

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN TOPLUMSAL
PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
YENİ NESİL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARIYLA ELE
ALINMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Nour DJAREF

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL**

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Nour DJAREF

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Üretken Yapay Zekânın Toplumsal Pazarlama Stratejileri
Üzerindeki Etkisi: Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımlarıyla Ele
Alınması

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 10.07.2025

Sayfa Sayısı : 114

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Danışmanları

Dizin Terimleri : Üretken Yapay Zekâ, Toplumsal Pazarlama Stratejileri, Yeni
Nesil Pazarlama

Türkçe Özet : Üretken yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bu etkileri yeni nesil pazarlama yaklaşımları çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışma, özellikle yapay zekâ destekli içerik üretiminin, hedef kitleyle kurulan iletişimin niteliğini, üretken yapay zekânın toplumda sürdürülebilir farkındalık yaratma potansiyelini de taşıdığını ortaya koymaktadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Nour DJAREF

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN TOPLUMSAL
PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
YENİ NESİL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARIYLA ELE
ALINMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Nour DJAREF

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nour DJAREF

.../.../2025



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nour DJAREF'ın Üretken Yapay Zekânın Toplumsal Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisi: Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımlarıyla Ele Alınması adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme alında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan *Dr.Öğr. Üyesi Turgay KARALINÇ*

İmza

Üye *Dr.Öğr. Üyesi Murat BAŞAL*
(Danışman)

İmza

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Zehra FIRAT*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../ .../ 2025

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızlı evrimi, pazarlama alanında köklü dönüşümlere yol açarken üretken yapay zekâ teknolojileri, geleneksel pazarlama paradigmalarını yeniden şekillendirmektedir. Üretken Yapay Zekâ yalnızca bireysel tüketici davranışlarını hedeflemekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal faydayı önceleyen stratejilere de yön vermektedir. Araştırma kapsamında, bireylerin ÜYZ temelli pazarlama içeriklerine yönelik algıları, bu içeriklere duydukları güven, etik değerlendirme biçimleri ve katılım niyetleri arasındaki ilişkiler çok boyutlu bir model çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma, üretken yapay zekânın toplumsal pazarlama üzerindeki etkilerini yeni nesil pazarlama yaklaşımları ekseninde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla Google form ile 395 katılımcıdan veri toplanmış; SPSS kullanılarak tanımlayıcı analizleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, bireylerin ÜYZ'ye duydukları güvenin, toplumsal pazarlama kampanyalarına yönelik olumlu tutum ve davranışları doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, yalnızca teknolojik kabulü incelemekle kalmayıp, aynı zamanda etik şeffaflık, bireysel farkındalık ve dijital okuryazarlık gibi çağdaş pazarlama değişkenlerini entegre ederek literatüre özgün katkılar sunmuştur. Eğitim düzeyi, yaş grubu ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin, bireylerin ÜYZ içeriklerini değerlendirme biçimleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Özellikle lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların, etik temelli toplumsal kampanyalara karşı daha yüksek farkındalık ve olumlu tutum geliştirdiği ve üretken yapay zekâ destekli sosyal pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için sadece teknolojik araçların etkinliğine değil, aynı zamanda etik bütünlüğe, dijital güvene ve hedef kitle farklılıklarına da odaklanılmalıdır. Bu, yeni nesil pazarlama yaklaşımlarında insan merkezli, güven temelli ve sosyal sorumluluğu önceleyen bir perspektifin geliştirilmesine yönelik kuramsal ve pratik açılımlar sunmaktadır. Üretken yapay zekânın toplumda sürdürülebilir farkındalık yaratma potansiyelini de taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zekâ, Toplumsal Pazarlama Stratejileri, Yeni Nesil Pazarlama

SUMMARY

Today, the rapid evolution of technology is leading to radical transformations in marketing, while generative YZ technologies are reshaping traditional marketing paradigms. Generative YZ not only targets individual consumer behavior but also guides strategies that prioritize social benefit. Within the scope of the research, the relationships among individuals' perceptions of UGI-based marketing content, their trust in these content, their ethical evaluation styles, and their participation intentions were examined within the framework of a multidimensional model. The study YZms to analyze the impact of Generative YZ on social marketing within the framework of next-generation marketing approaches. Data was collected from 395 participants using a structured survey form using quantitative research methods and Google Form. These data were analyzed through descriptive analyses using SPSS. The findings revealed that individuals' trust in UGI directly influences positive attitudes and behaviors toward social marketing campYZgns. The results not only examine technological acceptance but also offer original contributions to the literature by integrating contemporary marketing variables such as ethical transparency, individual awareness, and digital literacy. Demographic factors such as education level, age group, and income level have been observed to have significant impacts on how individuals evaluate UBI content. Participants with a graduate degree, in particular, developed a higher awareness and positive attitude toward ethically based social campYZgns. The effective implementation of generative YZ-supported social marketing strategies requires focusing not only on the effectiveness of technological tools but also on ethical integrity, digital trust, and target audience diversity. This offers theoretical and practical implications for developing a human-centered, trust-based, and socially responsible perspective in next-generation marketing approaches. It also demonstrates that generative YZ has the potential to rYZse sustYZnable awareness in society.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Social Marketing Strategies, New Generation Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ

1.1. Yapay Zekâ	3
1.1.1. Yapay Zekânın Tanımları.....	3
1.1.2. Yapay Zekânın Tarihçesi.....	4
1.1.3. Algoritmalar ve Büyük Veri.....	5
1.1.4. Yapay Zekâ Uygulama Zorlukları.....	6
1.1.4.1. Teknik zorluklar	6
1.1.4.2. Etik zorluklar	8

İKİNCİ BÖLÜM TOPLUMSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Üretken Yapay Zekâ'nın Jeopolitiği	10
2.2. Dijital Pazarlama	11
2.2.1. Dijital Pazarlamaya Giriş	12
2.2.1.1. İnternet reklamcılığı	12
2.2.1.2. Pazar araştırması ve veriye dayalı karar verme	13
2.2.1.3. Arama motoru optimizasyonu	13
2.2.1.4. Arama motoru reklamcılığı	15
2.2.1.5. Dijital pazarlamada büyük veri analitiği	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YENİ NESİL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

3.1. Pazarlama Stratejileri	18
3.2. Üretken Yapay Zekâ'nın yükselişi - Sosyal Medya, UGC ve eWOM	19
3.3. Üretken Yapay Zekâda Reklam Verme	20
3.3.1. Öngörü Yetenekleri	21
3.3.2. Müşteri Davranışları	22
3.3.3. Tüketiciler için Azaltılmış Arama Maliyetleri	23
3.4. Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımı	24
3.5. Sosyal Medyada Yeni Nesil Tüketici Davranışı	28

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu	38
4.2. Araştırmanın Problemi	38
4.3. Araştırmanın Amacı	39
4.4. Araştırmanın Önemi	39
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	40
4.6. Verilerin Toplanma Tekniği	41
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	43
4.8. Araştırmanın Modeli	44
4.9. Araştırmanın Hipotezleri	44

BEŞİNCİ BÖLÜM ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Bulguları	45
5.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları	46
5.3. Ölçek İstatistikleri	49
5.4. Ölçeklerin Demografik Değişkenler Bakımından Analizi	56
TARTIŞMA	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA	82
EKLER	96

KISALTMALAR

ÜYZ	: Üretken Yapay Zeka
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
UTAUT	: Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
YZ	: Yapay Zekâ
NLP	: Doğal Dil İşleme
GenYZ	: Genetik Yapay Zeka
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
STS	: Bilim, Teknoloji ve Sosyal
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	44
-----------------------------------	----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1. Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı Bulguları	45
Tablo 5.2. Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı	46
Tablo 5.3. Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	46
Tablo 5.4. Ankete Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı	47
Tablo 5.5. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımı	47
Tablo 5.6. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı	48
Tablo 5.7. Ankete Katılan Bireylerin Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı	48
Tablo 5.8. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Performans Beklentisi” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri	49
Tablo 5.9. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Çaba Beklentisi” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	50
Tablo 5.10. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Kolaylaştırıcı Koşullar” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri	50
Tablo 5.11. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Sosyal Etki” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	51
Tablo 5.12. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler	51
Tablo 5.13. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/Ekonomik Sorumluluk” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	52
Tablo 5.14. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/Yasal Sorumluluk” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri	52
Tablo 5.15. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/Gönüllü Sorumluluk” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	53
Tablo 5.16. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Ks/ Sosyo- Ekonomik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	54
Tablo 5.17. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Ks/ Çevresel” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	54
Tablo 5.18. Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler	55

Tablo 5.19. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	56
Tablo 5.20. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	56
Tablo 5.21. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	57
Tablo 5.22. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	58
Tablo 5.23. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi	60
Tablo 5.24. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	62
Tablo 5.25. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	63
Tablo 5.26. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	64
Tablo 5.27. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	65
Tablo 5.28. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi	67
Tablo 5.29. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi	70
Tablo 5.30. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	72

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, her aşamada desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nin değerli akademisyenlerinden danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a en içten şükranlarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bana bilgi ve ilham kaynağı olan, gelişimime katkı sağlayan tüm değerli hocalarıma,

Hayatımın her anında sevgi ve güvenini hissettiren, maddi ve manevi desteklerinden dolayı yanımda olan aileme gönülden teşekkür ederim.

Nour DJAREF

GİRİŞ

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve uygun mesajı doğru kitleye iletmek gibi çok önemli bir görevi içermektedir. Görünüşte basit olsa da tüketici tercihleri, ilgi alanları, ihtiyaçları ve endişeleri sürekli olarak geliştiği için bu görev oldukça karmaşıktır. Bununla birlikte, veri toplama ve analizinin yardımıyla pazarlamacılar, tüketiciyi merkeze alan daha bilinçli stratejik karar vermeyi kolaylaştıran değerli bilgiler elde edebilmektedir.

İnternetin hızla yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet erişimine sahip çok amaçlı cihazların ortaya çıkması nedeniyle, dijital pazarlama günümüz pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Bhaskaraputra, Sutojo, Ramadhan ve Gunawan, 2022: 178-182). Büyük veri analitiğinin kullanımı, hedefleme ile kişiselleştirme ve üretken yapay zekâ ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik gibi sosyal medya platformlarının yükselişi, dijital pazarlamanın temel itici güçleridir (Kee ve Yazdanifard, 2015: 1055-1064; Lacarcel ve ark., 2021: 11-15; Tucker, 2014: 546-562). Bu itici güçler, dijital pazarlama stratejilerini etkiledikleri ve müşterilerle etkileşim kurmak için yeni fırsatlar sağladıkları için pazarlamacılar için önemli etkilere sahiptir.

Buna ek olarak, dijital pazarlamada Üretken Yapay Zekânın (YZ) kullanımı, toplumsal pazarlama stratejilerindeki tüketici davranışlarına ilişkin anlamlı içgörüler sunma ve pazarlamacıların değer önerilerini bireysel ihtiyaçlara göre uyarlamalarına olanak sağlama potansiyeli nedeniyle büyük ilgi görmüştür. Yapay zekânın tahmine dayalı yetenekleri, müşteri davranışını tahmin etme doğruluğunu önemli ölçüde artırma, müşteriler için arama maliyetlerini azaltma ve muazzam miktarda veriyi her zamankinden daha kısa sürede analiz etme potansiyeline sahiptir (Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott, 2020: 24-42; Kietzmann, Paschen ve Treen, 2018: 263-267; Van Esch ve Siyah, 2021: 48-69). Bununla birlikte, veri gizliliği endişeleri ve algoritmik önyargılar da dahil olmak üzere yapay zekânın dijital pazarlamada uygulanmasından kaynaklanan zorluklar da vardır (Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott, 2020: 24-42; Kietzmann, Paschen ve Treen, 2018: 263-267; Sutanto, Palme, Tan ve Phang, 2013: 1141-1164).

Yeni nesil olarak Z Kuşığı veya Z Kuşığı olarak 1997 ve 2012 yılları arasında doğan benzersiz ve giderek daha etkili olan demografik grup oluşturmaktadır. Dijital yerliler olarak, Z kuşığı sürekli olarak cihazlarına bağlı, büyük miktarda veriyi işleme konusunda yetenekli ve yüksek derecede çoklu görev yeteneği ile karakterize edilmektedirler (Turner, 2015: 103-113). Özellikle, özgünlüğe, kendini ifade etmeye ve çevrimiçi söylemde aktif katılıma değer verirler (Cherian ve Jacob, 2012: 117; Stahl, & Literat, 2022: 1-22). Z kuşağının en büyük kuşak grubu haline gelmesi ve önemli ölçüde harcanabilir gelire sahip olmasıyla (Amed vd., 2019: 1-15; Burdon, 2020: 12-36), bu grup arasında giderek daha popüler hale gelen Üretken Yapay Zekâ gibi sosyal medya platformlarındaki tercihlerini ve davranışlarını araştırmak için araştırmalar yapılması esastır (Muliadi, 2022: 1-6). Z kuşağının sosyal medyadaki tüketici davranışlarını ve kişiselleştirilmiş, gerçek marka etkileşimleri arzusunu anlamak, pazarlamacıların bu önemli demografik grupla başarılı bir şekilde etkileşim kuran ve yankı uyandıran stratejiler geliştirmelerini sağlayabilmektedir.

