yararlanma Durumu

Araştırmanın 5.sorusu olan “Markalar söylemlerini (Halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, slogan vb.) belirlerken yapay zekadan yararlanabilir mi? Evet ise nasıl? Hayır ise neden?” sorusu yöneltilmiştir. 17 katılımcı, “Yararlanabilir”, 8 katılımcı ise “Yararlanamaz” ifadesini dile getirmiştir. Dolayısıyla katılımcıların birçoğunun “Yararlanabilir” cevabını verdiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Şekil 21’de belirtilmiştir.



Şekil 21. Markaların yapay zekadan yararlanabilme durumu

3. 7. 6. 1. Yararlanabilir

17 katılımcı “Yararlanabilir” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu sebeple katılımcılar, markaların söylem geliştirirken yapay zekadan yararlanabileceklerini düşünmektedirler. “Yararlanabilir” başlığının alt kodunda şunlar yer almaktadır: “Hedef kitle seçimi” 6 katılımcı, “İçerik Üretimi” 5 katılımcı ve “Üretkenlik” 10 katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Diğer alt kodlarda ise “İletişim Stratejisi” 4 katılımcı, Mecra Seçimi 1 katılımcı tarafından söylenmiştir. Katılımcılar markaların; üretkenlik, hedef kitle seçimi, içerik üretimi, mecra seçimi ve iletişim stratejisinin belirlenmesi bakımından yapay zekadan yararlanmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda yorumda bulunan A5, Y4, S1 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

A5: Kesinlikle yararlanabilir. Bu konudaki görüşüm olumlu, şöyle düşünün bizim üniversitemize gelen öğrenciler var. Bunların beklentileri var. Bizim sizinle yapacak olduğumuz konuşmada sizin öğrenci olarak beklentiniz var bu üniversiteyi tercih etme sebebiniz de bu şehri tercih etme sebebinizle sonra üniversitemize bölümü tercih ederken sonra sınıfa kadar gidiyorsunuz derslere kadar. Artı üniversite, kampüs içerisinde ya da şehirde geçirdiğiniz birtakım zamanlarda aslında sizin bu hareketlerinizin tümünde veri var bütün üniversite öğrencileri yaklaşık 12.000 öğrenciden aldığınızı her birisini ona göre değerlendirdiğimiz zaman biz aslında öğrencimizin tam beklentisini karşılayacak bir slogan üretebiliriz.

Y4: Kesinlikle yararlanabilir. Çünkü yapay zeka veri tarayabilir. Siz oturup bütün şirketler, araştırıp bu şirketler ‘ne kullanmış?’ diye araştırmanızdansa bunu yapay zekanın yapması daha iyi. Çünkü elden bilgi hiç kaçırmazsınız. Sizin atlayabilme olasılığınız var ama onun yok.

Normalde örnek veriyorum; üreticiliğim 10 ise bunu 14'e 15'e yükseltebiliyorum. Her alanda beraber kullanılması gereken bir şey.

S1: Elbette yararlanabilir. İkinci beyin dediğimiz bir konu var. Bizim birinci beynimiz bu teknolojilerle beraber hızlı gelişmiyor. Bu teknolojiler kar topu misali hızlı gelişir. Kar topunu ilk önce küçük bir kısmını yapmak zordur ama kar topunu bir oluşturdu mu o kendi çığ gibi büyür. Her şey teknoloji ve bilgi çağındaki bu teknolojiler içinde geçerli. Yapay zekâ bunun da örneği. Yapay zekâ ile bu daha da hızlı. Beynimiz bu teknolojilerle aynı derecede büyümediği için, çünkü fiziki bir şey yeni neslin kafası şişiyor. Eski neslin bir avantajı vardı. Derin düşünmeye vakitleri vardı. Yeni neslin öyle bir vakitleri yok. İkinci beyin konusu çok ayrı konu ama yapay zekâyla beraber bu bilgi çok daha hızlı bir şekilde yayılacak. Kitap dediğimiz şey daha da çoğalacak. Eğitim dediğimiz şey daha da çoğalacak. Daha fazla filmler gelecek. Daha fazla içerikler üretilecek. Tüketen kesim zorlanacak burada. Onların da ikinci beyin konusuna araştırıp çalışması öğrenmesi lazım. Siz araştırmacılara bağlı artık yaymanız lazım. Konunun altını çiziyorum. Konudan çıkmadan. Yapay zekâ, insanın hızını, işini hızlandıracak.

3. 7. 6. 2. Yararlanamaz

8 katılımcının “Yararlanamaz” yanıtını verdiği görülmektedir. Buna bakıldığında katılımcıların çok az bir oranı, markaların söylem geliştirirken yapay zekadan yararlanamayacaklarını ifade etmişlerdir. “Yararlanamaz” başlığının alt kodunda; “Yapaylık” 2 katılımcı “Duygu yoksunluğu” ise 8 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar yapay zekanın, yapay bir dil kullandığını dolayısıyla duyguyu karşı tarafa geçiremediğini dile getirerek markaların yararlanmaması gerektiğini söylemişlerdir. Bu konuda yorumda bulunan S5, kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

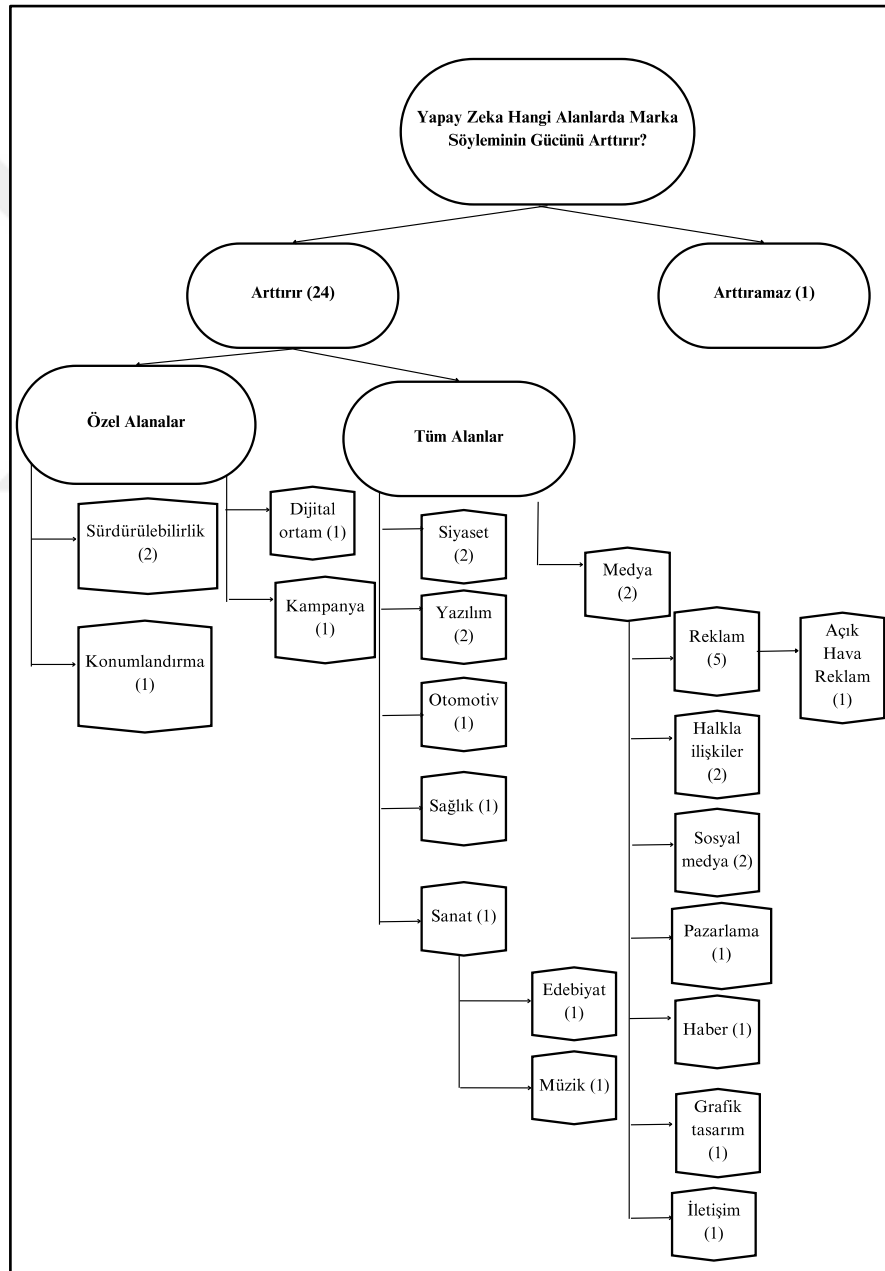
S5: Yukardaki sorularda da değinmiştik aslında ben reklamların özellikle insanın duygusunu geçirmesi taraftarıym bu konuda yapay zekâ ne kadar etki edebilir tereddütteyim yani duyguyu geçirme konusunda olmayabilir diye düşünüyorum dolayısıyla hayır cevabını veriyorum.

R4: Hangi mecraları kullanacağıyla alakalı yapay zekadan yararlanabilir ama slogan tarafı biraz daha insanın duygusuna hitap etmesi gerekiyor markaların o konuda yapay zekanın çok da duygusal hareket edebileceğini sanmıyorum. Orada yeni bir insan faktörü işin içine giriyor etkili olacağını çok sanmıyorum mutlaka kullanılır fakat neye göre kullanılması gerek slogan tarafında kullanılamaz. Çünkü orada etkisi düşük olur etkili olmaz karşı tarafa geçmez ne anlatmak istediğiniz ama hangi mecrayı kullanması gerektiğine yapay zekayla karar verirlerse daha etkili bir sonuç alabilirler.

3. 7. 6. 3. Arttırır

Araştırmanın 5. sorusunun alt sorusu olan “Yapay zekâ hangi alanlarda marka söyleminin gücünü arttırır? Nasıl?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılardan yalnız 1’i “Arttırılmaz”

cevabını vermiştir. “Arttırır” cevabını veren kişi sayısı ise 24’dür. “Arttırır” başlığı altında “Özel Alanlar” ve “Tüm Alanlar” olarak 2 şekilde ele alınmıştır. Katılımcıların 24’ü yapay zekanın marka söyleminin gücünü arttıracaklarını ifade etmişlerdir. Özel alanlar başlığı altındaki kodlarda “Dijital Ortam, Kampanya, Konumlandırma, Sürdürülebilirlik” yer almaktadır. Tüm alanlar başlığı altındaki kodlarda ise “Otomotiv, Siyaset, Yazılım, Sağlık, Sanat, Edebiyat, Müzik, Medya, Grafik Tasarım, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Pazarlama, Haber, Reklam, Açık Hava Reklam, İletişim” ifadeleri bulunmaktadır. Bu konuda yorumda bulunan H4, Y2, A2, R5, R4, Y5, R2 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:



Şekil 22. Yapay zekanın marka söyleminin gücünü arttırdığı alanlar

H4: Her alanda arttırabilir, sınırlayamıyorum açıkçası. Şu an her alanda arttırabilir arttıramayacağı bir alan yok. Çünkü yapay zekâ malum internetteki Deep Web 'den derin bir ağdan yararlanıyor ve internette her şey var neredeyse, her şey olduğu için de verileri de oradan aldığı için bence hakikaten sınırlayamıyorum. Tasarım noktasında belki sorun yaşayabilir. Mesela bana 1 saat tasarla dediğimde gerçi doğru veriyi verdiğini ileride onu da yapabilir, çünkü zekayı sınırlamadığımız gibi yapay zekayı da sınırlayamıyoruz.

Y2: Her alanına etki edebilir sloganı oluşturabilirsiniz logoda oluşturabilirsiniz hatta marka vizyonunu bile yapay zekaya belirletebilirsiniz.

A2: Her alanda kararı verebilir. Belli bir özellikler belli bir alan ama hangi alanda en çok ihtiyaç var dersen o ayrı bir şey her alanda gücünü artırır. Çünkü her kesimin bir şeye karar verme şansı olduğu için herkese de mutlaka faydası olur. Daha çok verinin toplandığı yerlerde, daha geniş yerlere hitap edileceği zaman yapay zekanın etkisi daha çok artar. Mesela şu an siyasi partilerin sorunları tespiti onların onlarda sonuçta bir marka diyelim dolayısıyla o tip alanlarda daha faydası olur. Çünkü çok farklı kesimlere hitap eden markalar, bence yapay zekanın daha çok etkisi olur. Çünkü kendi kitlesini tanıyan bir marka için yapay zekanın olup olmaması çok da önemli değil. Çünkü 100 yıllık bir firma kendi kitlesini tanıyor, ihtiyacını biliyordur o yüzden onlar için çok ekstra sağlayacağını sanmıyorum ama elbette katkı sağlar. Pazar payını yükseltir, farklı kitlelere farklılığına varmalarını sağlar ya da farklı yapıdaki müşterileri erişmeyi sağlayan markalar için daha etkili olur.

R5: Bence avantaj olarak baktığımız zaman çeşitliliği arttırabilir marka söylemi aslında iletişimde bir bütün olarak düşündüğünüz zaman burada bir hedef kitlenin belirlenmesi ürünlerin oluşturulması bununla beraber bir reklam çalışmaları için sloganları üretilmesi, renk, afiş çünkü bunlar daha çok insanların istekleri ile beraber yapıldığından dolayı bir tasarımcının pazarlamasından ziyade o hedef kitlenin verilerin yüklendiği zaman yapay zeka onların nelerden hoşlanabileceğini, hangileri sevebileceğini, hangi tasarımla hoşlanabileceğini için otomatikman daha hızlı sürede daha verim yüksek şekilde avantaj ve farklılık yaratabilir diye düşünüyorum genel olarak reklam alanında marka söyleminin gücünü artırır diye düşünüyorum.

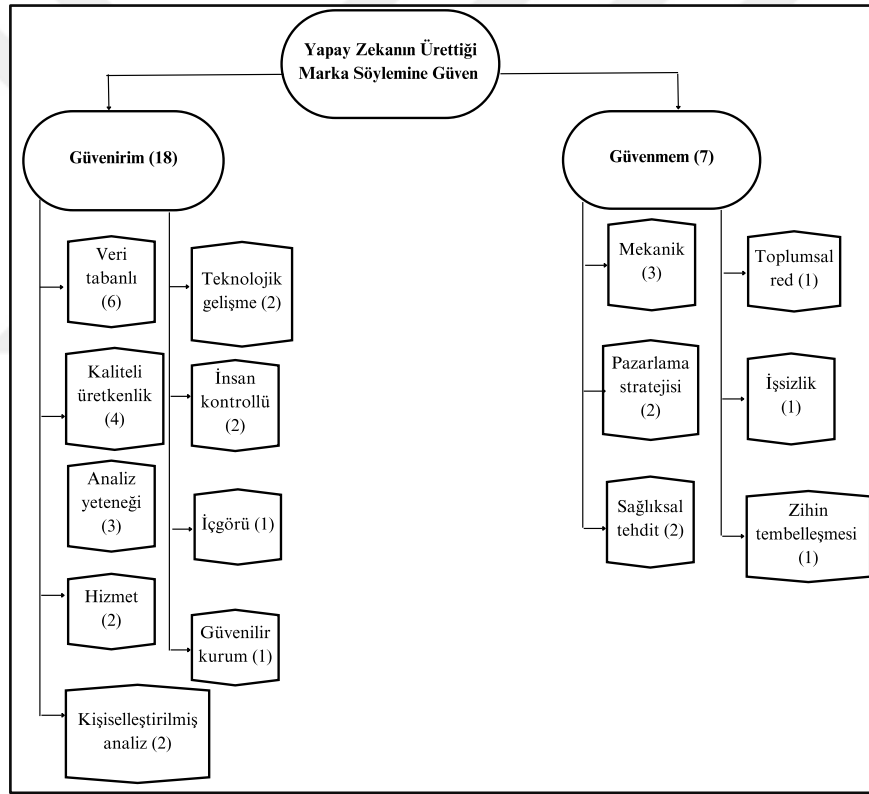
R4: Mecra seçimi ile alakalı daha duyguların işin içerisinde olmadığı şeylerde olabilir. Aslında markaların ürün geliştirmesinde kullanabilir. Pazarlama stratejisi belirlerken kullanılabilir, ona göre hangi hedef kitle ile alakalı olacağı karar verilir. Swot Analizi yaparken yapay zeka çok etkili olur güçlü yönleri, zayıf yönleri bunları analiz ederken çok etkili olur ama slogan, hikaye anlatma tarafında yapay zekanın çok büyük etkisi olacağını inanmıyorum.

Y5: İnsanın tasarım gücü belli bir yerde tikanır bir kişinin hayal gücüne bağlıdır. Bir tasarımcı alırsınız logo tasarlayacaktır veya bir reklam panosu tasarlayacaktır kişiye şunu dersiniz: "Bana on tane tasarım yap bunlardan birini seçeceğim dersiniz" genelde tasarımcılar birebir aynı tasarlar bir farklılık yapamazlar. Çünkü her kişinin, bu ressamlardan da örnek verilebilir. Van Gogh denilen ressam basit bir çizim yapamaz, çünkü adam şizofreni ve daha fütüristik demeyim de gerçekçi olmayan bir tasarımlar yapıyor belli bir kalıp da tasarım yapar. Kodlamacılar da aynıdır bu ara fakat siz yapay zekaya diyebilirsiniz ki; "Bana on tane farklı türde tasarım hazırla iki tanesi gerçekçi olsun, iki tanesi fütüristik olsun, iki tanesi çizgi film

tarzında olsun” dediğinizde tasarımlar yaptırabilirsiniz yani aslında tamamıyla olay budur, söylemin gücünü artırursunuz çünkü size birbirinden farklı görsel ya da reklam için senaryo tasarlar. İnsan belirli kalıplar da kalır.

R2:Ufkunuz azsa biraz daha globalvari düşünceleri bulabileceğiniz söylemler yaratabilirsiniz. Yani marka değeri yaratmak nedir? Çok bir uzmanlığımız yoktur ama örnek veriyorum bugün kendimize bir e-ticaret kanalı kurdunuz ve bunun reklamını yapmanız gerekiyor ve web sitesine bir banner yapmamız gerekiyor ya da sosyal medyanız da bir slogan oluşturacaksınız diyelim bu işten çok anlamayan bir insan olsanız bile aslında yapay zekanın yaptıkları sayesinde yeterli bir şey çıkarabilirsiniz diye düşünüyorum. Buda bence yapabileceğiniz efor da gücü artırmayı yetecektir.

3. 7. 7. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemine Güven



Şekil 23. Yapay zekanın ürettiği marka söylemine güven

Araştırmanın 6. Sorusu olan “Bir marka söyleminin, yapay zekâ tarafından üretildiğini bilseniz güven duyar mıydınız? Neden?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. “Güvenirim” yanıtını 18 katılımcı, “Güvenmem” yanıtını ise 7 katılımcı ifade etmiştir. “Güvenirim” başlığı altındaki alt kodlar şu şekildedir: “Analiz yeteneği, Güvenilir kurum, Hizmet, İnsan Kontrollü, İçgörü, Kaliteli üretkenlik, Kişiselleştirilmiş analiz, Teknolojik gelişme, Veri tabanlı”. “Güvenmem” başlığı altında

altında ise “İşsizlik, Mekanik, Pazarlama Stratejisi, Sağlıksak tehdit, Toplumsal red, Zihin tembelleşmesi” gibi kodlar söylenmiştir.

3. 7. 7. 1. Güvenirim

18 katılımcı yapay zekanın ürettiği marka söylemine “Güvenirim” yanıtını vermiştir. Bu başlığın altında, “Analiz yeteneği, Güvenilir kurum, Hizmet, İnsan Kontrollü, İçgörü, Kaliteli üretkenlik, Kişiselleştirilmiş analiz, Teknolojik gelişme, Veri tabanlı” kodları katılımcılar tarafından en çok söylenen kodlardır. En fazla dile getirilen kodlar ise “Veri tabanlı, Kaliteli Üretkenlik, Analiz yeteneği” kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılar yapay zekanın, veri tabanlı olduğu için kaliteli üretkenlik ve hizmet gösterebileceğini dolayısıyla analiz yeteneğinin de gelişmiş olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda yapay zekanın ürettiği marka söylemlerine güven duyulabileceğini dile getirmişlerdir. Bu konuda yorumda bulunan Y2, Y1, S3 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Y2: Yapay zekâ bana daha çok güven veriyor. İnsanlara daha az güveniyorum öyle söyleyeyim. (Gülüşmeler) Bir slogan bulduysa, neden o sloganı bulduğunu bilebiliriz çünkü veriye dayalı. Her şeyi açıkça verebiliyor.

Y1: Örnek veriyorum bir kitleyi ne kadar tanıyorsunuz mesela? Trabzon ilinde bir marka söylemi yapacaksınız İstanbul'dan geldiniz, ne yapıyorsunuz aylarca Trabzon'un özelliklerini araştırıyorsunuz. Trabzon'da yerel bir televizyona görsel bir şey çekeceksiniz. Aklınızda vurgu ve kitle var. Trabzon'u araştıran biri olarak benim Trabzonspor'u, hamsiyi kullanmam lazım. Ama ben şöyle söyleyeyim, yani sen bunları aylar içerisinde yapana kadar bir bilgisayardaki model kısa bir zamanda yapabilir. Hatta Trabzon'la alakalı bütün kitapları yükleyip bütün her şeyi gözden geçirebilir. Ben burada onun güveni ile alakalı bir sorun yaşayacağımı zannetmiyorum çok rahat bir şekilde güvenirim. Çünkü daha fazla bir parametre ile aldığı için benim baktığım mevzu 100'e ne kadar yakınsan doğruluk derecesi benim için o kadar iyidir ama bu nicel bir değere bakış açısı ama sosyal bilimleri bana bu şekilde bakmayabilir.

S3: Ben aslında ilk başta korkutucu, ürkünç buluyordum ama yine de güven duyardım. Çünkü yapay zekaya alışık olduğum için her yerde belki de sık sık duyduğum için yapay zekayı, teknolojinin vermiş olduğu bir nimet gibi görüp bundan yararlanıp güven duyardı. Verileri var, sistemi var belki de görülmeyen bir kısmı var. İnsanın aklının yetemediği bir kısmı var. Verisi çok güçlü olduğu için güven duyardım. Çünkü artık teknolojiye bağlı her şey. Bizim banka bilgilerimiz, sosyal medya uygulamalarımız sürekli olarak uygulamalar bizi takip ediyor ve onlara güvenmiyorsak o zaman telefonda kullanmamamız gerekiyor. O yüzden artık bununla iç içe yaşamak zorundayız ve markalarda bunları çok sık kullandıkları için büyük markalar da bunları üretiyor çok korkunç geliyor ama yapacak bir şey yok. Yapay zekâ da insanlar kendilerini görmek istiyor benim yapay zekâ halimle o TikTok'ta uygulama var, yapay zekâ halini gösteriyor. Yine aynı şekilde evlerinin belli bir köşesini çekip yapay zekayı orada bile

kullanıyorlar, ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir dünya gibi geliyor ama yavaş yavaş insanlarla birlikte iş birliği yapacak gibi duruyor.

3. 7. 7. 2. Güvenmem

7 katılımcı yapay zekanın ürettiği marka söylemine “Güvenmem” yanıtını vermiştir. Bu başlık altında belirtilen alt kodlar, “İşsizlik, Mekanik, Pazarlama Stratejisi, Sağlıksak tehdit, Toplumsal red, Zihin tembelleşmesi” kodlarıdır. Katılımcıların en çok belirttiği kod ise “Mekanik” kodudur. Katılımcılar, yapay zekanın mekanik bir dili olduğunu söylemişlerdir. Akabinde işsizliği beraberinde getireceği için oluşturacakları marka söylemlerine güven duymayacaklarını, sağlıksal tehdit meydana getireceklerini ve insan zihnini tembelleştireceğini ifade etmişlerdir. Bu konuda yorumda R3, R4, H2 bulunan kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

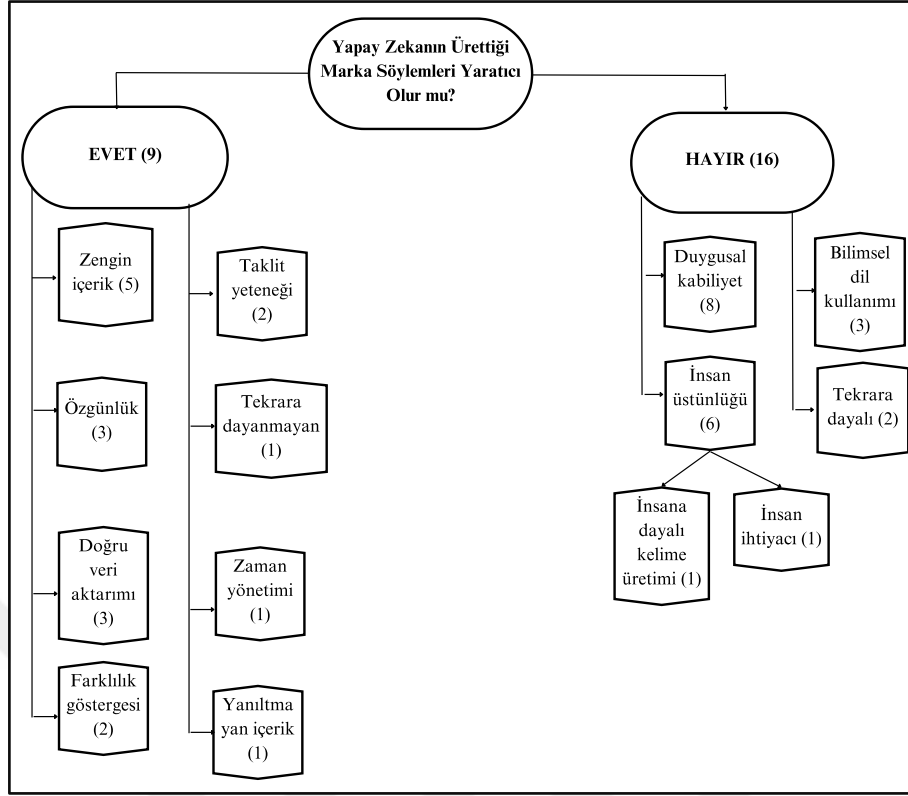
R3: Şöyle eğer o marka teknolojik şirketin bir ürünü ise güven duyabilirdim fakat dediğim gibi geleneksellikte alakalı bir şeyse belki bir yiyeceğimizi satan bir firmanın şeyi bana güven vermez ama teknolojik bir ürünün söylemi güven verebilir. O konu açısından baktığımda mesela sağlıkla alakalı şeylerde güven vermez.