Araştırmada, yapay zekâ odaklı dijital pazarlama uygulamalarının Üretken Yapay Zekâ üzerindeki etkisini ve bunların yeni nesil olan pazarlama stratejilerinin Z Kuşığı üzerindeki etkisini analiz etmek için tekno-ekonomik ve tekno-sosyal bir bakış açısını birleştiren kapsamlı bir çerçeve kullanılmaktadır. Yeni nesil pazarlama sürecinde tekno-ekonomik ve tekno-sosyal çerçeve (Sato, 2021: 45-61) ise teknolojinin gelişimini, benimsenmesini ve kullanımını şekillendiren daha geniş sosyal, kültürel ve politik bağlamları araştırmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ

1.1. Yapay Zekâ

Bugün geniş kapsamlı etkilere sahip dinamik bir alan olan Yapay Zekâ (YZ) sürekli araştırılmaktadır. Yapay zekânın çeşitli tanımlarını, tarihini ve algoritmalar ve büyük veri gibi temel bileşenleri ele alınmaktadır. Ayrıca yapay zekâ uygulamasının teknik ve etik zorluklarını tartışacağız ve yapay zekânın küresel etkisini göstermek için Üretken Yapay Zekâ'nın jeopolitiği de bu çalışma ile incelenecektir. Bu kapsamlı inceleme, yapay zekânın potansiyeli ve benimsenmesi sorunları hakkında derinlemesine bir anlayış sağlanmasını amaçlanmaktadır.

1.1.1. Yapay Zekânın Tanımları

Yapay zekâyı (YZ) tanımlamak, zekânın kendisinin karmaşıklığı nedeniyle zorluklar sunmaktadır (Wang, 2019: 1-37). Yapay zekâ öncüsü John McCarthy, yapay zekâyı akıllı makineler ve bilgisayar programları oluşturmayı amaçlayan disiplinler arası bir alan olarak gördü ve onu insan zekâsı çalışmasıyla ilişkilendirmiştir. Bununla birlikte, yapay zekâyı biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlanmamıştır. Bunun yerine zekâya "dünyadaki hedeflere ulaşma yeteneğinin hesaplamalı kısmı" olarak atıfta bulunmuştur (McCarthy, 2004: 254-270).

Yapay zekâ tarihinde önemli bir figür ve MIT yapay zekâ laboratuvarının kurucu ortağı olan Marvin Minsky, yapay zekâyı "insan tarafından yapıldığında zekâ gerektirecek şeyleri yapmak için makineler yapma bilimi" olarak tanımlamıştır (Minsky, 1961). Bu tanım, Minsky'nin bilişsel mimarilere, robotiklere ve bilgisayarla görmeye yaptığı katkılarla uyumludur (Dennis, 2023: 346-388).

Nobel ödüllü Herbert Simon, yapay zekâyı bilgisayarlardaki akıllı davranışların simülasyonu olarak tanımlamıştır. Bu tür davranışların insanlarla sınırlı olmadığını vurgulamıştır. Simon'un çalışmaları, insan düşünce süreçleri ve davranışlarına benzer şekilde öğrenme, akıl yürütme, problem çözme ve karar verme yeteneğine sahip makineler tasarlamayı içermektedir (Simon, Dantzing, Hogarth, Plott, RYZffa, Schelling ve Winter, 1987: 11-31). Son olarak, Russell ve Norvig, "Yapay Zekâ: Modern Bir Yaklaşım" (2022) adlı kitaplarında, yapay zekâyı akıllı ajanların,

çevrelerini algılayan ve başarı şanslarını en üst düzeye çıkarmak için hareket eden sistemlerin tasarımı olarak çerçevelemişlerdir. Bu yaklaşım, yapay zekânın çok boyutluluğunun altını çizerek çeşitli disiplinlerden bakış açılarını bir araya getirmiştir (Russell ve Norvig, 2022: 22-46).

1.1.2. Yapay Zekânın Tarihçesi

Yapay zekâya (YZ) yönelik özlem, insan uygarlığının başlangıcına kadar uzanır ve nihYZ hedef, karmaşık sorunları çözebilen ve gerçek dünyada insanlar gibi sonuçlar elde edebilen bilgisayar programlarının yaratılmasıdır (McCarthy, 2004: 254-270). "YZ" terimini ilk kez 1955'te ortaya atan John McCarthy, alanın kurucu babası olarak kabul edilmektedir. Yapay zekâ araştırması, İngiliz matematikçi Alan Turing'in çalışmaları, özellikle de 1950 tarihli "Computing Machinery and Intelligence" makalesi tarafından desteklenmiştir. Bu ufuk açıcı çalışmada Turing, makine zekâsının nesnel tanımını belirleyen "Taklit Oyunu" veya "Turing Testi"ni tanıtmıştır. Bu fikir, "zekâ"nın "insan zekâsı"na sıkı sıkıya bağlı olmaktan ayrılmasına izin vererek, modern YZ programlarının değerlendirilmesi için temel oluşturmuştur (Luger, 2009: 48-66).

O zamandan beri yapay zekâ, makine öğrenimi ve algoritma geliştirmeyi ilerleten hesaplama gücü ve veri depolama kapasitesindeki artışın etkisiyle önemli bir büyüme kaydetmiştir (Luger, 2016). Bununla birlikte, modern işletmeler bu gelişmeleri operasyonlarına entegre etmede zorluklarla karşı karşıyadır (Abellera ve Bulusu, 2018: 1-24). Başarılı yapay zekâ çözümleri geliştirmek için işletmelerin, teknik veri analizi uzmanlığını büyüme için belirli geliştirme alanlarına ilişkin derin bir anlayışla birleştirirken, yapay zekâ yetenekleri ve uygulama için iş ortamı hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olması gerekmektedir.

Yapay zekâ artık şirketler için hayati bir teknolojik bileşen haline geldi ve birçok fırsatın kullanılmamasına rağmen endüstriler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Helm, Swiergosz, Haeberle, Karnuta, Schaffer, Krebs ve Ramkumar, 2020: 69-76). Dijital dönüşüme uyum sağlayan işletmeler müşteri deneyimini geliştirebilir ve yeni iş modelleri oluşturabilirken, yapay zekâya veya işgücü geliştirmeye yatırım yapmayanlar geride kalabilmektedir (Brynjolfsson & McAfee 2018: 1-9). Yapay zekâ sistemleri için sırasıyla yakıt ve motor sağlayan büyük veri ve algoritmalar, yapay zekâyı yıkıcı bir teknoloji haline getirmede kritik öneme sahiptir (Liang, Tadesse, Ho, Fei-Fei Zaharia, Zhang ve Zou, 2022: 669-677).

1.1.3. Algoritmalar ve Büyük Veri

Büyük verinin ilk tanımı 1997’de Michael Cox ve David Ellsworth’e atfedilebilmektedir. İki NASA araştırmacısı, büyük veri terimini ilk kez 1990’larda zemin kazanan ve günümüzde dijital ekonominin en son hali olarak kabul edilebilecek bir zorluğa işaret etmek için kullanılmış olan büyük miktarda veri üreten süper bilgisayarlardır.

Şu anda büyük verinin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Özellikle, IBM yaygın olarak tanınan bir tanım ortaya koymuştur. IBM’e göre büyük veri, geleneksel veri işleme araçları ve yöntemlerinden yararlanarak yönetilemeyecek, işlenemeyecek ve analiz edilemeyecek kadar büyük ve karmaşık veri kümeleri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, IBM, büyük verinin aşağıdaki üç boyutundan biri veya daha fazlası ile karakterize edilebileceğini öne sürdü: Hacim (veri ölçeğini ifade eder), çeşitlilik (verinin çeşitliliğini ifade eder), hız (verinin üretilme hızını ifade eder ve işlenmesi ve analiz edilmesi gerekir) şeklindedir. IBM tarafından önerilen büyük veri tanımı, verinin büyüklüğü, çeşitliliği ve hızının getirdiği zorlukları vurgulamayı amaçlar ve bu verileri etkili bir şekilde depolamak, işlemek ve incelemek için yeni araçlara ve yöntemlere duyulan ihtiyacın altını çizmektedir.

Büyük veri devriminden önce asıl sorun, veri eksikliğinden dolayı müşterilerle ilgili sınırlı miktarda bilgidir. Öte yandan, günümüzde temel sorun ise zaman kısıtlarıdır.

Mevcut teknolojik çağda, verilerin toplanabileceği yollar çoktur (ibid), verilerin boyutu ve hızı katlanarak artmaktadır. Bu gelişmeyle birlikte sorun, büyük miktarda veri toplamaktan onu anlamaya ve sonuç çıkarmak ve uygun önlemleri almak için verileri bilgiye dönüştürmeye kaymıştır (Kersting ve Meyer, 2018: 3-8). Sonuç olarak, veri hacmi o kadar büyüktür ki, tek bir bireyin bu verileri toplaması ve müşteri kümeleme, hedefleme ve karar verme gibi süreçlerde etkin bir şekilde kullanması imkansız hale gelmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ bu zorluğa uygulanabilir bir çözüm sunmaktadır (Benabdelouahed, 2020: 3-12).

Daha önce de belirtildiği gibi, büyük veri yapay zekâ sisteminin yakıtı olarak ele alınabilmektedir (Liang ve diğerleri, 2022: 669-677). İlk olarak, bir algoritmanın ne olduğunu ve farklı algoritmaların etkilerini ve sonuçlarını tam olarak kavramak için

nasıl çalıştığını açıklamak önemlidir. Algoritma, bir bilgisayar programını belirli bir görevi yerine getirmeye veya bir sorunu çözmeye yönlendiren bir dizi kural veya talimattır. Algoritmalar, problem çözme ve karar verme için sistematik bir yaklaşım sağladıkları için yapay zekânın çok önemli bir bileşenidir. Özellikle yapay zekâda algoritmalar, verileri analiz etmek, değerli bilgi ve içgörüler elde etmek, tüketiciler arasındaki en yaygın eğilimleri ve kalıpları değerlendirmek ve nihayetinde bu verilere dayalı tahminler ve kararlar almak için kullanılmaktadır (Beer, 2017: 1-13). Aynı doğrultuda, Pasquale (2015) "Kara kutu toplumu: para ve bilgiyi kontrol eden gizli algoritmalar" adlı kitabında, "kritik kararların kendi başına verilere dayanarak değil, algoritmik olarak analiz edilen verilere dayanarak alındığını" doğrulamıştır.

1.1.4. Yapay Zekâ Uygulama Zorlukları

Yapay zekâ, toplumumuzun her yönüne giderek daha fazla nüfuz etmektedir (Cath, 2018) ve son yıllarda yapay zekânın entegrasyonu, sosyal medya pazarlamasının etkinliğini artırmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ algoritmalarının sosyal medya platformlarına uygulanması ve bunu optimize etmek için ele alınması gereken zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekâyı sosyal medya platformlarına uygulamanın zorluklarını anlamak, bu teknolojilerin tüm potansiyelini ortaya çıkarmak için çok önemlidir.

1.1.4.1. Teknik zorluklar

Yapay zekânın sosyal medyaya uygulanması, başarılı bir uygulama için üstesinden gelmesi gereken birçok teknik zorluk ortaya çıkarmaktadır. İlk olarak, YZ sistemleri büyük ölçüde büyük bilgi kümelerine dayandığından, işletmelerde konuşlandırılmasının önündeki en büyük engel, basit görevleri bile yerine getirirken YZ'den gerçek faydayı deneyimlemek için önemli miktarda verinin gerekliliğidir. Böyle bir kısıtlama, özellikle küçük işletmeler için önemli bir yapay zekâ benimseme engeli gibi görünmektedir (Canella, 2018: 1-3). Buna ek olarak, Cannella (2018), yapay zekânın verilerden öğrenirken kısayollar kullanamayacağını bir kez daha vurgulamaktadır, bu da yapay zekâ uygulamalarının değerli bağlantılar ve ilişki modelleri oluşturmak için neden büyük miktarda veriye ihtiyaç duyduğu kritik bir faktördür.