R4: Zaten orada anlaşılır bence çünkü dili çok hissedilebilir, daha mekanik bir dil olacağı için karşı tarafa bir şey hissettiremez. “Evet bu olması gerekiyor. Benim bunu almam lazım bu bana hitap ediyor, bu bana göre bir ürün” algısını elde edemezsiniz orada ben de bir duvar gelir bir dur bakalım diye.

H2: Güven duymazdım çünkü büyük ihtimalle ‘yetkin ve yaratıcı insanlarla çalışmıyorlar ki yapay zekadan faydalanmıştır’ diye düşünürüm. İşyerlerinin şirketlerinin nasıl çalıştığını bildiğim için biraz bahane gibi geliyor bana zamandan tasarruf etme konusu. En başta ‘evet bu sloganımız şudur ve bu sloganımızı yapay zekâ üretti’ diye bir basın bülteni çıkabilirler bunun reklamını yapabilirler bu güzel bir şey bir kerelik iki kerelik bunun reklamını yapmak güzel bir şey ama sürekli buna döndüğünde güvenimi kaybederim açıkçası. Şu an yapay zeka yaratıcılık konusunda yeterli değil ve belki de biz buna hazır değiliz ben hazır değilim mesela.

3. 7. 8. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söyleminin Yaratıcılığı

Araştırmanın 7.sorusu olan “Sizce yapay zekanın ürettiği marka söylemleri yaratıcı olur mu? Evet ise nasıl? Hayır ise neden?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. “Evet” yanıtını 14 katılımcı, “Hayır” yanıtını ise 13 katılımcı dile getirmiştir. “Evet” başlığı altında “Doğru veri aktarımı, Farklılık göstergesi, Taklit yeteneği, Tekrara dayanmayan, Yanıltmayan içerik, Zaman Yönetimi, Zengin içerik, Özgünlük” alt kodları bulunmaktadır. “Hayır” başlığında ise “Bilimsel dil kullanımı, Duygusal kabiliyet, İnsan üstünlüğü (İnsana dayalı kelime üretimi, İnsan ihtiyacı), Tekrara dayalı” alt kodları bulunmaktadır.



Şekil 24. Yapay zekânın ürettiği marka söylemlerinin yaratıcılığı

3. 7. 8. 1. Evet

“Evet” yanıtını 9 katılımcı ifade etmişlerdir. “Evet” başlığı altında “Doğru veri aktarımı, Farklılık göstergesi, Taklit yeteneği, Tekrara dayanmayan, Yanıltmayan içerik, Zaman Yönetimi, Zengin içerik, Özgünlük” alt kodları bulunmaktadır. Katılımcıların yapay zekânın zengin içerik üretimi, özgünlük ve doğru veri aktarımından dolayı yaratıcı olacağı düşünülmektedir. Bu konuda yorumda H5, S3, Y1 bulunan kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

H5: Olabilir. Neticede her şeyi taklit edebiliyor. Ses tonunu taklit edebiliyor, görseli taklit edebiliyor, şarkı söyletebiliyor, o ses tonuyla yaratıcı olabilir ya ileride neler olacağını bilmiyoruz gerçekten. 10 sene önceye baktığımızda bu kadar şey hayatımızda yokken şu anda biz ona alıştık ve normal gibi görüyoruz. 10 sene sonra neler olacağını bilemiyoruz gerçekten yaratıcı olabilir. Bir bakmışsınız reklam ajansları diye bir yer kalmamış, onun yerine yapay zekâ firmaları almış. Bu çok ciddi bir güç, çok ciddi bir teknoloji ama korkutucu bir durum, kaygı uyandıran bir durum. Teknoloji evet her konuda, işini kolaylaştırmada da hız zaman yönetimi konularında gelecek vaat ediyor ama ipin ucu kaçtığına nelerin olabileceğini düşünmek bile istemiyorum.

S3: Bence olur az önce de bahsettiğim gibi her şeyi biliyor. Veri tabanı sağlam ve geniş. Altyapısı sağlam, bir insan beyninin sığdıramadığı bilgiyi versinler ya da sistemi ne diyim insan beyninin yetmediği noktalarda düşünüp etkili bir slogan fikir üreteceğini düşünüyorum açıkçası. Çünkü

yapay zekayla artık insanların yapamadığı şeyi teknoloji yaptığı için bundan çıkan ürünün de beni tatmin eden edeceğini söyleyebilirim.

Y1: Yaratıcı olabilir mi dediğim kısımda az önce dediğim gibi yaratıcılığı nasıl algıladığımızla alakalı da olabilir. Yaratıcılığı eğer yeni bir şey sıfır bir şey üretmek gibi bakarsanız, belki biraz kısıtlayabilir ama ben çok yakın bir zamanda bu kısıtlılıkların ortadan kalkacağını düşünüyorum. Çünkü şiir yazan ya da bir yazarın diliyle kitap yazan modeller geliştirdiler. Şimdi o yazar yaratıcıysa bunun stilini kullanan yazılım... Benim en ilgimi çeken Shakespeare gibi model gördüm. Benzer benzetmeleri, benzer şeyleri kullanıyor. Şimdi buradaki kavram olarak yaratıcı diyebilir miyiz yaratıcı olarak ne kadar diyeceğiz.

3. 7. 8. 2. Hayır

“Hayır” yanıtı 16 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. “Hayır” başlığında ise “Bilimsel dil kullanımı, Duygusal kabiliyet, İnsan üstünlüğü (İnsana dayalı kelime üretimi, İnsan ihtiyacı), Tekrara dayalı” alt kodları bulunmaktadır. Katılımcılar yapay zekanın yaratıcılık bakımından yetersiz olacağını düşünmektedir. Bunu da “İnsan üstünlüğü” koduyla ifade etmişlerdir. Aynı zamanda yapay zekanın bilimsel dil kullanımından dolayı katılımcılar tarafından yaratıcı olacağı düşünülmemektedir. Bu konuda yorumda H2, S1, S2 bulunan kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

H2: Bir insanın ürettiği kadar yaratıcı olamaz bence. Çünkü bizim düşünme şeklimiz bambaşka o matematiksel olarak düşünüyor. Evet şu an kafamızın almadığı bir algoritması var ama illaki çözülebilir bence insanın algoritması çözülemez.

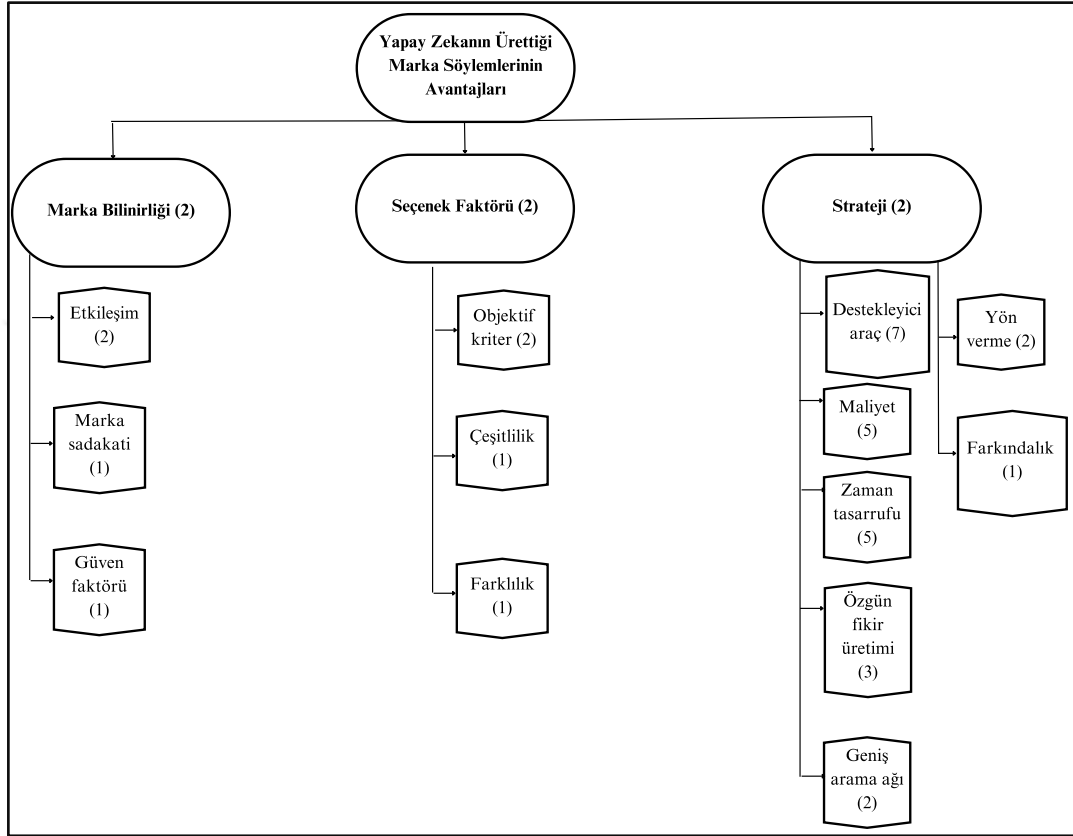
S1: Son kararı insan verecek. Çünkü yaratıcı kısmı mekanik de yapay zekanın karar verici bir kısmı değil. Zaten mekanik de bir dil kullanıcı. Söylüyorsunuz, bilimsel bir dille cevap veriyor. Bir kelimenin yanına hangi kelime geliyor, bilmiyor yaratıcı nedir? Yıllar sonrasında tabii ki de mesela Chat GPT 3.5 ile 4 arasındaki kod farkı çok farklı. Çok devasa boyutta. Cevapları çok zorlukla veriyor. Tabii yıllar geçtikten sonra yapay zekaya çok fazla veri verdikten sonra yaratıcı kelimesi şöyle olacak. Sen düşün bir soru soruyorsun ve anında sana senin de onayından geçecek bir cevap veriyor, anında. İkinci varyasyona ihtiyaç bile duymuyorsun. O zaman belki yapay zekâ o güne geldiğinde yaratıcı olabilir.

S2: Bence şu an değil geliştikçe ve makine öğrenmesi dediğimiz şey ilerledikçe olacak. Anca şu anda papağan gibi özetleme yapıyor aslında.

3. 7. 9. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemlerinin Avantajları

Araştırmada “Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin avantajları nelerdir?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. Şekil 25’de görüldüğü üzere kodlar, “Marka Bilinirliği, Seçenek Faktörü, Strateji” başlıklarıyla 3’e ayrılmıştır. “Marka bilinirliği” başlığı ise, “Etkileşim, Güven faktörü ve

marka sadakati” kodlarından oluşmaktadır. “Seçenek Faktörü” başlığında, “Farklılık, Çeşitlilik, Objektif kriter” kodlarından oluşmaktadır. Son olarak “Strateji” başlığı da “Destekleyici araç, Farkındalık, Geniş arama ağı, Maliyet, Yön verme, Zaman tasarrufu, Özgün fikir üretimi” kodlarını içinde bulunmaktadır.