Bununla ilgili olarak, Mohanty ve Vyas (2018), veri miktarının tam bir YZ uygulaması için nasıl bir engel teşkil edebileceğini yeniden doğruladı ve doğru tahminler yapmada veri kalitesinin oynadığı temel role dikkat çekti. İki yazarın belirttiğine göre, verilerin kalitesi, etkili yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesinde bir başka önemli zorluk olarak kabul edilebilmektedir.

Verilerin kalitesi, eksik, yanlış veya tutarsız veriler gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Benzer şekilde, veri yanlışlığı, veri setindeki çeşitlilik eksikliği veya veri toplama sürecindeki sistematik hatalar nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Yapay zekâ algoritmasını eğitmek için kullanılan veriler önyargılıysa, gerçek dünya senaryolarında konuşlandırıldığında yapay zekâ sistemi tarafından alınan kararlar ve eylemler de önyargılı olacaktır (Mohanty ve Vyas, 2018: 39-67). Durum, sosyal medyanın karmaşıklığı ve medya platformlarının yüksek düzeyde parçalanması tarafından engellenmekte ve bu da büyük miktarda yapılandırılmamış verinin üretilmesine neden olmaktadır. Söylendiği gibi, sosyal medya tarafından üretilen veriler genellikle birden fazla platforma ve sisteme yayılmış bilgilerle parçalanır ve bu da tek bir yapay zekâ sistemine dahil edilmesini zorlaştırır. Bu parçalanma, değerli bilgi kaybına yol açarak sonuçta yapay zekâ uygulamalarının doğruluğunu ve etkinliğini baltalayabilmektedir.

Bir diğer zorluk da teknolojiyi benimseme süreci ve yapay zekâ ile çalışanların entegrasyonu ile bağlantılıdır (Makarius, Mukherjee, Fox D. & Fox K., 2020: 262-273). Dört yazar tarafından belirtilenlere dayanarak, kuruluşlar arasında yapay zekânın artan benimsenmesine rağmen, uygulanması her zaman onunla birlikte çalışacak çalışanın dikkatli bir şekilde değerlendirilmeden gerçekleştirilir. Teknolojinin insani yönüne yönelik bu dikkat eksikliği, çalışanların yapay zekâ sistemleriyle nasıl çalışacaklarını anlamakta zorlanmalarına neden olabilir ve bu da potansiyel teknolojik faydaların tam olarak gerçekleştirilememesine yol açabilmektedir (age). Çalışanlar yapay zekâyı aşına değilse veya yapay zekâ ile çalışmak için eğitilmemişse, bir kuruluşa değer katması pek olası değildir. Yapay zekâ sistemlerinin etkili bir şekilde çalışması için insan gözetimi, girdisi ve uzmanlığı gerekmektedir. Bu nedenle, çalışanların yapay zekâ sistemleriyle birlikte çalışmak için yeterince eğitilmesi ve gerekli bilgi ve becerilerle donatılması gerekmektedir. Davranışlarını yapay zekâ sistemleriyle kucaklayarak, etkileşimde bulunarak ve entegre ederek, yeteneklerinden

tam olarak yararlanabilir ve çıktılarını optimize edebilirler (Glikson ve Woolley, 2020: 627-660; Lichtenthaler, 2018: 12-14).

1.1.4.2. Etik zorluklar

Fieser'in (2021) bakış açısına göre insanlar, birbirleriyle ve içinde bulundukları çevreyle etkileşimlerini düzenlemenin bir yolu olarak doğru ve yanlış davranış kavramlarını sistemleştirmek, savunmak ve savunmak için etik ilkeleri kullanır. Bu nedenle, ahlaki kuralların YZ sistemlerine yerleştirilmesi, insan ilkelerine uygunluklarını sağlamak için zorunlu hale gelmektedir. Eitel-Porter'in (2020) belirttiği gibi, yapay zekânın etik yönüne ilişkin söylem, yapay zekâ sistemlerini iyi niyetle kullanmayı, çalışanları ve işletmeleri güçlendirmeyi ve aynı zamanda müşteriler ve toplum için adil etkiler sağlamayı güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

Kaplan (2020), sosyal medyanın ilk dönemlerde daha katılımcı bir demokrasi biçimi sunabilecek bir platform olarak görüldüğünü hatırlatıyor. Bununla birlikte, on yıl sonra yapay zekânın ve büyük verinin yükselişiyle birlikte, sosyal medya demokrasinin kolaylaştırıcısı olmaktan çıkıp onun için önemli bir risk oluşturmaya başladı. Özellikle yapay zekâ destekli sosyal medya ile bağlantılı etik konular Mohanty ve Vyasın (2018), Belk (2020) ve Müller (2021) tarafından tanımlanmıştır. Yukarıda belirtilen yazarlar tarafından ana hatlarıyla belirtilen tehditler temel olarak algoritma ve yapay zekâ sistem opaklığı, veri gizliliği düzenlemeleri ve gözetimi, davranış manipülasyonu ve karar sistemindeki önyargı ile ilgilidir.

Mohanty ve Vyas (2018) tarafından yayınlanan yayın, yapay zekânın başarılı bir şekilde benimsenmesinin önündeki ana engellerden birinin algoritmalarda şeffaflık eksikliği olduğunu vurguluyor. Yapay zekâ çözümleri oluşturmak için kullanılan teknoloji oldukça karmaşıktır ve bu da genellikle yapay zekâ araçları tarafından oluşturulan analiz sonuçlarının ve önerilerin arkasındaki nedenleri son kullanıcıya açıkça açıklamayı imkansız hale getirmektedir. Sinir ağları, veri temsilleri oluşturmak için yapay zekâ algoritmaları olarak yaygın olarak kullanılsa da, süreç sırasında düğümler arasında değiş tokuş edilen milyarlarca sinyal, insanların bu tür görselleştirmeleri tam olarak anlamasını imkansız hale getirmektedir. Sonuç olarak, iş kullanıcıları, karar destek sistemlerini yönlendirmek için opak algoritmalara güvenme konusunda ciddi şüphelere sahiptir (Mohanty ve Vyas, 2018: 39-67; Glikson ve Woolley, 2020: 627-660). Sosyal medya ile ilgili olarak, topluluk katılımı ve

algoritmik kararların değerlendirilmesi konusunda bir eksiklik vardır. Müller'in (2021) belirttiği gibi, algoritmalarındaki şeffaflık eksikliği nedeniyle, kullanıcıların bir uygulamanın sonuçlarının arkasındaki süreci anlaması pratik olarak mümkün değildir. Önerilerin arkasındaki mantık, son kullanıcılar için her zaman açık değildir.

Belk'e (2020) göre, ikinci bir etik endişe, yapay zekâ ile ilgili gizlilik sorunudur, yapay zekâ teknolojilerinin etkili bir şekilde çalışması için genellikle büyük miktarda kişisel veriye dayanması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu veriler, istihdam fırsatları, kredi kararları veya ceza adaleti sonuçları gibi bireyler üzerinde önemli etkileri olabilecek kararlar almak için kullanılacak biyometrik verileri, tıbbi geçmişleri, mali kayıtları ve çevrimiçi etkinlikleri gibi bireyler hakkında hassas bilgileri içerebilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları dikkatli bir şekilde tasarlanmaz ve uygulanmazsa, azınlıklar veya marjinal topluluklar gibi belirli gruplara orantısız bir şekilde zarar veren önyargılı veya ayrımcı sonuçlar üretebilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ algoritmaları daha karmaşık hale geldikçe, verilerdeki daha önce bilinmeyen kalıpları ve ilişkileri potansiyel olarak ortaya çıkarabilir ve bu da istilacı ve müdahaleci gözetim riskini artırmaktadır (Müller, 2021: 46-55). Bu, bireylerin mahremiyet ve özerklik haklarını tehdit edebilir ve demokratik değerleri baltalayabilmektedir (Kaplan, 2020: 59-68).

Yukarıda bahsedilen istilacı ve müdahaleci gözetim yoluyla toplanan kişisel veriler, kullanıcılara karşı sıklıkla kullanılmaktadır (Müller, 2021: 46-55). Dijital aktivite, kişisel tercihler ve özellikler hakkında ayrıntılı bilgi sağlayarak, kullanıcıları yalnızca reklamlar için değil, aynı zamanda hatalı siyasi ve bilimsel görüşler, komplo teorileri ve yanlış bilgiler için de kolay hedef haline getirmektedir. Sahte haberler, tüm insan gruplarının davranışlarını manipüle etmek için kullanılmıştır (Kaplan, 2020: 59-68). Modern teknoloji kullanılarak bu tarz işler kolayca oluşturulmaktadır. Yukarıda bahsedilen istilacı ve müdahaleci gözetim yoluyla toplanan kişisel veriler, kullanıcılara karşı sıklıkla kullanılmaktadır (Müller, 2021: 46-55).

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Üretken Yapay Zekâ'nın Jeopolitiği

Üretken yapay zekâ (GenYZ), klasik anlamda askeri, ekonomik ve siyasi güç dengesini etkileyen yeni bir stratejik teknoloji katmanı oluşturmaktadır (Muliadi, 2022: 1-6).

Teknoloji Yarışı ve Güç Dengesi: ABD, Çin ve AB gibi büyük aktörler üretken yapay zekâ geliştirme yarışındadır. Bu rekabet, askeri inovasyon, istihbarat toplama, siber güvenlik ve ekonomik üstünlük alanlarını doğrudan etki oluşturmaktadır.

Veri ve Kaynak Kontrolü: Üretken yapay zekâ modellerinin eğitimi için devasa miktarda veri ve hesaplama gücü gerekmektedir. Veri kaynaklarına erişim, çip üretim kapasitesi kritik hale gelmektedir.

Bilgi Manipülasyonu ve Dijital Egemenlik: GenYZ, propaganda, deepfake ve dezenformasyon risklerini artırarak ulusal güvenlik politikalarında yeni tehditler yaratmaktadır.

Ekonomik Etki ve Teknolojik Bağımlılık: Kendi üretken yapay zekâ altyapısını geliştiremeyen ülkeler, teknolojik bağımlılık riski altında kalabilir; bu durum enerji bağımlılığına benzer bir stratejik kırılganlık yaratmaktadır.

Klasik jeopolitik, coğrafi konum, doğal kaynaklar, askeri güç ve sınırlar gibi fiziksel faktörlere dayanırmıştır (Miao, Huang D. & Huang Y., 2023: 97-114).

Dijital Jeopolitik: Veri merkezleri, fiber optik ağlar, uydu sistemleri ve bulut altyapısı artık enerji kaynakları kadar kritik.

Algoritmik Güç: Bir ülkenin üretken yapay zekâ geliştirme kapasitesi, geleneksel sanayi gücünden bağımsız olarak jeopolitik ağırlık kazandmaktadır.

Yeni Etki Alanları: Fiziksel coğrafya yerine siber uzay ve dijital içerik üretimi, uluslararası ilişkilerde etki alanı yaratmanın yeni araçları haline gelmektedir.

Normlar ve Düzenlemeler: Yapay zekâ güvenliği, etik standartlar ve veri yönetimi konularındaki uluslararası anlaşmalar, gelecekteki jeopolitik düzenin temel bileşenlerinden biri olacaktır.

Çin'in yeni medya ve eğlence endüstrisinde ByteDance, herkesin bildiği bir isim ve en büyük teknoloji tek boynuzlu atlarından biridir. ByteDance'in kaderi, Kasım 2017'de ABD'de pazar lideri bir kısa biçimli video platformu olan Musical.ly'i satın aldığı ve onu kendi son derece başarılı uygulaması Üretken Yapay Zekâ ile birleştirdiğinde değişmiştir (Muliadi, 2022: 1-6).

Pekin merkezli ByteDance'in sahip olduğu dijital platform Üretken Yapay Zekâ, beklenen bir iş mucizesi olarak tanımlanmıştır (Miao, Huang D. & Huang Y., 2023: 97-114). Bununla birlikte, söz konusu sosyal ağın hızlı büyümesi, Üretken Yapay Zekâ ile ilgili endişelerini dile getiren dünya çapındaki hükümetlerin gözünden kaçmamıştır. Sonuç olarak, platform ciddi eleştiri ve incelemelere tabi tutulmuş ve bu da bazı yargı bölgeleri tarafından uygulanan tam yasaklara yol açmıştır (Miao, Huang D. & Huang Y., 2023: 97-114).

2020'de Hindistan hükümeti, yerel kullanıcıların kişisel veri güvenliğini ihlal etmek ve Hindistan'da ulusal güvenliği tehdit etmekle suçlanan popüler kısa video platformu Üretken Yapay Zekâ da dahil olmak üzere yaklaşık 60 Çin yazılım uygulamasını yasaklamıştır (PTI, 2020). Aynı yıl, eski ABD Başkan Donald Trump, ulusal güvenliğe yönelik riskler nedeniyle Üretken Yapay Zekâ'nın ABD'de yasaklanacağını duyurmuştur (Swanson, McCabe & Nicas, 2020: 1-6). Yine de günümüzde Üretken Yapay Zekâ, ABD'deki faaliyetlerine devam etmek için doğrudan bir zorlukla karşı karşıya, Biden yönetimi Üretken Yapay Zekâ'nın Çinli ana şirketi ByteDance'den satılmasını veya olası bir yasakla başa çıkmasını talep etmektedir (Sato, 2023: 45-61).

Üretken Yapay Zekâ etrafındaki söylem, kullanıcı verilerinin gizliliği, ulusal güvenlik, ekonomik sonuçlar ve jeopolitik gerilimler konusundaki endişelerle şekillenmektedir. Çin hükümetiyle olan bağları endişelere yol açsa da Üretken Yapay Zekâ, sosyal medya ortamında önemli bir oyuncu, küresel teknoloji endüstrisinde baskın bir güç haline geldi ve yerleşik oyunculara meydan okuyan komşu sektörlerle genişlemenin temelini atmıştır (Muliadi, 2022: 1-6).

2.2. Dijital Pazarlama

Günümüz dijital çağında pazarlama, geleneksel reklam kanallarının ötesine geçerek dijital pazarlama stratejilerine evrilmiştir. Dijital pazarlama, ürün ve

hizmetleri hedef kitlelere tanıtmak için arama motorları, sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleri gibi çeşitli çevrimiçi kanalları kullanmaktadır. Bu bölümde, çevrimiçi reklamcılık, pazar araştırması, arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamcılığı, sosyal medya pazarlaması ve video pazarlama dahil olmak üzere dijital pazarlamanın temel kavramlarını keşfedilecektir. Ayrıca, büyük veri analitiğinin kullanımı ve hedefleme ve kişiselleştirmenin önemi gibi dijital pazarlamadaki en son trendler de tartışılacaktır. Yine, yapay zekânın (YZ) ortaya çıkışının dijital pazarlama ortamını nasıl değiştirdiği de ele alınacaktır.

2.2.1. Dijital Pazarlamaya Giriş

Stokes (2018), Dijital Pazarlamayı, gelecekteki satışları oluşturmak için müşterilerle bağlantı kurmak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak için dijital iletişim araçlarını kullanan özel bir pazarlama biçimi olarak ifade etmektedir. Geleneksel pazarlamadan temelde farklı değildir, ilkelerinden yararlanır, ancak dijital medyanın internet üzerinden sunduğu fırsatları ve zorlukları içermektedir. Dijital araçlar aracılığıyla, kullanıcılar kendi seçtikleri içerik ve fikirleri keşfedebilir ve pazarlamacıların müşterileriyle bağlantı kurmasına ve onları anlamasına olanak tanır. Dijital pazarlama güçlüdür çünkü kişiselleştirilmiş mesajları mümkün kılan ve gerektiren kesin kitle segmentasyonuna izin verir ve ölçülebilirliği, gerçek zamanlı müşteri geri bildirimlerine dayalı veriye dayalı karar vermeye olanak tanır.

2.2.1.1. İnternet reklamcılığı

Çevrimiçi reklamcılık veya dijital reklamcılık, dijital pazarlamanın bir alt kümesidir ve değer yaratmak için internet üzerinden reklam faaliyetlerini dikkate almaktadır (Goldfarb, 2014). Goldfarb (2014), çevrimiçi ve geleneksel reklamcılık arasındaki temel fark olarak hedeflemeyi de vurgulamaktadır. Çevrimiçi reklamverenler, demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara dayalı olarak belirli kitlelere ulaşma fırsatına sahiptir ve bu da daha verimli hedefleme ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi reklamcılık, tıklama ve dönüşüm oranları gibi metrikler aracılığıyla reklam performansının ve kullanıcı katılımının daha hassas bir şekilde izlenmesine ve ölçülmesine olanak tanımaktadır. Toplanan veriler daha sonra pratik ve verimli iş kararları almak için kullanılabilir. Burada, yapay zekâ odaklı dijital pazarlama uygulamalarının Üretken Yapay Zekâ üzerindeki etkisini keşfedilecektir.

2.2.1.2. Pazar araştırması ve veriye dayalı karar verme

Pazar araştırması, müşteriler, rakipler ve pazar hakkında ilgili verilerin sistematik olarak toplanmasını ve analizini içerir ve bilinçli iş kararları almak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için çok önemlidir (Stokes, 2018: 1-9). Ayrıca, hedefli iletişim sağlamak ve segmentasyon için müşterilerin kesin bir şekilde anlaşılması çok önemlidir. Veriler ayrıca kampanya performansının değerlendirilmesine olanak tanıyarak iyileştirmelere ve daha fazla etkinliğe yol açmaktadır. Veriler, gerçek zamanlı bilgilere dayalı mantıklı kararlar almak için kullanılır ve müşteri odaklı, veri odaklı bir işletmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlamacılar, müşterilerle bağlantı kurmak ve nihayetinde daha fazla satış elde etmek için güçlü, veriye dayalı bir iş stratejisi oluşturabilmektedir.

Lacarcel, Polanco-Diges ve Debasa (2021), etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmek için büyük veri ve pazarlama analitiğinin önemine YZ içgörüler sunmaktadır. Ayrıca Pazarlamada tüketici ihtiyaçlarını anlamamanın ve doğru mesajı doğru kitleye iletmenin önemini vurgulamaktadırlar. Tüketici zevkleri, ihtiyaçları, ilgi alanları ve endişeleri sürekli değişiyor ve veri analitiği sayesinde bu faaliyetlerin merkezinde tüketiciyi önceliklendiren daha iyi stratejik kararlar almak için içgörüler elde etmek mümkündür.

Kumar, Chattaraman, Neghina, Skiera, Aksoy, Buoye ve Henseler (2013) de pazarlamada taktiksel ve stratejik karar vermeyi bilgilendirmek için verilerin önemini vurgulamaktadır. Kapsamlı veri kaynakları ve pazarlama araçları yelpazesi, pazarlamacılar için karmaşık bir ölçüm yelpazesi ve temel performans göstergeleri ile sonuçlanmaktadır. Şu anda kullanımda olan üç popüler pazarlama metriği kategorisini tanımlarlar: Geleneksel pazarlama metrikleri, birincil müşteri tabanlı metrikler ve stratejik müşteri tabanlı değer metrikleridir. Bununla birlikte, bu metrikler, bir müşterinin geçmiş ve gelecekteki satın alma davranışının aynı olacağını varsaydıklarından, gelecekteki müşteri satın alma davranışı hakkında fikir vermek zorunda değildir. Bir müşterinin gelecekteki olasılığını doğru bir şekilde tahmin edebilen bir metriğe duyulan ihtiyacı vurgulamaktadırlar.

2.2.1.3. Arama motoru optimizasyonu

Stokes'a (2018) göre, Arama Motoru Optimizasyonunun (SEO) birincil amacı,

içeriğin hedef kitlesiyle alakalı olmasını sağlayarak web sitesi trafiğinin hem miktarını hem de kalitesini artırmaktır. Tüketicileri hedeflemek için ücretli reklamlar kullanan Arama Motoru Reklamcılığından (SEA) farklı olarak SEO, ziyaretçileri web sitesine doğal olarak, yani "organik" yollarla gelmeye ikna etmeye çalışmaktadır. Web sitesi kalitesini yükseltmek için, içeriğin potansiyel ziyaretçilerin aradıklarıyla uyumlu olmasını sağlamak çok önemlidir. Yüksek trafik alan web siteleri daha itibarlı ve güvenilir kabul edildiğinden, ağ etkileri ve olumlu geri bildirim döngüleri yarattığından, ziyaretçi sayısı da çok önemlidir. Google veya Yahoo gibi arama motorları bilgi bekçileri olarak hareket eder ve reklamverenlerin okuyucular tarafından görülebilmek için düzenlemelerine uymaları gerekmektedir.

Google en önde gelen arama motorudur ve Ocak 2023 itibarıyla küresel arama pazarının %84,94'ünü oluşturmaktadır (Statista, 2023a: 1). Arama motorları, belirli sorgular için arama sonuçları oluşturmak için web sayfalarını taramak, dizine eklemek ve sıralamakla uğraşmaktadır. Tarayıcılar, yapılandırmalarını ve içeriklerini anlamak için web sayfalarındaki bağlantıları takip etmektedir. Google, bu verileri kullanarak belirli arama sorguları için hangi sonuçların sunulacağını değerlendirmektedir. İndeksleme, web sayfasında kullanılan içeriği, anahtar kelimeleri ve görselleri inceleyerek sayfalardaki verileri düzenleme uygulamasıdır. Bu veriler, potansiyel aramalarla eşleştirmek için Google'ın sunucularında saklanmaktadır. Daha sonra Google, web sayfalarını, arama terimlerini, web sitesinin alaka düzeyini ve kullanılabilirliğini, kaynak uzmanlığını, konumunu ve diğer yönleri değerlendiren arama algoritması PageRank'e göre sıralanmaktadır.

Kullanıcılar için değerli, benzersiz ve ilgi çekici içerik oluşturmak, web sitenizi SEO için optimize etmek için çok önemlidir. Yapay zekâ destekli dil araçlarının ortaya çıkması, reklam metin yazarlığı ve SEO'nun önemine ilişkin sorgulamalara yol açmaktadır. Ancak, arama motorlarını aldatmaya yönelik herhangi bir girişimden kaçınmak önemlidir. İçeriğin otomatik olarak oluşturulması, anahtar kelimelerin aşırı kullanımı, gizli bağlantılar veya metin eklenmesi, eksik içerik ve çok fazla bağlantı oluşturulması Google'dan ceza alınmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, hedef kitlenizi, rakiplerinizi ve hedeflediğiniz arama sonuçlarıyla ilgili genel trafiği ve metrikleri anlamak önemlidir.

2.2.1.4. Arama motoru reklamcılığı

Şirketler, Google veya Yahoo gibi çevrimiçi arama sonuçlarına göre belirli kitleleri hedeflemek için ücretli arama motoru reklamcılığını (SEA) kullanmaktadır. Reklam verenler, reklamları için uygun anahtar kelimeleri seçer ve potansiyel anahtar kelimeleri belirlemek, arama hacimlerini belirlemek ve buna göre gruplandırmak için anahtar kelime araştırması yapmaktadır (Stokes, 2018: 1-9). Web sitelerine trafik çekmek ve hedef anahtar kelimelerine göre etkili reklam metni oluşturmak için Google Ads gibi platformlar aracılığıyla anahtar kelimelere teklif verilmektedir. Yaygın olarak kullanılan arama motoru platformu Google, bir web sitesinin önemini belirlemek ve bir tıklama için maksimum teklife ve belirli bir arama amacı için web sayfasının kalitesine dayalı olarak arama sonuçları sayfasında sıralamak için Google PageRank algoritmasını kullanmaktadır. Bununla birlikte, markalı anahtar kelimelerin etkinliği, satın alma niyeti ile korelasyonları nedeniyle sınırlıdır, bu da markasız anahtar kelimeleri yeni ve seyrek kullanıcıları hedeflemede daha etkili hale getirmektedir (Blake, Nosko ve Tadelis, 2015: 155-174). Reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için şirketler, doğru arama terimlerine teklif verebilmek için arama ağı reklamcılığı stratejilerini belirli tüketici segmentlerine göre özelleştirmelidir. Üretken Yapay Zekâ, Instagram veya Twitter gibi sosyal medya sitelerinin de arama işlevi vardır.