Şekil 25. Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin avantajları

3. 7. 9. 1. Strateji

“Strateji” başlığı “Destekleyici araç, Farkındalık, Geniş arama ağı, Maliyet, Yön verme, Zaman tasarrufu, Özgün fikir üretimi” kodlarını içinde bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından en yoğun kullanılan ifadelerin “Destekleyici araç, Maliyet, Zaman tasarrufu ve Özgün fikir üretimi” olduğu görülmektedir. Katılımcılar yapay zekanın ürettiği marka söyleminin en büyük avantajının destekleyici araç olduğunu dile getirmişlerdir. İnsanın düşünmesine ve üretmesine destekleyici bir araç olarak bakılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir sonraki avantajının ise maliyetinin, insan çalışması ile karşılaştırıldığında daha düşük olduğunu dolayısıyla zamandan da tasarruf yaptığını düşünmektedirler. Yapay zekanın yaratıcı söylem üretiminde özgün fikir ürettiği de bir diğer kodlar arasında yer almaktadır. Bu konuda yorumda bulunan A1, H5, H2 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

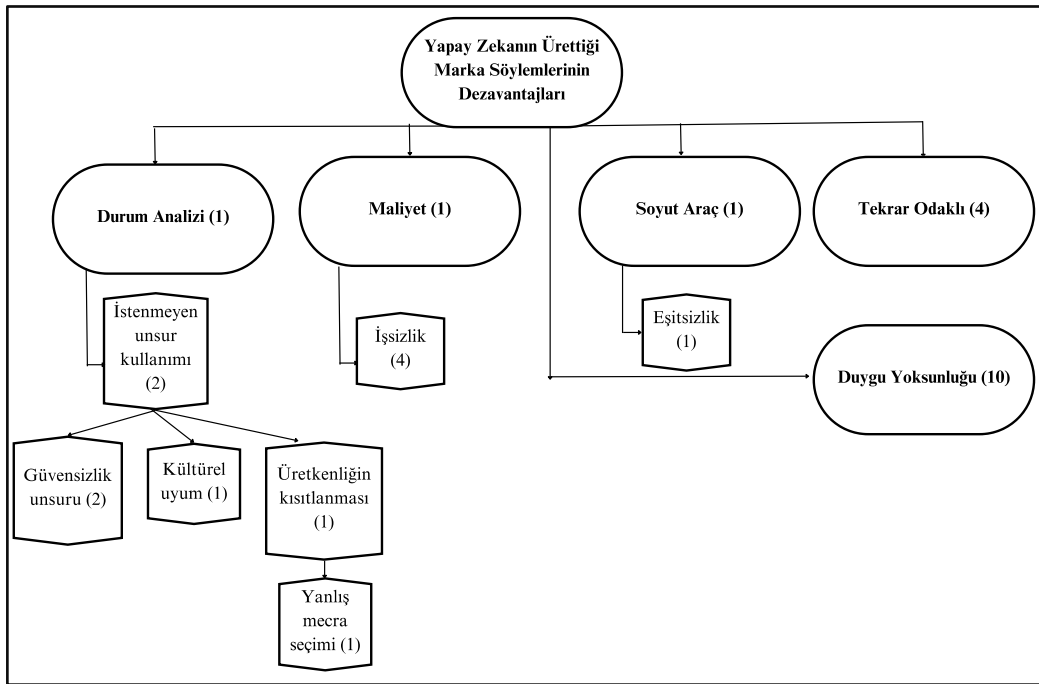
A1: Bunun gerekli analizini yapabilirsen şöyle bir şey olabilir mesela bir ürün satacağın bu ürünün önce yapılan söylemlerini ve reklamlarını yapay zekaya analiz ettirebilirsin. Yani bir insanın yakalayamayacağından çok daha fazla şeyi yakalayabiliyor yapay zekâ. Bu reklamı verdikten sonra 'satışlar şu kadar arttı' bunları da yapay zekâ ile analiz edebilirsin. Ona göre yeni bir söylem üretebilir ama bunların hepsi yapay zekaya itebilen, bunu formüle edebilen adamın yeteneğinin olması lazım.

H5: Maliyet bizim en sevmediğimiz şeyin maliyet. İnsanoğlu tarafından yapılan bir şeyle yapay zekanın daha yeni çıkmış olan bir teknolojinin maliyeti hiç sorun olmayacaktır ucuzu seven bir milletiz. Yapay zekâ bir kurumda çalışan personellerden daha uygun maliyetli olacaktır.

H2: Yapay zekayı aslında burada tek başına değil de destekleyici bir güç olarak düşünüyorum. Sanat yönetiminde de kullanılabilir. Halkla ilişkiler tarafında da kullanılır ama oradan fikir alsın olarak görüyorum, ekip arkadaşı gibi olsun aslında.

3. 7. 10. Yapay Zekanın Ürettiği Marka Söylemlerinin Dezavantajları

Araştırmada “Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin dezavantajları nelerdir?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar, aşağıdaki Şekil 26’da görüldüğü üzere kodlar ile belirtilmiştir. Katılımcılar, yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin dezavantajlarına, “Durum analizi (İstenmeyen unsur kullanımı, Güvensizlik unsuru, Kültürel uyum, Üretkenliğin kısıtlanması, Yanlış mecra seçimi)” Maliyet (İşsizlik), Duygu yoksunluğu, Soyut Araç (Eşitsizlik), Tekrar odaklı” ifadelerini söylemişlerdir. Katılımcıların en yoğun olarak dile getirdiği kod “Duygu yoksunluğu” daha sonraki kod ise “Tekrar odaklı” ifadesidir.



Şekil 26. Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin dezavantajları

3. 7. 10. 1. Duygu Yoksunluğu

Katılımcılar 9. soruya cevap olarak, “Durum analizi, Maliyet, Duygu yoksunluğu, Soyut Araç, Tekrar odaklı” ifadelerini dile getirmişlerdir. “Duygu yoksunluğu” kodu 10 katılımcı tarafından, “Tekrar odaklı” ve “İşsizlik” kodları ise 4 katılımcı tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar, yapay zekanın duygu yoksunu olması sebebi ile marka söylemlerini yaratmada etkili olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu sebeple hedef kitlenin kalbine ve zihnine ulaşamayacağını, marka söylemlerinin yetersiz olacağı, katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Bu konuda yorumda bulunan H3, R5, H2 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

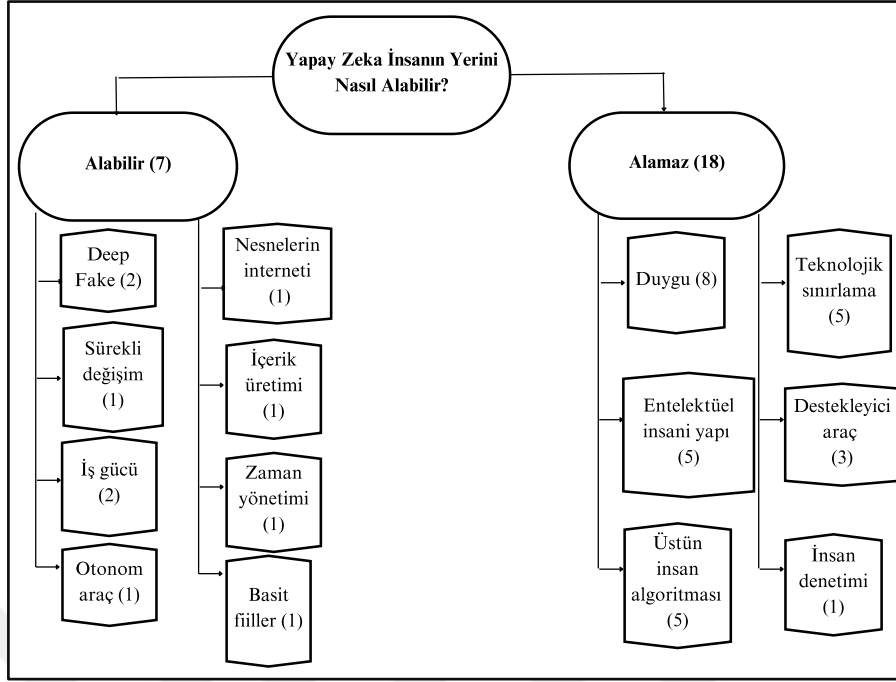
H3: Şarjı bitebilir. (Gülüşmeler) Dezavantajı, duygu ile ilgili bir durumu var tabii en büyük olayda o. İlk başta dediğim gibi insani olarak hareket ediyoruz ve söylenene göre ona göre çıkarıyoruz kitleyi. Onun sonucunda kitle bir insan ama yapay zekâ motobot cümlelerde kurabilir söylemlerde çıkarabilir tek sıkıntı orada duygusallık.

R5: Dezavantajı bence duygusal zekâ anlamında empati yapamadığı için belki eksiklik olabilir mi? Diyeceğim ama onda da bayağı çalıştığı için başka bir öngörüsüyle kapatabilir diye düşünüyorum.

H2: Yapay zekanın ürettiği marka söylemlere hedef kitleye ulaşmayabilir daha deminde konuştuğumuz gibi onun dışında sadece marka söylemi olarak değil de genel olarak söylüyorum yapılan işler için samimi olmayabilir, yeterli samimiyet verilmeyebilir.

3. 7. 11. Yapay Zekanın İnsan Yerini Alabilmesi

Araştırmanın 10. Sorusu olan “Yapay zekâ insanın yerini alabilir mi?” sorusunun yanıtları, Şekil 27’te belirtilmiştir. Şekil 27’de görüldüğü üzere yanıtlar 2 başlık altında incelenmiştir. “Alabilir” yanıtını 7 katılımcı, “Alamaz” yanıtını ise 18 katılımcı desteklemektedir. “Alabilir” başlığı alt kodlarında, “İçerik üretimi, İş gücü, Deep Fake, Otonom araç, Zaman yönetimi, Basit fiiller, Nesnelere interneti, Sürekli değişim” kodları bulunmaktadır. “Alamaz” başlığının alt kodlarında ise “Destekleyici araç, Duygu, Entelektüel insani yapı, İnsan denetimi, Teknolojik sınırlama, Üstün insan algoritması” kodları bulunmaktadır.



Şekil 27. Yapay zekanın insan yerini alması durumu

3. 7. 11. 1. Alabilir

7 katılımcı yapay zekanın insan yerini alabileceğini ifade etmiştir. Katılımcılar, yukarıda yer alan Şekil 27'deki ifadelerle bu durumun mümkün olacağını belirtmiştir. Bu ifadeler, "İçerik üretimi, İş gücü, Deep Fake, Otonom araç, Zaman yönetimi, Basit fiiller, Nesnelerin interneti, Sürekli değişim" kodlarıdır. En çok ifade edilen kodlar, "Deep fake" ve "İş gücü" kavramıdır. Deep fake kavramı ile yapay zekanın, insan yerini alabileceğini ve iş gücü kavramı ile de birçok insanın işsiz kalacağını söylemişlerdir. Bu konuda yorumda bulunan H2, H5 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

H2: Korktuğum şey, yapay zekâ insanın yerini her konuda alabilir aslında ama şu an değil. Şu an tek başına bir şey gönderecek planda olduğunu düşünmüyorum. Belki de keşfetmediğim yapay zekalar vardır ya da henüz hiçbirisi o kadar gelişmemiştir ama yapılan işleri görüyorum. Özellikle resim üreten, görsel üreten bir yapay zekâ vardı adını unuttum en popülerini sanırım. Adı 'da Vinci' gibi bir şeydi. Discord'da bir kod yazıyorsunuz ve size içerik üretiyor. Örneğin, Atatürk'e 'Fikrimin ince Gülünü' söylettiler ama Celâl Şengör'e de dua okuttular. Celâl Şengör de dava açtı. (Gülüşmeler) Bugün sabah bir haber vardı, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın görseli ve sesiyle insanları dolandıran bir ekip ya da bir kişi yakalanmış. Artık neyin gerçek neyin doğru olduğunu anlamak mümkün değil tabi. Bir komple teorisi üreteceğim, ben de bir yapay zekâ üretimi olabilirim, sizde olabilirsiniz. İleriki süreçte nasıl olacağız hiç bilmiyorum. Aslında üç beş tane yapay zekâ örneği var; fotoğraf üreten, ses üreten, görüntü üreten, bir de metin üreten.

Bildiğim şey Chat GPT sayısı totalde 10.000'leri buluyormuş ama tabi küçük girişim firmaları, onlar yapmış hepsinin uzmanlık alanı bambaşka.

H5: Zamanında alanında çalışan insanlar vardı, makineler geldi bir kısmı ortadan kalktı. İhtiyaç duyulmadı, şimdi herhalde topyekûn robotlar her şeyi yapar. Düşünme, akıl insana özgü şeyler bunları elimizden alabilir. Evet, düşünerek aklımızı kullanarak yaptığımız bir şeyi bizim tarafımızdan oluşturulan şey yapay zekâ, ileride onlar yerimizi alabilirler. Korkunç bir şey zamanı iyi yönetebilir olumlu yanı bu olabilir. O bizim günlerce düşündüğümüz bir projeyi o belki de bir günde çıkaracak o açıdan evet iyi olabilir. Zamanımız bize kalır daha kaliteli vakit geçirebiliriz.

3. 7. 11. 2. Alamaz

18 katılımcı yapay zekanın insan yerini alamayacağını ifade etmiştir. Yapay zekanın insan yerini alamayacağı şu ifadeler ile kodlanmıştır: “Destekleyici araç, Duygu, Entelektüel insani yapı, İnsan denetimi, Teknolojik sınırlama, Üstün insan algoritması”. Bu ifadelerden en yoğun söylenen kod, “Duygu, Entelektüel insani yapı, Teknolojik sınırlama” ve “Üstün insan algoritmasıdır.” Katılımcılar yapay zekanın; insana yardımcı bir araç olacağını, duygusal yönden zayıf olacağını ve insan beyni kadar üstün olamayacaklarını ifade etmişlerdir.

Bu konuda yorumda bulunan S2, Y4, Y1, H3 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

S2: Ruh yok, duygu yok. İnsan duygusundan anlamıyor bu yüzden hep eksik kalacak bu gidişle yapay zekâ. Alamaz duyguları olmayacak çünkü.

Y4: Yapay zekanın biraz çatlama lazım şu anda dediğim gibi insanın yaratıcılığını arttırmak dışında bir şey yapamaz. Bu bence yanlış anlaşılan bir durum. İnsan zekasına ihtiyaç duyulmayan kişilerin işini alabilir. Mesela bir yazım hatası düzeltmek bu aslında insanın zekasına ihtiyaç duyulan bir sistem değil. Kurallar var ona göre uygulanıyor ama insan zekasına aslında toplama çıkartma işlemi misal bunu biz hesap makinesi ile yapıyoruz. Aklımızdan da yapardık, ne gerek var ama aslında bu insan zekasına ihtiyaç duyulan bir şey değil. İnsan zekâsı için ihtiyaç duyan bir şey hesap makinesi üretmek, o teknolojiyi yapmak bu yani. Bunun için bizim insan zekasına ihtiyacımız var. Diğer şeyler biraz daha insanın beyin gücünü kullanmak diyeyim bunun yerini alacak.