Kaplan ve Haenlein (2010), Sosyal Medyayı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC) oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. UGC, son kullanıcılar tarafından profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında, belirli bir yaratıcı çabayla oluşturulan ve kamuya açık bir web sitesinde veya belirli bir grup insanın erişebileceği bir sosyal ağ sitesinde yayınlanan, kamuya açık medya içeriğini ifade etmektedir. Web 2.0, sosyal medyanın gelişimini sağlayan teknolojik ve ideolojik temeldir ve yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların World Wide Web'i katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde kullanmalarının yeni bir yolunu ifade etmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya ağlarında gerçekleşen bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir (Stokes, 2018: 1-9). Markalar, sosyal medyada ilgi çekici gönderiler paylaşma ve gönderilerini daha geniş bir kitleye ulaşmak için tanıtmak için ödeme yapma fırsatına sahiptir. Hedefleme seçenekleri aracılığıyla, reklamverenler

belirli satın alma gruplarına ulaşabilir ve bu da onu satışları, web sitesi trafiğini, yaya trafiğini ve çevrimdışı etkinlikleri artırmak için değerli bir araç haline getirmektedir. Kullanıcılara erişimi ve hedefleme fırsatları nedeniyle, sosyal medya reklamcılığı, başarılı bir ücretli medya kampanyasının önemli bir bileşeni olmalıdır. Reklamverenler, sosyal medya kullanımının çoğunun mobil cihazlarda olduğunu (Smith, 2017: 67-80) ve içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğunu unutmamalıdır. Bu nedenle, reklam oluştururken markaların platformun kurallarına uyması ve ona uygun içerik oluşturması gerekmektedir. Bu, reklam vermeden önce platformu anlamanın önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca, Müller ve Christsandl (2019) içerik pazarlamasının, sponsorlu içeriğin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin marka tepkileri üzerindeki etkisini incelemektedir. UGC'nin marka tutumu ve satın alma niyetleri üzerinde en güçlü olumlu etkiye sahip olduğunu, bunu sponsorlu içerik ve içerik pazarlamasının izlediğini buldular. Bulguları, sponsorlu içerikle ilgili önceki çalışmalarla tutarlıdır ve bu da defalarca daha az olumlu algılandığını tespit etmiştir. Bu, kullanıcı tarafında oluşturulan içerik UGC'yi pazarlama stratejilerine dahil etmenin önemini ve içerik pazarlamasının görünüşte kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe benzer şekilde algılandığını vurgulamaktadır.

Dijital pazarlama, günümüz pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin hızla yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet erişimine sahip çok amaçlı cihazların ortaya çıkması, pazarlama analizi ve sınıflandırması için kullanılabilecek yeni veri türleri de dahil olmak üzere büyük verinin üretilmesine yol açmıştır. Literatür taramasının bu bölümünde, büyük veri analitiği, hedefleme ve kişiselleştirme ve Üretken Yapay Zekâ'nın bir sosyal medya platformu olarak yükselişi dahil olmak üzere dijital pazarlamanın itici güçlerini keşfedilecektir. Bu itici güçlerin dijital pazarlama stratejilerini nasıl etkilediğini tartışacağız ve bunlarla ilişkili avantaj ve dezavantajları ele alınacaktır. Bunu yaparak, dijital pazarlamanın kritik itici güçleri ve bunların pazarlamacılar üzerindeki etkileri hakkında kapsamlı bir anlayışın sağlanması amaçlanmaktadır.

2.2.1.5. Dijital pazarlamada büyük veri analitiği

Hızlı hareket eden bir rekabet ortamında, büyük veriyi kullanmak için yeni yöntemlerin araştırılmasına yol açan hızlı karar vermeye ihtiyaç vardır. Yüksek hızlı

internet erişimine sahip çok amaçlı cihazların ortaya çıkışı, pazarlama analizi ve sınıflandırması için kullanılabilecek yeni veri türleri de dahil olmak üzere büyük veri üretmiştir (Bhaskaraputra, Sutojo, Ramadhan ve Gunawan, 2022: 178-182). Büyük Veri Analitiği, veri yorumlama ve analitiği doğru bir şekilde yürütüldüğünde farklılaşma ve rekabet avantajı elde etmek için çok önemli olarak kabul edilmektedir (Lacarcel ve diğerleri, 2021: 1-15). Ayrıca, Sosyal Medya Pazarlamasında büyük veri analitiğinin kullanılmasının, kullanıcıların motivasyonları, ilgi alanları ve görüşleri hakkında son derece alakalı ve doğru bilgiler sunduğuna inanılmaktadır. Sonuç olarak, pazarlamacılar sosyal medya pazarlaması bağlamında büyük veri analitiğinden elde edilen sonuçlara dayalı olarak etkili stratejiler oluşturabilir ve bilinçli kararlar alabilmektedir.

Bununla birlikte, toplanan muazzam miktarda bilgi, kurumsal stratejiler oluşturmak, karar vermeyi iyileştirmek, yeniliği teşvik etmek ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için temel olan kesin sonuçların etkili bir şekilde yönetilmesi ve üretilmesinde genellikle zorluklar ortaya çıkarabilmektedir (Lacarcel ve diğerleri, 2021: 1-15). Teknoloji ilerledikçe, makine öğrenimi veya veri madenciliği gibi verileri analiz etmek ve işlemek için yeni yöntemler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Makine Öğreniminin yardımıyla Dijital Pazarlama, geçmiş davranışlara dayalı olarak hangi kullanıcıların gelecekte satın alma yapma olasılığının yüksek olduğunu tahmin etme avantajına sahiptir (Bhaskaraputra ve diğerleri, 2022: 178-182).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ NESİL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

3.1. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri çevrimiçi kullanıcılardan kapsamlı kişisel bilgi toplamak, reklamverenlerin daha sonra reklamlarını hedeflemelerine ve kişiselleştirmelerine olanak tanımaktadır (Tucker, 2014: 546-562): Hedefli reklamcılık, reklamları bir kullanıcının ilgi alanlarıyla uyumlu hale getirme uygulamasıdır (Malheiros, Jennett, Patel, Brostoff ve Sasse, 2012). Kişiselleştirme, içerikteki alıcıyı tanımlayan veya karakterize eden bilgileri içermektedir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin tam olarak aradıklarını sağlamak için ihtiyaçlarını, tercihlerini ve ilgi alanlarını anlama sürecini ifade etmektedir (Bhaskaraputra ve diğerleri, 2022: 178-182). Dijital teknolojinin kullanımı ile markalar, her tüketiciyle alakalı kişiselleştirilmiş içerikler oluşturabilmektedir (Kee & Yazdanifard, 2015: 79-82).

Çevrimiçi reklamcılığı ölçmenin kolaylığı, çevrimiçi reklam etkinliğinin değerlendirilmesine ilişkin literatürün büyümesine katkıda bulunmuştur. Gösterimler, tıklamalar veya fare hareketleri gibi kullanıcıların yanıtları kolayca ölçülebilmektedir. Bu veri toplama aynı zamanda gizlilik endişeleri sorununu da gündeme getirmektedir. Malheiros ve ark. (2012) çalışmalarında, reklam içeriğinin kişiselleştirilmesini artırmanın daha yüksek dikkat seviyelerine yol açabileceğini öne sürmektedir. Ancak, en yoğun şekilde kişiselleştirilmiş reklamlar aynı zamanda en az kabul edilebilir olanlardır. Bir kişinin fotoğrafını bir reklama dahil etmek, reklamın fark edilebilirliğini artırabilirken, aynı zamanda gizlilik açısından da bir bedeli olabilmektedir. Kişisel verilerin reklamverenler için artan kullanılabilirliğiyle birlikte, bu ödünleşimleri dikkatlice değerlendirmek önemlidir. Tucker (2014) çalışmasında mahremiyet endişelerini ele almıştır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş reklam içeriğini daha çekici ve ilgi alanlarıyla uyumlu bulabilirken, gizliliklerinin ihlal edildiğini algıarlarsa bunu ürkütücü ve istilacı olarak görebilirler ve bu da tüketicilerin reklamın çekiciliğine direndiği "tepki" ile sonuçlanmaktadır. Tucker (2014), web platformlarının verilerini kullanmak ve tekliflerini geliştirmek için gizlilik ayarlarının kontrolünü kullanıcılara bırakmaları gerektiğini tespit etmektedir. Kullanıcıların, gizlilikleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olduklarında kişiselleştirilmiş reklamlara olumlu tepki verme

olasılıkları daha yüksektir.

3.2. Üretken Yapay Zekâ'nın yükselişi - Sosyal Medya, UGC ve eWOM

Son yıllarda sosyal medya, 2022'de şaşırtıcı bir şekilde 4,29 milyar kullanıcıyla dijital reklamcılık için güçlü bir güç olarak ortaya çıktı ve 2027 yılına kadar neredeyse iki katına çıkarak altı milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022). Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal medya platformları, kullanıcıların kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle (UGC) çevrimiçi içerik oluşturmalarına ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu, hedef kitlenizi analiz etmeyi, onlara ulaşmak için stratejiler geliştirmeyi ve reklam için uygun sosyal medya platformunu seçerken hedefler belirlemeyi hayati hale getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Üretken Yapay Zekâ'nın arkasında, Çin'de "Douyin" adıyla da bilinen, çeşitli makine öğrenimi içerik platformlarına sahip olan ve merkezi Pekin'de bulunan Çinli internet teknolojisi şirketi ByteDance vardır (ByteDance, nd). Şirket 2012 yılında kuruldu ve kısa sürede dünyanın önde gelen yapay zekâ kullanıcılarından biri haline gelmiştir. Ocak 2023 itibariyle Üretken Yapay Zekâ'nın dünya çapında 1.051 milyon aktif kullanıcısı vardı ve bu da onu en popüler altıncı sosyal medya ağı yapmaktadır (Statista, 2023b). Üretken Yapay Zekâ, özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın bir popülerlik kazandı ve platformun kullanıcı tabanının %60'ını oluşturan Z kuşağı arasında giderek daha popüler hale gelmiştir (Muliadi, 2022: 1-6).

Üretken Yapay Zekâ kullanıcıları kişisel bilgi profilleri oluşturur ve diğer insanlarla onları takip ederek, özel mesaj göndererek ve gönderilerini beğenerek ve yorum yaparak bağlantı kurabilir, bu da bu ağın üyeleri arasında bağlar kurmaktadır. Bununla birlikte, Bhandari ve Bimo (2022), Üretken Yapay Zekâ'nın özellik kombinasyonunun onu aynı anda çeşitli sosyal medya kategorilerine yerleştirdiğini ve hiçbirini yerleştirmediğini savunmaktadır. Üretken Yapay Zekâ'nın bir içerik topluluğu olarak da görülebileceğini, çünkü platformun medya paylaşımına öncelik verdiğini ve içeriği deneyimlemenin asıl amaç olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca, Üretken Yapay Zekâ'nın bir blogun özelliklerine de sahip olduğunu görmektedirler. Kullanıcılar, paylaşmayı seçtikleri ve kimliklerini yansıtan içerik aracılığıyla kendilerini sergilemektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcılar, kim olduklarını temsil eden bir içerik koleksiyonunun kuratörlüğünü yaparak kimliklerini oluşturmak ve ifade etmek için bu platformları kullanmaktadırlar. Genel olarak,

Bhandari ve Bimo (2022), Üretken Yapay Zekâ kullanıcılarının başkalarıyla etkileşim kurmak yerine, kişiselleştirilmiş algoritma aracılığıyla aracılık edilen kendilerinin birden fazla versiyonuyla etkileşime girdiği sonucuna varmaktadır. Algoritmik benlik, sosyal bağlantılar yerine önceki benlik temsilleriyle etkileşimden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Bhandari ve Bimo (2022), sosyal medyanın mevcut kategorizasyonunun, kullanım kalıplarındaki ve platformlardaki değişiklikleri hesaba katmadığını belirtmektedir. Üretken Yapay Zekâ, sosyal medyaya yeni bir bakış açısı sunuyor ve dijital alanda bir spektrumda var olduğu ve algoritma ile tekrarlanan etkileşim yoluyla geliştiği anlaşılabilmektedir.

3.3. Üretken Yapay Zekâda Reklam Verme

Üretken Yapay Zekâ, algoritmalar aracılığıyla UGC kullanımıyla, reklamverenler için reklamlarını kimlerin gördüğünü etkileme girişimlerinde önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Markalar, reklam olarak görülme olasılığı daha düşük ve dolayısıyla daha güvenilir olduğu için kullanıcıları kendi başlarına marka odaklı içerik oluşturmaya motive etmeyi hedeflemelidir (Müller ve Chrsitsandl, 2019: 46-55). Ancak şirketler, kullanıcıların hangi içeriği üreteceğini kontrol edemeyeceklerini unutmamalıdır. Tüketicilerden gelen elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), diğer tüketicilerin bir marka hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir. Geleneksel WOM ile karşılaştırıldığında, eWOM hacmi artmıştır, aynı anda birkaç platformda gerçekleşir, fikir arayanlar tarafından kolayca erişilebilir hale gelir ve anonimlik ve aldatma teşvik edilmektedir (King, Racherla ve Bush, 2014). eWOM, tüketicilerin başkalarının davranışlarını gözlemlemelerini, daha bilinçli satın alma kararları vermelerini ve şirketlere ve ürünlerine olan güveni etkilemelerini sağlamaktadır. Şirketler, eWOM'dan yararlanarak topluluk yönetimi, destek ve itibar yönetimi için sosyal medyayı stratejik olarak kullanabilmektedir.