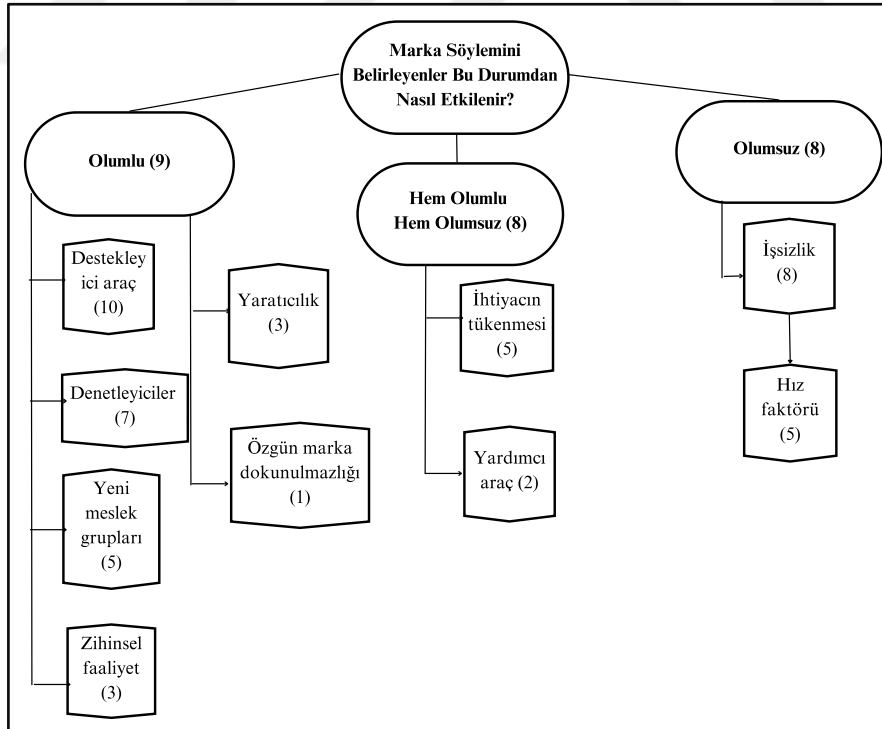
Y1: Bununla alakalı çok komplo teorisi var. Birçok yerde aldığını düşünüyorum. Tabi bu aldığı derken bire bir insanın yerini almaktan ziyade insanın belli yüklerini alması. Mesela hesap makineleri çıktığı zaman bizim hesaplama yeteneğimiz azaldı mı? Belki eskisine göre daha azaldı ama süreçte hızlandı. Şimdi burada insanın yerini almaktan ziyade insanın yaptığı belli işleri alma üstlenme kısmı da düşünüyorum. Örnek veriyorum bugün bir E-ticaret sisteminin ya da bir lojistik takip sisteminin ya da karar vermesi gereken yapılar da insana düşen görevler azaldı ama başka alanlar çıkardı. Aslında buradaki belli kısım belli görevleri bırakıp belli

görevleri alacak gibi duruyor insanlar da ona göre bundan bir 10 sene önce data centes (veri madencisi) olacağım desen herkes sana gülerdi belki şimdi çok popüler bir meslek oldu buradaki olay bu.

H3: İnsanın yerini alamaz, sadece şöyle olabilir: fabrika açısından işçi sınıfı açısından bakıyorum orada bir otomobil fabrikasında çalışma vs. ben çok sağlık gibi alanlara girmiyorum daha çok fabrikasyon işlerde yapay zekanın çok kullanıldığı daha işimizi kolaylaştıracağını düşünüyorum. Bu seferde iş kazaları da olmayacak insan kayıpları da olmayacak diye düşünüyorum ama insanın yerine tam olarak almayacak. Çünkü duygusal zekaya sahip bir şey değil zaten dediğimiz gibi yapay zeka adı üstünde yapay o yüzden insanın yanında sadece partneri olabilir.

3. 7. 12. Marka Söylemini Belirleyenlerin Yapay Zekadan Etkilenme Durumu

Araştırmanın son sorusu “Marka söylemini belirleyenler (Marka temsilcileri, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları vs.) yapay zekanın yerlerini alması durumundan nasıl etkilenir?” sorusu katılımcılara yöneltilmiş ve cevaplar aşağıda yer alan Şekil 28’de belirtilmiştir. Marka söylemini belirleyenlerin etkilenme durum “Olumlu”, “Olumsuz” ve “Hem Olumlu Hem Olumsuz” olmak üzere 3 ayrı başlık altında incelenmiştir.



Şekil 28. Marka söylemini belirleyenlerin etkilenme durumu

“Olumlu” cevabını veren katılımcılar, “Denetleyiciler, Destekleyici araç, Yaratıcılık, Özgün marka dokunulmazlığı, Zihinsel faaliyet, Yeni meslek grupları” kodlarını dile getirmişlerdir.

“Olumsuz” cevabını veren katılımcılar, “İşsizlik, Hız faktörü” kodlarını belirtmişlerdir. “Hem Olumlu Hem Olumsuz” cevabını veren katılımcılar ise “İhtiyacın tükenmesi ve Yardımcı araç” ifadelerine yer vermişlerdir. Şekil 28’de de görüldüğü üzere ‘olumlu’ cevabını veren katılımcıların sayısı ‘olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz’ diyen katılımcılardan 1 kişi daha fazladır.

3. 7. 12. 1. Olumlu, Olumsuz ve Hem Olumlu Hem Olumsuz

9 katılımcı “olumlu” ifadesine yer vermiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar, marka söylemini belirleyenlerin etkilenme durumunu “Denetleyiciler, Destekleyici araç, Yaratıcılık, Özgün marka dokunulmazlığı, Zihinsel faaliyet, Yeni meslek grupları” ifadeleri ile açıklamışlardır. Bu kodlar arasında en çok kullanılan ifadeler, “Destekleyici araç, Denetleyiciler, Yeni meslek grupları” şeklindedir. Katılımcılar, yapay zekanın marka söylemini belirleyenlere destekleyici bir araç olacağını ifade etmişlerdir. Yapay zekanın yeni meslek gruplarını doğuracağı ve var olan mesleklerin de yapay zekayı denetleyen olarak yer değiştireceğini dile getirmişlerdir. Özgün markaların söylem belirleyicilerinin bu durumdan etkilenmeyecekleri ifade edilmiştir.

8 katılımcı “olumsuz” ifadesine yer vermiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar, marka söylemini belirleyenlerin etkilenme durumunu “İşsizlik, Hız faktörü” ifadeleri ile açıklamışlardır. Bu ifadeler, katılımcılar tarafından en yoğun kullanılan kodlardır. Katılımcılar, marka söylemini belirleyenlerin işsiz kalacağını ve yapay zekanın onlardan daha hızlı olacağını ifade etmişlerdir.

Bir diğer başlık olan “Hem Olumlu Hem Olumsuz” başlığına ise 8 katılımcı “İhtiyacın tükenmesi ve yardımcı araç” ifadelerine yer vermiştir. Yapay zekanın, marka söylemini belirleyenlerin yerini alması durumunda işsizliğin meydana geleceğini, insandan daha hızlı olacağını ve ihtiyacın tükenmesine sebep olabileceğini belirtmişlerdir. Olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz yorumda bulunan R3, H5, H2, Y2 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

R3: Kesinlikle kötü etkilenir. Çünkü kendi reklamını kendisi üretir, kendi satışını kendisi yapar. Belki bizim sattığımız ürünlerin bile rezervasyonu ya da satışını onlar bakabilir. Nasıl uçak bileti alıyoruz, belki o şekilde bir sistemde alınabilir. Bu insanlığı ve bizi kötü etkiler. İş gücünü azaltır ve bir insana ihtiyaç bile kalmayabilir bu durumda.

H5: İhtiyaç kalmayacak bize maalesef. Biz İŞKUR’dan devam. (Gülüşmeler) Gelişiyor sürekli meslek grupları muhtemelen yer değiştirebilir. Yeni meslek grupları ortaya çıkabilir. Bazıları gidebilir tabii, etkilenebiliriz.

H2: İşsiz kalırlar ama şöyle bir şey var. İşsiz kalma meselesi gerçek olursa büyük ihtimalle bir kaos çıkar. Sadece PR’cılar olarak değil. Yapay zekâ bir metin üretebiliyorsa, matematik işlemi çok rahat yapabilir. Tüm herkesin işsiz kalması anlamına geliyor. Bence burada durum yapay zekadan destek alacağız. Şu anki gibi ama çok fazla destek alacağız biz onlara kodu gireceğiz gibi. Biz onları yönlendireceğiz gibi geliyor. Yoksa ne ülkeler kalır, ne devletler kalır, hiçbir şey kalmaz. Ben mesela babamla konuştuğumda bu bizim PR, reklam tüm bu birbirinden

ayrılan işlerin önceden pazarlama alanında olduğunu söylüyordu. 'Sizinki de iş mi? Bunu bir kişi yapıyordu' diyor ama artık bölümlere ayrıldı, artık sosyal medyada bile Facebook'ta ilgilenen ekip başka, Twitter'la ilgilenen ekip başka yani daha böyle spesifik konularda bölümler olabiliyor dediğiniz gibi. Tahminimce görsel üreten yapay zekayı kontrol eden ekip başka olacak. Mesleklerimiz bir nevi yer değiştirecek ama tabii ki büyük çoğunluğumuz işsiz kalacak. Çünkü şu anki düzende evet birimiz üretiyoruz, birimiz kontrol ediyoruz, birimiz gönderiyoruz. O zaman tek bir kişi kalacak, o da kontrol eden.

Y2: Meslek gruplarının bazıları yok olacak ama bazıları da gelişecek, yer değiştirecek. Elektronik işini yapan biri artık bu sefer yapay zekanın çıkardığı içeriği kontrol edecek ya da yapay zekaya içeriği ürettirecek. Sonuçta ne istediğini bilmeden yapay zekâ sana sonuç vermiyor. Yapay zekadan istediğini almak da bir meslek oldu artık. Bir insan makineye bir komut veriyor, ona göre yapay zekâ çalışmaya başlıyor.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin son yıllardaki hızlı gelişimi ile yapay zekâ, insanlığı şaşırtacak bir durum haline gelmiştir. İnsan beynini taklit eden yapay zekâ bir insan tarafından kontrol edilen yazılım teknolojisidir. İnsan zihnini bu kadar güzel taklit edebilen yapay bir teknoloji, halk tarafından şaşırtıcı bir gelişme olarak karşılanmıştır. Bu sebeple insanlar, yapay zekadan dolayı ‘robotlar bizi ele geçirecek’ endişesi ile baş başa kalmıştır. Hızla ilerleyen bu teknoloji ile yapay zekanın, markalar tarafından kullanıp kullanılmayacağı yine insanlar tarafından merak konusu olmuştur. Bu araştırmada yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünü ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Yapay zeka ve marka söylemi hakkında bilgi sahibi olan katılımcılar üzerinde uygulanan bu araştırmada, yapay zekaya yönelik düşüncelere odaklanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapay zekanın markaların söylemlerini belirleme gücüne sahip olup olmadığı araştırmanın temel konusudur. Nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak toplanan veriler, Nvivo 14 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada 5 akademisyen, 5 sosyal medya uzmanı, 5 halkla ilişkiler uzmanı, 5 yazılımcı ve 5 reklamcı olmak üzere toplamda 25 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların alanında uzman, marka ve yapay zekâ alanında yetkin olmalarına dikkat edilmiştir.

Analiz edilen araştırmanın ilk sorusunda katılımcılara marka söylemine ilişkin sorular sorulmuştur. Veriler doğrultusunda katılımcılar slogan, logo, ürün, kalite, kimlik gibi kavramlara sıkça yer vermişlerdir. Bu sebeple marka söyleminin hem soyut hem somut hem de standart bir unsur olarak ele alınması mümkündür. Verilerden anlaşıldığı üzere katılımcıların zihninde genel olarak marka değeri ve tüketiciye yansıyan eylem söz konusudur.

Katılımcıların en çok beğendikleri marka söylemleri Nike, Coca Cola, Ülker, Apple, Volkswagen ve Toyota markalarına aittir. Nike markasının en çok beğenilen söylemi, ‘Just do it’ (Sadece yap) sloganıdır. Coca Cola ve Ülker markasının en çok beğenilen söylemleri, genel olarak tüm pazarlama faaliyetlerinde bulunan duygusal çağrışım unsurudur. Veriler sonucunda Apple’ın ‘Farklı düşün’ sloganı tüketiciler tarafından en çok beğenilen marka söylemlerinden birisidir. Analizden hareketle Apple, bu marka söylemiyle insanları farklı düşünmeye teşvik etmektedir. Volkswagen markasının çalışmalarında ‘aile’ temasını kullanması ve ‘Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu’ sloganı, katılımcıların en sevdiği otomotiv markalarının başında gelmektedir. Aynı şekilde Toyota markasının ‘aile’ teması ve ‘Benim babam Toyota gibi adam’ sloganı, Türk halkının aile yapısına olan bağlılığına dikkat çekmektedir. Verilerden yola çıkarak katılımcıların çoğunun duygu unsuruna oldukça dikkat ettikleri ve çeşitli eylemleri bu doğrultuda görmek istedikleri kanısına varılmıştır. Katılımcılara markaların söylem geliştirirken dikkat etmesi gereken unsurlar sorulduğunda; duygu odaklı, kültürel uyum, pazar seçimi, hedef kitle seçimi, mecra seçimi,

sürdürülebilirlik ve vizyon ifadelerinin sıkça dile getirildiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple katılımcılar, markaların söylem geliştirirken; duygu unsura dikkat etmesi gerektiğini, mecra seçimini hedef kitleye ve pazar uygun seçmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılara yapay zekayla alakalı neler bildikleri sorulduğunda; teknoloji, derin öğrenme, Chat GPT, robot ve makine öğrenmesi ifadeleri sıklıkla dile getirilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yapay zeka ile iç içe oldukları, güncel teknolojiyi takip ettikleri görülmüştür.

Yapay zekanın varlığı ve etkilerine dair elde edilen veriler iki kategori altında incelenmiştir. Katılımcılar yapay zekanın olumlu etkileri hakkında; az maliyet, hızlı çözüm, zaman tasarrufu, içerik üretimi, tasarım yapımı gibi ifadelerde bulunmuşlardır. Yapay zekanın olumsuz etkilerine ise korku verici, işsizlik, mekanik, yoksun duygu, toplumsal refah gibi yanıtlar vermişlerdir. Bundan hareketle yapay zekanın insana destek verici bir unsur olarak kullanılması gerektiğini dolayısıyla daha hızlı çözüm sunarak zamandan tasarruf edilebileceğini ve şirketlerde birçok kişi çalıştırmak yerine sadece yapay zekayı çalıştırarak maliyetten büyük oranda kâr edilebileceğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların bir kısmı da yapay zekanın korku verici bir unsur olduğunu, zamanla işsizliğe yol açacağını ve mekanik bir dil kullanarak duygudan yoksun davrandığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğu markaların söylem oluştururken yapay zekadan hedef kitle seçiminde, raporlamada ve üretkenlikte yararlanabileceğini dile getirmişlerdir. Bir kısmı ise duygu yoksunluğu ve yapaylık içerdiğini düşündüğü için yapay zekadan yararlanmayı çok uygun bulmamışlardır. Yapay zekanın; siyaset, medya, yazılım ve birçok alanda marka söyleminin gücünü arttıracığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğu yapay zekanın ürettiği marka söylemlerine; insan kontrollü ve veri tabanlı olduğu için güven duymaktadır. Bir kısmı ise mekanik bir dile hakim olduğu ve sağlıksal tehdit içerdiği için güven duymadığını ifade etmiştir.

Çok sayıdaki katılımcı, markaların ürettiği yapay zekanın yaratıcı olmayacağını dile getirmişlerdir. Bu sebeple katılımcıların birçoğu yapay zekanın yaratıcılık noktasında insan beynini geçemeyeceğini, duygusal kabiliyetinin olmadığını ve insanın üstün olduğunu vurgulamışlardır. Birkaç katılımcı ise yapay zekanın zengin içerik üretimi ve doğru veri aktarımı sebebiyle yaratıcı olabileceğini söylemiştir.

Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin avantajlarında, insan için destekleyici bir araç olabileceği bu sebeple zamandan da tasarruf ederek, yeni fikir üretileceği kanısına varılmıştır. Dezavantajlarında ise işsizliği doğurabileceği, insana duyguyu geçiremeyeceği ve tekrar odaklı olduğu ifade edilmiştir. Yapay zekanın insanın yerini alabilme noktasında birçok katılımcı, insanın üstün olduğunu, yapay zekanın duyguyu insana geçiremeyeceğinden dolayı başarısız olacağını ifade etmiştir. Yalnızca yapay zekanın insana destekleyici bir araç olarak kullanılabileceğini dile getirmişlerdir.

Katılımcılar, marka söylemini belirleyenlerin (halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama uzmanı vb.) bu durumdan hem olumlu hem de olumsuz etkileneceklerini ifade etmişlerdir. Çok sayıda katılımcı,

insanların meslek bakımından yer değiştireceğini ve bir bakıma denetleyici olarak rol üstleneceğini ifade etmişlerdir. Bu sebeple yapay zekanın yeni meslek gruplarını ortaya çıkarması beklenmektedir. Aynı zamanda birçok katılımcı da yapay zekanın çoğu insanın işini elinden alacağını dile getirmiştir. Katılımcıların bu noktada eşit olarak olumlu ve olumsuz ifadelere yer verdikleri görülmektedir.

Literatürde marka söyleminin içinde bulunduğu araştırmalara bakıldığında; Marka Söyleminin Gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma, influencerların iş birliğini konu alarak marka söylemine değinmiştir. Brand and Cultural Analysis isimli kitap; ürün tanıtımı, reklam ya da çeşitli faaliyetlerin marka söyleminin türleri olduğundan bahsetmektedir. The Semiotics of Brand isimli araştırmaya göre ise tüm iletişim faaliyetleri marka söylemini oluşturmaktadır. Marketing Semiotics'in içinde bulunduğu marka söylemi kavramı; sporcunun giydiği ayakkabı örneği ile kısacası reklam faaliyeti ile anlatılmak istenmiştir. Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma isimli makalede sosyal medyada retorik kullanımıyla marka söylemi kavramı çağrışmaktadır. Yapılan marka söylemi araştırmalarından hareketle tüm marka söylemleri; reklam, halkla ilişkiler faaliyeti, iş birliği, influencerların sosyal medya paylaşımları üzerinden gösterilmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda da bu araştırmada marka söylemi; markaların reklam, halkla ilişkiler vb. faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırmada literatüre destek verir niteliktedir.

Elde edilen analiz sonucunda, katılımcıların yapay zekanın marka söylemini belirleme gücüne etkide bulunduğunu, söylem oluştururken yapay zekadan yararlanılabileceğini ve yapay zeka tarafından üretilen marka söylemlerine güven duyabileceklerini ifade etmişlerdir. Fakat katılımcılar yapay zekanın insana duyguyu geçiremeyeceğinden dolayı etkili olamayacağını ifade etmektedir. Bu durumda duygusal olarak yakınlık hissetmediği bir olguya güven duyabilme düşünceleri şaşırtıcı bir sonuçtur. Çünkü insan, çoğu zaman yakınlık hissetmediği bir hizmete/kuruma/bireye vb. gibi şeylere güven duymamaktadır. Katılımcılar yapay zekanın hızlı içerik üreteceğini dolayısıyla insana destek veren bir araç olacağını dile getirmişlerdir. Duyguyu karşı tarafa geçiremeyen bir yapay zekanın hızlı veya çeşitli içerik üretimi, “kuruma fayda mı, zarar mı sağlar?” sorusunu akla getirmektedir. Yapay zekanın kurumlara olan olumlu etkilerinde birçok insan çalıştırmak yerine, yapay zekadan destek alarak kişi sayısının azaltılabileceği böylelikle az maliyet olabileceği söylenmiştir. Duyguyu insana geçiremeyen ve yaratıcı olmayan yapay zekanın içerik üretmesi durumunda, tüketiciye değinmediği her marka söylemi, kuruma zarar verecektir. Böylece personel sayısını azaltarak elde edeceği kâr, ilemediği her mesajda kaybettiği tüketici için kurumun maliyetinin azalmasına sebep olacaktır. Katılımcılar, markaların söylem geliştirirken, yapay zekadan yararlanabilecekleri söylemişlerdir ama söylem geliştirirken duygu odaklı olması gerektiğini de vurgulamışlardır. Yapay zekanın, mekanik ve duygudan yoksun bir dile sahip olduğunu düşündükleri halde “yararlanabilir” ifadesi ilginç bir cevap olarak kabul edilmektedir. Bu durumda katılımcıların, yapay zekaya duygusal yakınlık hissetmedikleri görülmektedir. Katılımcıların birçoğu ifadelerinde ve bahsettikleri noktalarda duygu

unsuruna sıklıkla değinmiştir. Bu sebeple Türk halkının, duygu kavramına olan ısrarlı vurgusu ve bağılılığı bir hayli dikkat çekmektedir. Teknolojiyle iç içe yaşadığımız hatta teknolojiyi yaşadığımız bu çağda, insanların yapay zekaya olan düşüncelerinin netleşmesi ve belirsizliklerin ortadan kalkması beklenmektedir.

Sonuç olarak katılımcılar; hedef kitlenin içerisinde farklı grupların olduğunu dolayısıyla bir mesajın herkes tarafından aynı anlaşılmayacağını düşünmektedir (Aslan, 2022). Bu sebeple yapay zekanın marka söylemini belirleyebileceğini akabinde üretkenlik ve raporlama konusunda daha hızlı olabileceğini, hedef kitleyi seçerken nokta atışı yaparak onlara uygun içerik üreteceğini dile getirmişlerdir. Araştırmada markaların, marka söylemini belirlerken yapay zekadan yararlanmaları gerektiği ve yapay zekanın marka söylemini belirleyebileceği kanısına ulaşılmıştır. Bu araştırma alanında gerçekleştirilen ilk araştırmalar arasında yer aldığından alana yeni bakış açıları kazandırmaktadır ve bu alanda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1992). The Value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong brands*. New York: The Free Press.
- Akkuş, R. (2015). Language and Discourse in mathematics. *Elementary Education Online*, 14(1), 230-242.
- Aktan, C. C., Börü, D., Argüden, Y., Dalyan, F., Çelik, A., Torlak, Ö., & Aydemir, M. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan, D. Börü, & C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk içinde* (s. 7-25). İstanbul: İGİAD Yayını.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aldahiri, A., Alrashed, B., & Hussain, W. (2021). Trends in using IOT with machine learning in health prediction system. *Forecasting*, 3(1), 181-206.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101.
- Amin, D., & Govilkar, S. (2015). Comparative study of augmented reality SDK's. *International Journal on Computational Science & Applications*, 5(1), 11-26.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zeka ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı stratejileri: Gezi parkı olayları sürecinde twitter üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 505-533.
- Aslan, E. Ş. (2022). *Kiralık akıl*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aslan, E. Ş., & Güz, H. (2016). Global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: Markaların 2.0 gündemi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 191 - 212.
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş., & Değer, M. (2019). Duygusal satış vaadi (ESP): Duygu çekiciliğinin marka itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1492-1511.
- Atang, U. G. (2021). *Big data analytics in real estate management* (Unpublished master thesis). Graduate School Bahçeşehir University, Turkey.
- Aydınalp, E. B. (2017). Jacques Derrida'da yazı ve anlam oyunu. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 151-160.
- Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (A. I.). *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), 2283-2300.

- Ayodele, T. O. (2010). Types of machine learning algorithms. In Y. Zhang (Ed.), *New advances in machine learning* (pp. 3-49). Ebook: DOI:10.5772/225
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 2-48.
- Ağca, Y., & Polat, H. (2020). Dijitalleşen reklam ve veri ilişkisi. D. Öcal, & H. Polat, *Dijital reklamcılık içinde* (s. 491-505). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Başfıncı, Ç. Ş., & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zeka uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148.
- Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., We, S., & Wu, R. (2021). Effects of self-expressive brand and susceptibility to interpersonal influence on brand addiction: Mediating role of brand passion. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-11.
- Bambara, J. J., & Allen, P. R. (2018). *Blockchain A practical guide to developing business, law and technology solutions*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Barton, D., Woetzel, J., Seong, J., & Tian, Q. (2017). Artificial Intelligence: Implications for China. *Discussion Paper Presented at The 2018 Chine Development Forum* (s. 2-17). Mckinsey Global Institute.
- Batı, U. (2018). *Marka yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayrakçı, S., & Albayrak, M. A. (2019). Büyük verinin akademik çalışmalarda kullanımını üzerine mukayeseli bir veri tabanı araştırması. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(36), 73-94.
- Belotti, M., Božic, N., Pujolle, G., & Secci, S. (2019). A vademecum on blockchain technologies: When, which, and how. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 21(4), 3796-3838.
- Bensghir, T. K. (1996). *Bilgi teknolojileri ve örgütsel değişim*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Berger, A. A. (2019). *Brands and cultural analysis*. San Francisco: Palgrave Macmillan.
- Biamonte, J., Wittek, P., Pancotti, N., Rebentrost, P., Wiebe, N., & Lloyd, S. (2017). Quantum machine learning. *Nature*, 549(7671), 195-202.
- Bierbaum, A., Just, C., Hartling, P., Meinert, K., Baker, A., & Cruz-Neira, C. (2001). *VR juggler : A virtual platform for virtual reality application development*. In *Proceedings IEEE Virtual Reality* (pp. 1-102). USA: IEEE.
- Billinghurst, M. (2002). Augmented reality in education. *New horizons for learning*, 12(5), 1-5.
- Billinghurst, M., & Kato, H. (1999). Collaborative mixed reality. In *Proceedings of the first international symposium on mixed reality* (s. pp. 261-284). Human Interface Technology Laboratory University of Washington.
- Billinghurst, M., Clark, A., & Lee, G. (2015). A Survey of augmented reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 8(2-3), 2-167.