Bununla birlikte, son veriler, Üretken Yapay Zekâ'nın sosyal medyayı yeniden şekillendirmekten daha fazlası olduğunu ortaya koymaktadır: İlginç bir şekilde, Üretken Yapay Zekâ artık Google Arama için doğrudan bir tehdit ve Z kuşağı kullanıcılarının %40'ı Üretken Yapay Zekâ Arama'yı Google Arama'ya tercih etmektedir (Shadpour, 2022: 86). Bu eğilim, yalnızca kısa biçimli video içeriğinin artan popülaritesinin veya genç neslin lo-fi estetiği tercihinin bir sonucu değildir. Aksine, Üretken Yapay Zekâ'nın kullanıcı davranışını ve içerik tüketimini yeniden

şekillendiren gelişmiş algoritmasının ve devasa platform büyümesinin bir yansımasıdır. Kullanıcı tercihlerindeki bu değişim, Z kuşağının bilgi ararken Üretken Yapay Zekâ'nın yapay zekâsının sunabileceği görsel açıdan zengin içeriğe erişme arzusunu vurgulamaktadır. Kullanıcılar artık Üretken Yapay Zekâda yanıt aramakta, ancak daha hızlı, daha özlü bilgilendirici videoların ek avantajıyla buna ulaşabilmektedir. Yalnızca videoların ötesinde, Üretken Yapay Zekâ'nın günlük tüketicilerden ve ilişkilendirilebilir içerik oluşturuculardan çok çeşitli konularda incelemeler, ipuçları ve tavsiyeler biçimindeki UGC'si, tüketicilerin %79'unun satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini kabul etmesiyle kullanıcılar için değerli bir kaynak haline gelmiştir. Bu, UGC'nin önemini vurgular ve eWOM'un Üretken Yapay Zekâ üzerindeki potansiyel etkisini vurgulamaktadır. Üretken Yapay Zekâ'nın Z kuşağı kullanıcıları arasındaki popülaritesi arttığından, markaların artık bu platformu önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak kullanmak için başka bir zorlayıcı nedeni daha vardır. Üretken Yapay Zekâ'nın bilginin görsel bir temsilini sağlama yeteneği, geniş erişimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan özgün içeriğiyle birleştiğinde, onu daha genç kitlelerle etkileşim kurmak isteyen markalar için çekici bir seçenek haline getirmektedir.

Dijital Pazarlamada Yapay Zekânın (YZ) kullanımı, müşteri davranışına ilişkin değerli bilgiler sunma ve pazarlamacıların değer önerilerini bireysel ihtiyaçlara göre uyarlamalarına olanak sağlama potansiyeli nedeniyle büyük ilgi görmüştür. Yapay zekânın tahmin yetenekleri, müşteri davranışını tahmin etme doğruluğunu önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Bu literatür taraması, tüketiciler için düşük arama maliyetleri, veri işleme ve pazarlamacılar için azaltılmış zaman ve maliyetler, veri gizliliği ve algoritmik önyargılar ve etik dahil olmak üzere yapay zekânın dijital pazarlamadaki çeşitli uygulamalarını tartışacaktır. Literatür taramasının bu bölümü, Dijital Pazarlamada Yapay Zekânın (YZ) uygulanmasını araştırıyor ve YZ'nin dijital pazarlama endüstrisini nasıl dönüştürdüğü ve pazarlamacılar için ne gibi etkileri olduğu konusunda daha derin bir anlayış kazanmayı amaçlamaktadır.

3.3.1. Öngörü Yetenekleri

Yapay zekâ, pazarlamacıların değer önerilerini bireysel ihtiyaçlara göre uyarlamalarına olanak tanıyarak müşteri davranışına ilişkin değerli bilgiler sunabilmektedir (Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott, 2020: 24-42; Van Esch ve

Siyah, 2021: 48-69). Yapay zekâ, hedef müşterileri analiz ederek ve özelleştirilmiş pazarlama kampanyaları sunarak içeriği etkili bir şekilde iletme potansiyeline sahiptir.

Davenport ve ark. (2020), yapay zekânın etkisi ve yapay zekânın pazarlama stratejilerini ve müşteri davranışlarını nasıl etkileyeceği hakkında ayrıntılı bir genel bakış sağlamaktadır. Davenport ve ark. (2020), yapay zekânın tahmin yetenekleri, müşteri satın alımlarını tahmin etmenin doğruluğunu önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Yapay zekânın tahmine dayalı yeteneklerinin, müşteri tercihlerini tahmin etmenin ötesine geçerek, uygun fiyat noktasını belirleme ve promosyonların sunulup sunulmaması gibi fiyatlandırma kararlarını kapsamı beklenmektedir. Pazarlamacılar, en uygun fiyatlandırmayı belirlemek için talep, tüketici davranışı, mevsimsellik ve rakiplerin eylemleri gibi faktörlere dayalı olarak gerçek zamanlı fiyat ayarlamaları yapmayı içeren dinamik fiyatlandırmayı kullanabilmektedir (Kietzmann, Paschen ve Treen, 2018: 263-267).

Ayrıca, Kietzmann ve ark. (2018), tahmine dayalı müşteri adayı puanlamasının tüketicilerin satın alma niyetini tahmin etmek için makine öğrenimini kullandığını belirtmektedir. Algoritma, müşteri verilerini ve kalıplarını analiz eder ve ardından reklamverenler için sağlam müşteri adayı profilleri oluşturmak için harici veriler eklemektedir. Kullanıcılar ürün listelemelerine göz atarken, yapay zekâ gerçek zamanlı ürün önerileri oluşturmaktadır.

3.3.2. Müşteri Davranışları

Makine öğrenimi ve görüntü, konuşma ve doğal dil oluşturma gibi ileri teknolojiler, reklamverenlere içerik düzenleme ve tüketici davranışlarından gerçek zamanlı olarak öğrenme yeteneği sağlayarak içeriğin gerektiği gibi ayarlanmasına olanak tanımaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2018: 264). Eğilim modellemesi sayesinde pazarlamacılar, büyük verileri analiz etmek ve bir müşterinin yaşam boyu değerini, yeniden etkileşim olasılığını, kayıp eğilimini ve diğer önemli performans ölçümlerini belirlemek için yapay zekâyı kullanabilmektedir. Bu bilgilerle, reklamverenler iletişimlerini kişiselleştirebilir ve kampanyalarını istenen davranışı teşvik etmek için gerektiği gibi ayarlayabilmektedir (Kietzmann vd., 2018: 266; Kumar, Dixit, Javalgi ve Dass, 2016: 96).

Ayrıca yapay zekâ, müşteri davranışını önemli şekillerde değiştirme kapasitesine sahiptir. Yapay zekâ, insan duygularını ve bireyselliğini kavrayamaması nedeniyle genellikle olumsuz algılanmaktadır (Davenport ve diğerleri, 2020: 28). Bu nedenle, bu algıyı hafifletmek için stratejileri araştırmak çok önemlidir. Ek olarak, Davenport ve ark. (2020), yapay zekânın müşteri tercihlerine ilişkin analizinin öncelikle geçmiş davranışlara dayandığını vurgulamaktadır. Bir müşterinin mevcut tercihleri önceki eylemlerinden farklıysa bu bir zorluk teşkil edebilir ve bu da yapay zekânın onlara en uygun seçenekleri sunmasını zorlaştırmaktadır.

3.3.3. Tüketiciler için Azaltılmış Arama Maliyetleri

Yapay zekânın tahmine dayalı yetenekleri ve veriye dayalı mikro hedeflemesi, işletmelerin pazarlama tekliflerini müşteri tercihlerine göre uyarlamasına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, bu yaklaşım müşteriler için arama maliyetlerini en aza indirir ve potansiyel olarak pazarlama tekliflerine ilişkin daha olumlu algılara yol açabilmektedir (Davenport ve diğerleri, 2020: 32).

Kietzmann ve ark. (2018) ayrıca yapay zekâ destekli aramanın kullanımını vurgulamaktadır. Reklamverenler, tüketicilerin belirli bilgi ihtiyaçlarını karşılayan arama sonuçlarını daha iyi belirlemek ve sıralamak için yapay zekâ destekli aramadan yararlanabilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, potansiyel olarak değerli tüketici alt kümelerini belirlemek ve hedefleme doğruluğunu artırmak için arama sorguları, bağlam kelimeleri, tüketici etkinliği verileri ve diğer büyük veriler dahil olmak üzere çeşitli veri kaynaklarını analiz etmektedir.

Ayrıca, Kumar, Dixit, Javalgi ve Dass (2016), Akıllı Otomatik Teknolojilerin (IAT'ler) insan çevrimiçi arama süreçlerine kıyasla nasıl genişletilmiş arama yetenekleri ve daha hızlı karar verme süreçleri sunduğuna dikkat çekmektedir. Bilgi işleme ve alma, envanter ve ilişki yönetiminde daha fazla verimlilik sağlarlar ve tüketicilere daha fazla kolaylık, daha iyi bilgi ve aralarından seçim yapabilecekleri daha geniş bir seçenek yelpazesi sunmatadırlar. Yazılım arama araçlarının ortaya çıkışı, satın alma sürecinin sıkıcılığını ortadan kaldırır ve tüketicilere daha fazla kontrol sağlamaktadır.

Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini çeşitli kanallarda ve çeşitli şekillerde ifade ettikçe tüketici yolculuğunu anlamak giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Bu, hacmi,

hızı, çeşitliliği ve doğruluğu açısından büyümeye devam eden, tüketici tarafından seçilen büyük miktarda veri üretmektedir. Önceki araştırmalar, ihtiyaçları anlamak ve etkilemek amacıyla tüketici profilleri geliştirmede pazar araştırması, web analitiği ve veri madenciliğinin rolünü vurgulamıştır. Yapay zekânın ortaya çıkışı, çevrimiçi olarak ifade edilen yeni ortaya çıkan tüketici istek ve ihtiyaçlarının gerçek zamanlı olarak tanımlanması ve analizi için yeni bir fırsat sunarak daha kapsamlı profillerin daha hızlı bir şekilde oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2018). Ayrıca, yapay zekânın uygulanması, pazarlama kampanyalarının geliştirilmesiyle ilgili zaman ve masrafları azaltma ve aynı zamanda verimliliklerini artırma potansiyeline sahiptir (Van Esch ve Black, 2020: 1-5).

Yapay zekâ ve büyük verinin birleşimi, firmaların müşterileri hakkında önemli bilgiler edinmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte, veri gizliliği politikalarını dengelemek iki rakip öncelik sunmaktadır: Yetersiz koruma, müşterileri yapay zekâ tabanlı uygulamaları benimsemekten caydırabilirken, aşırı düzenleme yeniliği boğabilmektedir (Davenport ve diğerleri, 2020: 244). Dahası, dijital reklamcılık kişiselleştirme-mahremiyet paradoksu ile karşı karşıyadır (Sutanto, Palme, Tan & Phang, 2013: 125; Davenport ve diğerleri, 2020: 245). BT tarafından oluşturulan kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini geliştirebilse de, gizlilikle ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir. Kullanıcı güvenini ve katılımını korumak için kişiselleştirmeyi gizlilik koruma önlemleriyle dengelemek çok önemlidir.

Yapay zekâ uygulamaları, yapay zekâyı eğitmek için kullanılan veri setleri de dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan kaynaklanabilecek potansiyel algoritmik önyargı içerebilmektedir (Davenport ve diğerleri, 2020: 246). Yapay zekânın firmalarda konuşlandırılması, teknolojinin ele alacağı belirli sorunların seçilmesini içermektedir. Bu nedenle, kritik bir araştırma alanı, YZ için uygun uygulamaların yanı sıra uygun olmayabileceği durumları belirlemektir. Yapay zekâ tarafından oluşturulan içerik ile geleneksel reklamcılık uygulamaları arasında ayırım yapmak her zaman mümkün olmayabilmektedir. Kietzmann ve ark. (2018), sohbet robotlarının kendilerini yapay zekâ olarak tanımlayabilmelerinin önemini vurgulamaktadır.

3.4. Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımı

Sosyologlar, akran grupları ve yaş grupları gibi nesilleri, hem özel hem de kamusal alanlarda bireysel davranışların oluşumunu incelemede gerekli olarak

görürler ve böylece daha geniş sosyal yapılar ve kültürel normlar hakkında fikir vermektedirler (Durham ve Cole, 2007: 36). Aynı şekilde, nesiller arası pazarlama teorisi, her biri pazarlama stratejileri ve yaklaşımlarının mevcut manzarası için büyük önem taşıyan benzersiz özelliklere sahip kronolojik bir bölge nesilleri dizisinin altını çizmektedir (Bevan-Dye, 2020: 24). Kuşaksal pazarlama kavramı, her neslin farklı beklentilere, deneyimlere ve tarihsel bağlamlara sahip olduğunu kabul etmektedir (Bitterman ve Hess, 2020). Bu farklı maruziyetler, her neslin yaşam tarzının ve değerlerinin oluşumuna katkıda bulunarak satın alma davranışlarını etkilemektedir (Williams ve Page, 2019: 49). Kuşak grupları arasındaki doğal farklılıklar göz önüne alındığında, pazarlamacıların her bir grubun belirli özelliklerine ve davranışlarına etkili bir şekilde hitap eden çeşitli faktörleri anlamaları çok önemlidir (Wijaya, & Darmawati, 2020: 58). Bu nüansları kapsamlı bir şekilde anlayan pazarlamacılar, hedef kitlede yankı uyandıran özel stratejiler geliştirebilir, pazarlama çabalarının etkinliğini artırabilir ve farklı kuşak segmentlerindeki tüketicilerle daha güçlü bağlantılar kurabilmektedir (Williams & Page, 2019: 66; Bevan-Boya 2020: 45)

Z kuşağı, tipik olarak 1997 ve 2012 yılları arasında doğan bireyleri içeren nüfus segmenti olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak grubu, büyük ölçüde yetiştirildikleri dijital çağdan ve tarihi olaylardan etkilenen benzersiz bir dizi özellik ile ayırt edilmektedir (Dimock, 2019). 2001 yılında Marc Prensky, Z kuşağına atıfta bulunarak "dijital yerliler" terimini ilk kez tanıttı ve bu grubun bilgiyi önceki nesillerden farklı bir şekilde işlediğini öne sürmüştür. Z kuşağı, Turner'ın 2015 yılında belirttiği gibi, sosyalleşme, eğlence, bilgi arama ve alışveriş gibi çeşitli etkinlikler için dijital cihazlarına sürekli olarak bağlı olarak nitelendirilmektedir.

Palfrey ve Gasser (2008) kitaplarında, "doğuştan dijital" olarak bilinen ilk tamamen dijital neslin belirgin özelliklerini tartışmaktadırlar. Dijital teknolojilerin bu neslin dünya etkileşimini nasıl yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadırlar. Büyük ölçüde Z kuşağı olan dijital olarak doğan bireyler, benzersiz becerilere, teknoloji ustalığına ve onları öncekilerden ayıran karmaşık dijital manzara anlayışına sahiptir. Dijital araçlar konusundaki rahatlıkları, problem çözme becerileri ve dijital okuryazarlıkları, onları günümüzün hızla değişen dijital dünyasında gezinme konusunda yetkin kılmaktadır. Teknoloji konusunda en bilgili nesil olan Z kuşağı, dijital dönüşümü yönlendiriyor ve geleneksel normlara meydan okumaktadır (Seling, 2022: 19).

Z kuşağı ve teknoloji ikiliği ele alındıktan sonra, bu alt bölüm özellikle Z kuşağı doğasının, teknoloji ve tarihsel olaylar gibi zamanlarının çevreleyen dış faktörleri tarafından nasıl şekillendirildiğini araştıracaktır (Francis ve Hoefel, 2018). Dijital yerlilerin özelliklerini ve kişilik özelliklerini anlamak, bu grupla etkili bir şekilde etkileşim kurmak ve özel pazarlama stratejileri oluşturmak için çok önemlidir.

Z kuşağının çalışma ortamı ve eğitimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ilk tarihsel faktör, 2008'de meydana gelen ve belirsizlik, türbülans ve istikrarsızlık dönemlerini getiren mali krizdir. Büyük Durgunluk döneminin bir sonucu olarak, Z kuşağının ebeveynlerinin önemli bir kısmı iş kayıpları ve finansal istikrarsızlıkla karşı karşıya kalmıştır. Bu da gelecekleriyle bağlantılı finansal güvensizlik ve endişelerin artmasına neden olmuştur (Williams, 2015: 155).

Z kuşağının şekillenmesine şüphesiz katkıda bulunan bir diğer önemli bileşen de pandemi durumudur. COVID-19'un yalnızca bir halk sağlığı krizi olmadığı, aynı zamanda sosyal, politik ve ekonomik manzarayı daha da kötüleştirerek güvencesizliğe yol açabildiği kanıtlanmıştır (Pearson, 2022: 25). Bunlar, dijital yerlilerin finansal olarak bilinçli ve temkinli zihniyetine katkıda bulunan çeşitli durumsal faktörlerden sadece iki örnektir. Z kuşağının yüksek düzeyde finansal ihtiyatlı davranacağı, harcamaları konusunda temkinli olacağı ve borç almaktan kaçınacağı tahmin edilmektedir (Forbes, 2013: 36). Tasarruf odaklılar, Z kuşağının %83'ü COVID-19 ile ilgili piyasa oynaklığı nedeniyle tasarruf etmeyi planlıyor veya zaten daha fazla para yatırmış durumdadır (Harris Poll, 2023: 98). Birkaç rapor da şunu belirtmiştir:

COVID-19 pandemisi, Z kuşağının psikolojik iyi oluşunu ve ruh sağlığını olumsuz etkilediğidir (Dennington, Bickham, Hejl ve Fleming, 2021).

Z kuşağının YZ olduğu çağı şekillendiren makroekonomik faktörlerle bağlantılı güvensizlik seviyesini azaltmak için, segment daha güvenli ve daha istikrarlı bir gelecek hedefleyen eğitime büyük ölçüde güvenmektedir. Dijital yerliler, tarihteki en eğitilmiş nesil olma yolunda ilerlemektedir (Mitchell, 2023: 1-9).

Z kuşağı, kendi kendine eğitim için çok çeşitli öğrenme kaynaklarına sınırsız çevrimiçi erişime sahiptir. Z'nin üyeleri, sürekli bilgi ve uyaranlarla bombardımana tutuldukları bir dünyada büyüdüler ve sonuç olarak, yüksek derecede çoklu görev yeteneği geliştirmişlerdir. Aynı anda birden fazla görevi ve bilgi kaynağını

dengeleyebilirler ve genellikle farklı dijital araçlar ve platformlar arasında hızlı bir şekilde geçiş yapma konusunda rahattırlar. Birçok dijital araç ve platform işbirliği içinde kullanılmak üzere tasarlandığından, Z kuşağı güçlü işbirlikçi problem çözme becerileri geliştirmiştir.

Turner'ın Z Kuşağı ve teknoloji üzerine yaptığı araştırma, teknolojinin dijital yerlilerin yaşamlarını nasıl etkilediğinin çeşitli yönlerini araştırıyor, özellikle yazar, teknolojinin sağladığı sürekli bağlantının bilgiyi algılama ve işleme biçimlerini değiştirdiğine dikkat çekmektedir. Z kuşağı, büyük miktarda veriye hızlı bir şekilde erişmeye ve filtrelemeye alışkındır, bu veri analizi becerisi, karmaşık veri kümelerini anlama ve anlamlandırma yeteneğinin giderek daha değerli hale geldiği büyük veri çağında özellikle önemlidir. Ne yazık ki bu, kohort arasında 2015 saniyeye eşit olan daha düşük odaklanma seviyelerine ve daha kısa dikkat sürelerine (Turner, 2022: 66) yol açmıştır (Deb, 2022: 58). Ayrıca, işlenen büyük miktarda bilgi ve elektronik cihazlara aşırı bağımlılık nedeniyle, Z kuşağı üyeleri eleştirel düşünme becerilerini kaybediyor ve teknolojik araçlara bir tür bağımlı hale geliyor ve hatta daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Perna, 2022: 77; Shatto ve Erwin, 2016: 178).

Z kuşağının kesintisiz çevrimiçi erişim ve bağlantılarla kolaylaştırılan küresel görünümü (Turner, 2015: 103-113), küreselleşme nedeniyle uluslararası olaylara ve farklı kültürlerle maruz kalmasıyla şekillenmiştir (Lifintsev, Fleşeriu ve Wellbrock, 2019). Ulusal veya dini kısıtlamalarla sınırlanmayan gelişim ortamları, Black Lives Matter ve LGBTQ+ nefret suçları gibi çeşitli deneyimleri ve küresel hareketleri kapsamıştır (Williams, 2015: 66; Bitterman ve Hess, 2020: 98). Sonuç olarak, dünya gerçekleri hakkında erken farkındalık geliştirdiler (Witt ve BYZrd, 2018: 372), bu da uyum sağlama yeteneği, yeni deneyimlere açıklık (Fromm ve Read, 2018: 52) ve sosyal farkındalık ve adalete güçlü bir bağlılık (Johnston, 2018: 39) ile sonuçlanmıştır.

Küreselleşen çağın bir ürünü olarak Z Kuşağı, doğumlarından itibaren çeşitli ve küreselleşmiş bir ortama dalmış ve onlara çeşitli kültürlerle, geleneklere ve bakış açılarına maruz kalmalarını sağlamıştır. Sonuç olarak, kohort norm olarak kabul edilen çeşitlilik, kapsayıcılık ve eşitliğe büyük önem vermektedir. Milenyum Sonrası nesil, aynı zamanda ırksal ve etnik açıdan en çeşitli nesildir ve aynı zamanda çeşitli geçmişlere sahip insanlara değer verebilen ve saygı duyabilen nesildir (Mitchell, 2023: 19; Pichler, Kohli ve Granitz, 2021: 47). İşyerinden sosyal kadar hayatın her alanında

çeşitliliği kabul eder ve takdir ederler ve çeşitli ekiplerin yeniliği ve yaratıcılığı teşvik ederek daha iyi problem çözme ve karar vermeye yol açabileceğinin farkındadırlar (Mitchell, 2023: 48).

Topluluk, G Kuşağı'nın bir diğer temel değeridir (Durham ve Cole, 2007; Francis ve Hoefel, 2018), sosyal medya platformlarıyla büyümek, onların dünya çapında benzer düşünen bireylerle bağlantı kurmalarını ve ortak ilgi alanları ve değere dayalı topluluklar oluşturmalarını sağlamıştır (Pichler, 2021: 37). Teknolojinin mümkün kıldığı yüksek düzeyde mobilizasyondan yararlanarak amaçlarını destekleyen topluluklar arasında sürekli olarak akmaktadırlar (Francis ve Hoefel, 2018: 48-69). Bu nesil, kolektif çabanın dünyada olumlu bir değişim yaratabileceğini anladıkları için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı işbirliğine, ekip çalışmasına ve bilgi paylaşımına güçlü bir vurgu yapmaktadır. Kapsayıcılık, Z Kuşağı'nın çeşitlilik ve topluluk değerleriyle yakından bağlantılıdır, Z Kuşağı ise radikal bir şekilde kapsayıcıdır.

Post Y kuşağı aynı zamanda son derece yaratıcı ve kendini ifade eder, özgünlüğe değer verirler ve kendilerini benzersiz stiller ve kişisel markalar aracılığıyla ifade etme olasılıkları daha yüksektir (Stahl & Literat, 2022: 162). Sosyal medya platformlarının ve dijital teknolojilerin her yerde bulunmasıyla karakterize edilen bir çağda gezinirken, kendini ifade etme ve özgünlük Z kuşağı için ayrılmaz temel değerlerdir. Sosyal medya platformlarının yaşamlarındaki yaygın doğası onları kimliklerini, düşüncelerini ve duygularını ifade etmek için geniş araçlarla donatmıştır ve bu da sonuç olarak paylaşılan deneyimlere dayalı olarak başkalarıyla bağlantıları teşvik etmektedir (Francis ve Hoefel, 2018). Bu değerler, kimlik yapılarının, etkileşimlerinin ve çevrimiçi varlıklarının temelini oluşturmaktadır. Teknoloji, Z kuşağını kendilerini ifade etmeleri, kimliklerini keşfetmeleri ve dünyanın dört bir yanındaki benzer düşünen bireylerle bağlantı kurmaları için platformlar sağlamak gibi çeşitli şekillerde güçlendirmiştir (Turner, 2015: 103-113).