- Bingöl, S. (2022). Paul Ricoeur'de sembol hermeneutiği. *Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21(2), 698-720.
- Bradley, A. (2002). Thinking the outside: Foucault, derrida and negative theology. *Textual Practice*, 16(1), 57-74.
- Brady, M. (1984). *Artificial intelligence and robotics*. Berlin, Heidelberg: National Bureau of Standards.
- Buhl, H. U., Röglinger, M., Moser, F., & Heidemann, J. (2013). Big data. *Business & Information Systems Engineering*, 5(2), 65-69.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Carleo, G., Cirac, I., Cranmer, K., Daudet, L., Schuld, M., Tishby, N.,... & Zdeborová, L. (2019). Machine learning and the physical sciences. *Reviews of Modern Physics*, 91(4), 2-47.
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: An overview. *Handbook of Augmented Reality*, 3-46.
- Cem, H. (2021). *Endüstri 4.0'dan toplum 5.0'a dijital dönüşüm*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Fontainebleau: Insead.
- Chayko, M. (2018). *Süper bağ(lantı)lı internet, dijital medya & tekno- sosyal hayat* (B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak, Çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- Che, D., Safran, M., & Peng, Z. (2013, April). *From big data to big data mining: Challenges, issues, and opportunities*. Paper presented at the 18th International Conference on Database Systems for Advanced Applications. Wuhan, China.
- Chen, X., Xie, H., Zou, D., & Hwang, G.-J. (2020). Application and theory gaps during the rise of artificial intelligence in education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 1, 2-20.
- Chivers, T. (2023). *Yapay zeka senden nefret etmiyor* (A. Turan, Çev.). İstanbul: Mundi Kitap.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cop, R., & Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Costanza, E., Kunz, A., & Fjeld, M. (2009). *Mixed reality: A survey*. In Lalanne, D., & Kohlas, J. (Eds.), *Human machine interaction. Lecture Notes in Computer Science* (vol 5440). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Çelik, U., Akçetin, E., & Gök, M. (2017). *Rapidminer ile veri madenciliği*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A.Ş.
- Çüçen, A. (2006). Heidegger ve felsefe. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 7-24.
- Çüçen, A. K. (2018). *Martin Heidegger: Varlık ve zaman*. Ankara: Sentez Yayıncılık.

- Davenport, T. H., & Dyché, J. (2013). Big data in big companies. *Baylor Business Review*, 32, 20-21.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Davutoğlu, N. A., & Akgül, B. (2019). Dördüncü sanayi devriminin (sanayi 4.0) oluşum sürecinde üretim faktörlerinin yapısındaki değişim ve olası yeni üretim faktörleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(42), 2543-2558.
- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 149-180.
- Deniz, M. H. (2012). Markali ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences* (s. 243-268). İstanbul: İstanbul University.
- Dijk, T. A. (2003). Discourse, power and access. In C. R. Caldas-Coulthard, & M. Coulthard, *Texts and practices readings in critical discourse analysis* (pp. 85-86). London: Routledge.
- Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383.
- Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140.
- Dijk, T. A. (2014). Discourse-cognition-society: Current State and prospects of the socio-cognitive approach to discourse. In Christopher H., & Piotr C. (Ed.), *Contemporary critical discourse studies* (pp. 121-146). Londra: Bloomsbury.
- Dolgun, M. Ö., Özdemir, T. G., & uz, D. O. (2009). Veri madenciliği'nde yapısal olmayan verinin analizi: Metin ve web madenciliği. *İstatistikçiler Dergisi*, 2(2), 48-58.
- Doğan, F., & Türkoğlu, İ. (2019). Derin öğrenme modelleri ve uygulama alanlarına ilişkin bir derleme. *DÜMF Mühendislik Dergisi*, 10(2), 409-445.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021, October). *Metaverse for social good: A university campus prototype*. Paper presented at the Proceedings of the 29th ACM international Conference on Multimedia, Chengdu, China.
- Ece, A. (2014). Yapısalcılık sonrası yaklaşımlar ve çeviribilim. *Litera: Dil Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 16, 138-143-144.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elena Geanina Ularu, F. C., Apostu, A., & Velicanu, M. (2012). Perspectives on big data and big data analytics. *Database Systems Journal*, 3(4), 3-14.
- Elfaloussi, I. (2022). *The application of big data analytics in healthcare and medicine for clinical decision support systems* (Unpublished master's thesis). Altınbaş University Institute of Graduate Studies, İstanbul.
- Elmqaddem, N. (2019). Augmented reality and virtual reality in education. Myth or reality? *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(3), 234-242.

- Erciş, A., Yapraklı, Ş., & Can, P. (2015). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 157-190.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(42), 170-179.
- Osisanwo F.Y., Akinsola J. E. T., Awodele O., Hinmikaiye J. O., Olakanmi O., & Akinjobi J. (2017). Supervised machine learning algorithms: Classification and comparison. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 48(3), 128-138.
- Fairclough, N. (2003). Söylem ve metin. T. V. Dijk, S. Mills, J. Wilson, N. Fairclough, P. Graham, M. C. Heck, . . . B. Çoban, B. Çoban, & Z. Özarslan (Ed.), (B. Çoban, Z. Özarslan, & N. Ateş, (Çev.), *Söylem ve İdeoloji* içinde (s. 158-161). İstanbul: Su Yayınları.
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). The KDD process for extracting useful knowledge from volumes of data. *November*, 39(11), 27-34.
- Feldwick, P. (2003). Brand communications. In R. Clifton, J. Simmons, S. Ahmad, T. Allen, S. Anholt, A. B. Thompson, . . . & S. Smith. *Brands and Branding* (pp. 127-142). London: The Economist.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: Brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125-136.
- Frazer, E., & Hutchings, K. (2011). Avowing violence: Foucault and derrida on politics, discourse and meaning. *Philosophy and Social Criticism*, 37(1), 3-23.
- Görgülü, V., Aydın, B., Bedir, U., Çam, A., Kurt, M., & Süllü, S. (2013). Haberin yapısı: İdeoloji ve söylem. Y. İnceoğlu, *Küresel Habercilik ve Söylem* içinde (s. 90-95). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüşay, Ş. T. (2021). *How does artificial intelligence evaluate? An examination into the deployment of artificial intelligence in the Turkish ecosystem* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, C. D. (2015). Ruh bedenin hapisanesidir: Michel Foucault. *EKEV Akademi Dergisi*, 19(64), 64-59.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). *APP kuşağı*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayım.
- Georgaca, E., & Avdi, E. (2011). Discourse analysis. In A. Thompson & D. J. Harper (Eds.), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy: A guide for students and practitioners* (pp.147-162). New York: Wiley.

- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and Management: From the editors. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321-326.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Honig, W., Milanes, C., Scaria, L., Phan, T., Bolas, M., & Ayanian, N. (2015). Mixed reality for robotics. In *2015 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS)* (s. pp. 5382-5387). IEEE.
- Husain, A. (2019). *Duyarlı makine yapay zekanın olgunluk çağı* (D. Dalgakıran, Çev.). İstanbul: Siyah Kitap.
- Ilıcak-Aydınalp, G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies*, 15(4), 2283-2300.
- Işık, A. H., Alakuş, F., & Eskicioğlu, Ö. C. (2021). Hayvancılıkta robotik sistemler ve yapay zekâ uygulamaları. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(6), 370-382.
- İbrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28.
- İyigün, N. Ö. (2021). Yapay zekâ ve stratejik yönetim. *TRT Akademi*, 6(13), 675-679.
- Üzmez, S. S., & Büyükbeşe, T. (2021). Dijitalleşme sürecinde bilgi yönetiminin işletmelerin teknoloji uyumuna etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(2), 117-127.
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685-695.
- Jayaram, S., Connacher, H. I., & WLyons, K. (1997). Virtual assembly using virtual reality techniques. *Computer-Aided Design*, 29(8), 575-584.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343.
- Küçüksakarya, E. (2020). Habertürk ve yeni akit gazetelerinde yükleme stratejileri: Söylem-tarihsel yöntem temelli bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 45-54.
- Kızılkaya, Y. M., & Oğuzlar, A. (2018). Bazı denetimli öğrenme algoritmalarının r programlama dili ile kıyaslanması. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 37(37), 90-98.
- Kalender, A. (2008). Kavram olarak halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. A. Kalender, F. B. Peltekoğlu, S. U. Bayçu, M. S. Ergüven, R. A. Yılmaz, A. Okay, ... & A. Z. Özgür (Ed.), *Halkla ilişkiler içinde* (s. 2-29). Konya: Tablet Yayınları.
- Kara, E. Ş. (2021). *A'dan Z'ye Görüşme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 127-141.

- Kardaş, B., & Aslan, E. Ş. (2023). Markaların sosyal medyada retorik kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 41, 16-35.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kesim, M., & Özarslan, Y. (2012). Augmented reality in education: Current technologies and the potential for education. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 47, 297-302.
- Khalidi, B., & Cherif, F. (2015). An overview of swarm robotics: Swarm intelligence applied to multi-robotics. *International Journal of Computer Applications*, 126(2), 31-37.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Krevelen, D. V., & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Kube, C. R., & Zhang, H. (1992, September). *Collective robotic intelligence*. Paper presented at the Second International Conference on Simulation of Adaptive Behavior, University of Alberta, Canada.
- Kurzweil, R. (2019). *Bir zihin yaratmak insan düşüncesinin esrarı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Latorre, M. (2018, Marzo). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*, 1-7. Retrieved from https://www.academia.edu/39765258/HISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., . . . & Hui, d. P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal Of Latex Class Files*, 14(8), 1-66.
- Lerman, J. (2013). Big data and its exclusions. *Stanford Law Review Online*, 66(55), 55-63.
- Mahesh, B. (2020). Machine Learning algorithms a review. *International Journal of Science and Research*, 9(1), 381-386.
- Mahmudova, G. (2019). *Uluslararası ilişkilerin diplomatik söyleme yansıması: Zürih prokolleri örneğinde Türkiye Azerbaycan Ermenistan'ın eleştirel söylem çözümlemesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Manning, P. (2010). The semiotics of brand. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 33-49.
- Marco-Iansiti, K. R. (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*, 95(1), 4-11.

- Meziani, O. E. (2019). *Augmented random search applied in artificial intelligence* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Altınbaş Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Morkoç, D. K., & Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale sosyal bilimler meslek yüksekokul örneği. *JIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 25-48.
- Mowery, D. C., & Simcoe, T. (2002). Is the internet a us invention? An economic and technological history of computer networking. *Research Policy*, 31(8-9), 1369-1387.
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18-38.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & Khansa, Z. E. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 2-12.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nelson-Field, K. (2017). *Viral pazarlama paylaşım bilimi* (S. Arslanpay, Çev.). İstanbul: The Kitap.
- Özdoğan, M. A. (2022). Dilbilimsel yapısalcılıktan yapısal antropolojiye: Ferdinand de Saussure ve Claude Lévi-Strauss. *Disiplinler Arası Dil Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 107-117.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji eleştirel haber çözümlenmeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk-Dilek, G. (2019). Yapay zekanın etik gerçekliği. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 47-59.
- Oswald, L. R. (2010). *Marketing semiotics*. New York: Oxford University Press.
- Ouali, Y., Hudelot, C., & Tam, M. (2020). An overview of deep semi-supervised learning. *arXiv preprint arXiv, 2006(05278)*, 1-43.
- Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Park, S. M., & Kim, Y.G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for world wide web: Introduced with web 1.0 to recent web 5.0 a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Patil, H. J., & Surwade, Y. P. (2018). Web technologies from web 2.0 To Web 4.0. *International Journal for Science and Advance Research in Technology*, 4(4), 810-814.
- Penrose, R. (1998). *Kralın Yeni usu/ bilgisayar ve zeka*. Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

- Peres, R. S., Jia, X., Lee, J., Sun, K., Colombo, A. W., & Barata, J. (2020). Industrial artificial intelligence in industry 4.0 systematic review, challenges and outlook. *Special Section on Advanced Artificial Intelligence Technologies for Smart Manufacturing*, 8, 220121-220139.
- Pierro, M. D. (2017). What is the blockchain? *Computing in Science & Engineering*, 19(5), 92-95.
- Purvis, T., & Hunt, A. (2014). Söylem, İdeoloji, söylem, ideoloji, söylem, ideoloji. *Moment Dergi*, 1(1), 21-22.
- Reese, B. (2020). *Yapay zeka çağı* (M. Doğan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2009). The discourse-historical approach (DHA). In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods for critical discourse analysis* (pp. 87-121). London: Sage.
- Ribeiro, M., Grolinger, K., & Capretz, M. A. (2015, December). *MLaaS: Machine learning as a service*. In Proceedings of the 2015 IEEE 14th International Conference on Machine Learning and Applications (pp. 896-902). Los Alamitos: IEEE.
- Roll, M. (2011). *Asya'da marka stratejisi: Asya, nasıl güçlü markalar yaratır?* (Ö. Eldaş, & U. Mehter, Çev.). İstanbul: Brandage.
- Romero, C., & Ventura, S. (2013). Data mining in education. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 3(1), 12-27.
- Rose, K., Eldridge, S., & Chapin, L. (2015). The internet of things: An overview. *The Internet Society*, 8(15), 1-53.
- Rutli, E. E. (2016). Derrida'nın yapısökümü. *Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 5, 49-68.
- Sözen, E. (1999). *Söylem, Belirsizlik mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Sarıca, M., & Sarıca, N. (2021). *Göstergebilim anlama yolculuk*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Sarioğlu, B., & Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zeka kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Say, C. (2020). *50 Soruda yapay zeka*. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın ve Filmcilik Ltd. Şti.
- Schmalstieg, D., Fuhrmann, A., Hesina, G., Szalava, Z., L. Miguel Encarnaçao, M. G., & Purgathofer, W. (2002). The studierstube augmented reality project. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 11(1), 33-54.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *Yeni dijital çağ* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.
- Sevim, Y., Güldeste, A., & Öner, C. (2016). Boşanan erkeklerin sorunları üzerine sosyolojik bir araştırma (Elazığ ili örneği). *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 293-312.
- Sheikhi, M. (2022). Yapay zeka kullanımının iş piyasasına etkisi. *Journal of Economics and Political Sciences*, 2(1), 102-111.
- Siau, K., & Wang, W. (2018). Building trust in artificial intelligence, machine learning, and robotics. *Cutter Business Technology Journal*, 31, 47-53.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.

- Singh, K. P., Bebi, & Gulati, D. (2011). Technological march from web 1.0 to web 3.0: A comparative study. *Library Herald*, 49(2), 146-157.
- Sirer, E. (2020). Televizyon yayıncılığında büyük veri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1656-1658.
- Soysal, T. (2006). İnternet alan ve adları sistemi ve tahkim kuruluşlarının udrp kurallarında göre verdikleri kararlara eleştirel bir yaklaşım. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 481-507.
- Sprecher, S. (2009). Relationship initiation and formation on the internet. *Marriage & Family Review*, 45(6-8), 761-782.
- Surden, H. (2014). Machine learning and law. *Washington Law Review*, 89(87), 87-115.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369.
- Taşdemir, E., Aslan, E. Ş., & Yazar, A. E. (2021). Marka kent kişiliği: Doğu Karadeniz Şehirleri üzerine bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 313-323.
- Taşdemir, E., Aslan, E. Ş., & Yazar, A. E. (2022). Doğu Karadeniz şehirlerinin marka iletişimi faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 29-41.
- Tan, L., & Wang, N. (2010, September). *Future internet: The internet of things*. Paper presented at the 3rd International Conference On Advanced Computer Theory And Engineering, Chengdu, China.
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Temir, G., & Aslan, E. Ş. (2023). Marka söyleminin gücü: Influencer odaklı bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 575- 594.
- Topakkaya, A., & Halıcı, E. (2021). Temelsiz şiddete karşı jacques derrida felsefesi. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 1(73), 71-87.
- Topsümer, F., & Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tsai, S.-P. (2007). Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364-377.
- Ullmann, S. (2017). Conceptualising force in the context of the Arab revolutions: A comparative analysis of international mass media reports and Twitter posts. *Discourse & Communication*, 11(2), 160-178.
- Urhan, V. (2000). *Michel Foucault ve arkeolojik çözümleme*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on Metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 319-352.
- Weiner, M. (2023). *PR, teknoloji, veri ve içgörüler* (Ç. Sohodol, & İ. K. Suher, Çev.). İstanbul: The Kitap.
- Whitby, B. (2005). *Yapay zeka*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wodak, R. (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift Für Angewandte Linguistik*, 36(10), 5-31.
- Wodak, R. (2012). Language, power and identity. *Language Teaching*, 45(2), 215-233.
- Wu, X., Zhu, X., Wu, G.-Q., & Ding, W. (2013). Data mining with big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(1), 97-107.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin görünen yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, 51-59.
- Yılmaz, A., & Kaya, U. (2019). *Derin öğrenme*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193.
- Yang, Q., Zhao, Y., Huang, H., Xiong, Z., Kang, J., & Zheng, Z. (2022). Fusing blockchain and ai with metaverse: A survey. *IEEE Open Journal of the Computer Society*, 3, 122-136.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2022). *Yeni medya kuramları 101*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yoh, M. S. (2001, October). *The reality of virtual reality*. Paper presented at the Proceedings of the Seventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia. Berkeley, CA, USA.
- Zakir, J., Seymour, T., & Kristi B. (2015). Big data analytics. *Issues in Information Systems*, 16(2), 81-90.
- Zarraq, H. (2022). *Sinemada sanal gerçeklik ve yapay zeka kullanımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Zebari, A. Y. (2022). *Analysis of covid-19 agenda with r program using big data on social media based on countries* (Unpublished master's thesis). Van Yüzüncü Yıl University, Van, Turkey.
- Zhang, J., Yang, X., & Appelbaum, D. (2015). Toward effective big data analysis in continuous auditing. *Accounting Horizons*, 29(2), 469-476.
- Zheng, Z., Zhu, J., & Lyu, M. R. (2013, October). *Service-generated big data and big data as a service: An overview*. Paper presented at the IEEE International Congress on Big Data, Santa Clara, USA.



EKLER

Ek 1. Görüşme Soruları

1. Marka söylemi kavramı size ne çağrıştırıyor? Marka söylemi denilince aklınıza ne geliyor?
2. Hangi markaların söylemlerini daha çok beğeniyorsunuz? Yeterince etkili mi? Daha etkili hale nasıl getirilebilir?
3. Sizce markalar söylem geliştirirken nelere dikkat etmelidir?
4. Yapay zekâ hakkında ne düşünüyorsunuz? Yapay zekanın varlığı ve etkileriyle ilgili fikirlerinizi paylaşır mısınız?
5. Markalar söylemlerini (Slogan, halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam, tanıtım vs.) belirlerken yapay zekadan yararlanabilir mi?
 - a) Evet ise nasıl? Hayır ise neden?
 - b) Yapay zekâ hangi alanlarda marka söyleminin gücünü artırır? Nasıl?
6. Bir marka söyleminin yapay zekâ tarafından üretildiğini bilseniz güven duyar mıydınız? Neden?
7. Sizce yapay zekanın ürettiği ya da üreteceği söylemler yaratıcı olabilir mi?
 - a) Evet ise nasıl?
 - b) Hayır ise neden?
8. Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin avantajları neler olabilir?
9. Yapay zekanın ürettiği marka söylemlerinin dezavantajları neler olabilir?
10. Yapay zekâ insanın yerini nasıl alabilir?
11. Marka söylemini belirleyenler (Marka temsilcileri, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları vs.) yapay zekanın yerlerini alması durumundan nasıl etkilenir?

12. Demografik bilgiler

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Medeni Durumunuz:

Mesleğiniz:


Aylık Geliriniz:


İkamet Etmekte Olduğunuz Şehir:


Eğitim Durumunuz:

Ek 2. Uygunluk Formu

Bu formun yapay zekanın marka söylemini belirleme gücünün yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat ile ölçmeye uygun nitelikte olduğu kanısındayım.







Doç. Dr. Gülcan ŞENER

© 2023 Söylen Bilgi Akademi

Ek 3. Onay Formu

T. C. TRABZON ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİK KURULU
ONAY FORMU

TARİH	07.04.2023	
SAYI	2023-4/1.6	
YER	Çevrimiçi	
KATILIMCILAR	Prof. Dr. Haluk ÖZMEN Prof. Dr. Nihat UZUN Prof. Dr. Bülent GÜVEN Prof. Dr. Erman ÖNCÜ Prof. Dr. Erhan DURUKAN Prof. Dr. Hasan KARAL Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI	Başkan Üye Üye Üye Üye Üye
ARAŞTIRMA ÖNERİSİNİN İÇERİĞİNE YÖNELİK BİLGİLER		
Araştırmanın Adı	Yapay zekanın marka söylemini belirleme gücü	
Araştırmanın Türü	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans Tezi <input type="checkbox"/> Doktora Tezi <input type="checkbox"/> Bilimsel Araştırma (makale vb.)	
Araştırmada Görev Alan Kişiler	Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN, Gizem TEMİR	
Öğrencinin İletişim Bilgileri		
Araştırmanın Amacı	İnternet ve akıllı cihazların hayatımıza girmesi teknolojik serüvenin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Big data, semantik web, nesnelerin interneti, blockchain ve metaverse gibi teknolojiler, hayatımızdaki yerini almış bulunmaktadır. Bu durum marka, tüketici ilişkilerine de yansımaktadır. Kar etmeyi önceleyen markalar, hedeflerine ulaşabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için birçok teknolojiye yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu teknolojilerin arasında akıllı diyebileceğimiz teknolojiler de yer almaktadır. Akıllı teknolojiler denince son dönemlerde oldukça popüler ve ilgi çekici olan yapay zekâ teknolojileri de akla gelmektedir. Yapay zekâ teknolojileri günümüzde iletişim alanı başta olmak üzere birçok alanda (makale yazımı, haber bülteni yazımı gibi) faaliyet göstermektedir. Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin özellikle marka söylemi geliştirmede bir rol üstlenip üstlenmeyeceği veya nasıl bir rol üstleneceği soruları üzerine odaklanmaktadır. Yapay zekanın marka söylemini belirleyebilme gücünün olup olmayacağı üzerine fütüristik bir araştırmayı konu alan bu çalışma marka ve yapay zekâ etkileşimine söylem odaklı katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.	
Araştırmanın Gereçesi	Gelişen teknoloji ile yapay zekâ, insan hayatının büyük bir bölümünde yer almaktadır. Reklam metni ve haber metni yazma, görsel tasarım yapma gibi birçok alanda kullanılan yapay zekâ, markalar açısından önemli görülmektedir. Markalar söylemlerini reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığı ile tüketiciye ulaştırmaktadır. Markalar bu faaliyetleri ile gerçekleştirirken kullandıkları söylemlerde yapay zeka teknolojilerinden de yararlanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bu çalışma, markalar, söylemlerini belirlerken insanın haricinde yapay zekadan destek alabilir mi ve yapay zekaya güvenebilir mi? Gibi sorulara cevap aramayı amaçlamaktadır. Bu sorulardan alınan cevaplar, yapay zekâ ve marka söylemi alanında yapılacak olan çalışmalara öncülük edecektir. Dolayısıyla bu çalışma, alanda yeni olacağından önem arz etmektedir.	
Araştırmanın Yöntem ve Örnekleme	Alanda yeterince çalışma bulunmaması ve keşfe muhtaç konuları içermesi nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılan bu araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği incelenen alanın bütün durumunu içeren, açık uçlu soruların yönetildiği ve kapsamlı yanıtların edinilmesine olanak tanıyan, yüz yüze, birebir konuşarak bilgi biriktirilmesine	

	İmkân veren bir veri toplama tekniğidir. Bu teknikle soru yöneltilen kişinin deneyimlerine, duygularına görüşme aracılığıyla ulaşılmaktadır (Tekin ve Tekin, 2012, s.101). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde katılımcılara istedikleri sorulardan başlayarak yanıtlayabilecekleri söylenebilmektedir. Katılımcılara baskısız bir alan sunularak soruların yanıtları alınmak kaidesi ile çalışmaya yeni bir kapsam kazandırabilecek fikirleri ile alandan bağımsız konuşmalarına izin verilebilmektedir (Sevim vd., 2016, s. 296). Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile analiz edilecektir. Örneklem olarak ise 5 reklamcı, 5 halkla ilişkiler uzmanı, 5 sosyal medya uzmanı, 5 yazılımcı ve 5 akademisyen olmak üzere toplamda 25 kişinin alınması planlanmaktadır.
Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Araçları	Araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat soru formu kullanılarak veriler toplanacaktır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme doğrultusunda, yarı yapılandırılmış soru formu araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanan soru formu alanında uzman 3 akademisyene incelenmiş ve görüşler doğrultusunda gerekli revizyonlar yapılmıştır. Ardından soruların çalışıp çalışmadığını test etmek için bir ön-test yapılmış ve sorun olmadığı görülmüştür.
Kullanılacak biyolojik, eğitsel, psikolojik, teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet	Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 18 yaşından büyük, kendi alanlarında uzman, farklı meslek gruplarına (reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya, yazılım ve akademisyen) ait toplamda 25 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılacağından etik anlamda; biyolojik, eğitsel, psikolojik, teknik vb. yöntemlere gerek duyulmamaktadır.

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

Araştırma önerisi etik açıdan uygun bulunmuştur.	<input checked="" type="checkbox"/>
Araştırma önerisinin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. *	<input type="checkbox"/>
Araştırma önerisi etik açıdan uygun bulunmamıştır.*	<input type="checkbox"/>

*: Gerekçe

GEREKÇE:



Prof. Dr. Haluk ÖZMEN

Başkan



Prof. Dr. Nihat UZUN

Üye

Prof. Dr. Bülent GÜVEN

Üye

Prof. Dr. Erman ÖNCÜ

Üye



Prof. Dr. Erhan DURUKAN

Üye

Prof. Dr. Hasan KARAL

Üye

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

Üye

ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

2012'de İstanbul Sancaktepe İlköğretim Okulu'nu, 2016 yılında Esenler İbrahim Turhan Kız Teknik ve Meslek Lisesi'ni, 2020 yılında ise Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü bitirdi. 2021 yılında Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında tezli yüksek lisans eğitimine başladı.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres :

[Redacted Address]

E-Posta :

[Redacted Email]