3.5. Sosyal Medyada Yeni Nesil Tüketici Davranışı

New York Post tarafından bildirildiği üzere, 2020 itibarıyla Z kuşağı, küresel nüfusun tahmini %32'sini ve küresel tüketicilerin yaklaşık %40'ını oluşturan en büyük kuşak grubu haline gelmiştir (Amed, Balchandani, Beltrami, Berg, Hedric ve Rölkens, 2019: 1-15). Bu demografi, Y kuşağından daha fazladır ve bu da onları önemli ve etkili

bir tüketici grubu haline getirmektedir. Bloomberg (2022) araştırmasına göre, Z kuşağının genç öğrencileri ve profesyonelleri, önceki nesillere göre beş veya altı kat daha fazla olduğu tahmin edilen bir satın alma gücü olan 360 milyar dolardan fazla harcanabilir gelire sahip ve bu da bir tüketici segmenti olarak önemlerini daha da vurgulamaktadır (Dabija, Bejan ve Dinu, 2019: 140-155). Dijital yerliler, sosyal medyanın günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olduğu bir dünyada büyüdüğü için, günümüzde sosyal medya bu demografi için en etkili pazarlama kanalıdır. Bu grup teknolojiyi, özellikle de sosyal medyayı iletişim, eğlence, hobiler ve tüketim amaçları için kullanılmaktadır (Wijaya ve Darmawati, 2020: 77) ve %54'ü bir şekilde sosyal medyadan etkilendiğini beyan etmektedir (Martin, 2022: 1-15). Martin (2022) tarafından hazırlanan bir rapor, bu grubun %85'inin sosyal medya platformları aracılığıyla yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi edindiğini, Z kuşağının %97'sinin alışveriş ilhamı olarak sosyal medyayı kullandığını beyan ettiğini ve gruptaki her üç üyeden birinin bu platformlarda satın almayı düşündükleri markaları takip ettiğini vurgulamaktadır. Bu iki faktör bir araya geldiğinde, sosyal medya platformlarında, özellikle de tartışılacağı gibi, platformun kullanıcı tabanının %60'ını oluşturan Z kuşağını giderek daha fazla çeken Üretken Yapay Zekâda (Muliadi, 2022: 1-6) ve dolayısıyla pazarlamacılarda (Naumovska, 2017: 123-133) Z kuşağı tüketici davranışlarını keşfetmeyi çok önemli hale getirmektedir.

Müşterilerin ürün veya hizmetler için rakipleri yerine sürekli olarak bir markayı seçme eğilimi olarak tanımlanan marka sadakatinin, Z kuşağı arasında önemini yitirdiğini gösteren kanıtlar bulunmaktadır (Goldring ve Azab, 2020: 884-897; Thangavel, Pahathak ve Chandra, 2019: 710-728). Post Millennials nesli, önceki nesillere göre daha geniş bir seçenek yelpazesine sahiptir, ayrıca, internet tarafından sağlanan incelemeler ve ürün karşılaştırmaları gibi bilgilere kolay erişim, genç tüketicilerin artık yalnızca marka adlarına dayalı satın alma kararları vermemesine neden olmuştur (Taylor, 2018: 165-167). Durum, sınırlı kohortun dikkat eşiği tarafından engellenmekte ve bu da bu hedefle etkin bir şekilde ilgilenmeyi daha da zorlaştırmaktadır (Turner, 2015: 103-113). Z kuşağı ile önceki nesiller arasında tüketim kalıplarında kayda değer bir farklılık var, birincisi çevrimiçi ve dijital teknolojiye daha erken yaşta ve daha büyük ölçüde maruz kalmıştır. Z kuşağının karşılaştığı çevrimiçi içeriğin önemli bir kısmı markalaşmış ve ticarileştirilmiştir, bu da kapsamlı marka bilgisinin gelişmesine, rafine marka tercihlerine ve markalarla

kendi kavramlarına dayalı olarak ilişki kurma eğiliminin artmasına neden olmaktadır (Goldring ve Azab, 2020: 884-897).

Dijital yerlileri etkili bir şekilde meşgul etmek için, sosyal medyada tüketici davranışlarına yol açan sosyal medya içeriği ve dijital reklamcılıkla ilgili tercihleri araştırılmalıdır (Smith, 2017: 67-80). İlk ilgili faktörlerden biri, Z kuşağının kendilerini çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş ve tüketim alışkanlıkları aracılığıyla ifade etme eğiliminde olmaları ve mevcut veya arzu ettikleri öz imajlarını yansıtan markalarla etkileşime girme olasılıklarının yüksek olmasıdır (Goldring ve Azab, 2020: 884-897). Giderek artan sayıda disiplinler arası çalışma, sosyal medyanın genç bireylerin kimliklerini ifade etmeleri için önemli bir araç olarak işlev görme biçimlerini incelemiştir, bu platformlar Z kuşağının kendini ifade etmesi ve benzer ilgi alanlarını ve değerleri paylaşan diğer bireylerle bağlantı kurması için önde gelen kanallardan birini temsil etmektedir (Stahl & Literat, 2022: 1-22).

Kişiselleştirmeye yönelik tercihleriyle kendini ifade etme ihtiyacı, Z kuşağı tüketicilerinin, sadakatlerini korumak için olağanüstü ve kişiselleştirilmiş bir deneyimin çok önemli olduğuna inandıkları için markalardan bireysel ilgi alanları ve tercihleriyle uyumlu içerik sunmalarını beklemelerinden kaynaklanmaktadır (Smith, 2017: 67-80; Thangavel ve diğerleri, 2019: 710-728). Smith, (2017) dijital yerlilerin özel içeriği tercih etme eğiliminde olduğunu vurgulayarak, özellikle yazar, Y kuşağı sonrası kişilerin yaşam evreleriyle ilgili, fiziksel konumlarıyla ilgili olan, kültürlerini gösteren, ilişki kurabilecekleri değerleri ifade eden veya çevrimiçi aramalarına göre kendileri için özelleştirilmiş dijital reklamlarla daha fazla ilgilenme eğiliminde olduklarını öğrenmektedir. Bu kuşağın tüketicileri, güven eksikliği nedeniyle kişisel verilerini şirketlerle paylaşma konusunda çekinceleri vardır. Grubun %87'si sosyal medyada kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi istediğini beyan etti, ancak yalnızca küçük bir yüzdesi, yarısından azı, kişisel verilerini herhangi bir endişe duymadan şirketlerle paylaşma konusunda rahat. Veri gizliliği, bu neslin temel endişelerinden biri olarak sıralanabilmektedir (Francis ve Hoefel, 2018: 1-15; Tucker, 2014: 546-562).

McKinsey (2018) tarafından yapılan bir araştırma, Z kuşağı davranışlarının tümünün hakikat arayışlarına bağlı olduğunu ortaya koydu, aynı çalışma aynı zamanda Z kuşağının bireysel ifadeye değer verdiğini ve etiketlerden kaçındığını da yeniden doğrulamaktadır. Z kuşağı arasındaki inanç, markaların müşterilerle daha özgün bir

şekilde etkileşim kurmak için sosyal medyayı kullanması gerektiğidir. Bu, işletmelerin Z kuşağının değerleri ve ilgi alanlarıyla rezonansa giren güçlü bir marka kimliği ve sesi geliştirmelerinin yanı sıra iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde şeffaf ve dürüst olmalarının önemini vurgulamaktadır. Z kuşağı sosyal medya ile büyümüş ve markaların bir bilgi kaynağı olmasını ve özgün bir marka hikayesi sunmasını beklemektedirler (Goldring & Azab, 2020). Dijital reklamcılığın hedef kitle tarafından bu şekilde algılanabilmesi için gerçekçi olmayan bir ortam yerine "gerçek hayat senaryosu" ve gerçek insan deneyimi göstermesi gerekmektedir (Smith, 2017: 67-80). Bu nedenle, UGC, akranların önerileri ve görüşleri daha güvenilir olarak görülür ve bu nedenle onları satın alma konusunda etkileme olasılığı daha yüksektir.

Z kuşağı tüketicileri, marka mesajlarına oldukça uyumludur ve geleneksel reklamcılık ve pazarlama teknikleri konusunda şüphecidir, arkadaşlarından, YZlelerinden ve çevrimiçi etkileyicilerden gelen tavsiyelere güvenme olasılıkları daha yüksektir. Z kuşağı, iletişimlerinde samimi olan markalarla ilişki kurmayı tercih ediyor, markaların değerleri, inançları ve uygulamaları konusunda dürüst olmalarını bekliyorlar ve bu anlamda kendileriyle uyumlu markaları destekleme olasılıkları daha yüksektir (Goldring ve Azab, 2020: 884-897).

Sürdürülebilirlik, sosyal ve etik sorumluluk bu genç nesil tarafından çok değerlidir, bu değerlere bağlılık gösteren işletmelerin bunları etkin bir şekilde kullanma ve elde tutma şansı daha yüksektir. Öte yandan, Z kuşağının bir üyesi, bir şirket tarafından desteklenen etik ilkelerle anlaşmazlık içinde bulursa, yalnızca firmanın ürün ve hizmetlerini satın almaktan kaçınmakla kalmayacak, aynı zamanda meslektaşlarını da bu boykota katılmaya teşvik edecektir (Djafarova ve Foots, 2022: 24-38; Fromm, 2022: 1-5). Çevrimiçi topluluklar, ürün ve markalarla ilgili tercihlerini ve eleştirilerini ifade etmek için bir platform sağladıkları için dijital yerliler tarafından tercih edilmektedir (Smith, 2017: 67-80).

Hewett ve ark. (2016) ve King ve ark. (2014), eWOM'un şirketlere, hizmetlerine ve ürünlerine olan güveni ve dolayısıyla tüketici davranışını nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Yazarların belirttiği gibi, birçok platformda yayılan sosyal medyanın artan bağlantısı, tüketicilerin başkalarının davranışlarını gözlemlemelerine, ilgili bilgilere ve akranlarının görüşlerine daha kolay ve daha hızlı erişmelerine olanak tanıyarak tüketicilerin daha bilinçli satın alma kararları vermelerini sağlıyor. Ayrıca

yazarlar, marka iletişiminin doğasının çevrimiçi teknoloji tarafından nasıl dönüştürüldüğüne, kurumsal iletişimin giderek birden çoğa ve bire bire bir kaydığını, tüketici ağız dünyasının birden bire çok hareket ettiğine dikkat çekmektedir.

Narvanen, Kirvesmies ve Kahri (2020), markaların Z kuşağı tüketicilerine çevrimiçi olarak ulaşmak ve güvenilirliklerini ve gerçekliklerini geliştirmek için etkileyicilere her zaman daha fazla güvendiğini özetlemiştir. Bununla birlikte, yazarlar, her etkileyicinin takipçilerini benzer şekilde etkileyemediği ve izleyiciler arasında istenen etkiyi sıralamak için otantik, ilgili, etkileşimli ve uzun vadeli bir ortaklık kurulması gerektiği konusunda hemfikirdir (Chung ve Cho, 2017: 481-495). Bir etkileyicinin daha yüksek popülaritesi, seçilen ünlünün benzersizlik ve özgünlük açısından eksik olması durumunda sosyal medyada mutlaka olumlu bir sonuca yol açmamaktadır.

Smith'e (2017) dayanarak, bilgiyi etkili bir şekilde iletmek için, güvenilirlik, ilgi çekici bir mobil reklam oluşturma en güçlü bileşenlerinden biri olarak öne çıktığından, bir ünlünün aksine güvenilir veya uzman bir kaynak kullanılması tavsiye edilmektedir.

Firma kimliğini temsil edecek etkileyicinin seçimi çok önemlidir, figürün marka kimliğiyle tutarlı olması, şirketin değerinin kohort ihtiyaçlarına ve temel ilkelerine uygun olması ve sözcüsü olması gerekmektedir. Z kuşağının güven düzeyini etkileyen şey, sosyal medya etkileyicilerinin algılanan güvenilirliğidir. Tüketicinin kendini influencer'a benzer şekilde tanımlama veya ünlüyle bağlantı kurma yeteneği, hangi influencer'ı takip edeceğini seçmede büyük rol oynar, aynı zamanda tüketicilerin görüşlerini, ilgi alanlarını, duygularını, satın alma niyetlerini ve sadakatlerini de etkilemektedir (Chung ve Cho, 2017: 481-495).

Dijital reklam içeriğinin stili ve işlevselliği açısından, kohort da bazı tercihleri paylaşmıştır. Dijital Yerliler, kendilerini eğlendiren mobil içerik için güçlü bir tercih sunmaktadır (Smith, 2017: 67-80), Z kuşağının sosyal medya kullanıcıları eğlence içeriğiyle aktif olarak ilgileniyor ve bilgilendirici içerikle pasif olarak ilgileniyor, sosyal medya platformlarını bilgi arayanlar olduğu için kullanıyorlar ve bu nedenle duygusal içerikten çok bilgilendirici içerikle aktif olarak etkileşim kurma eğilimindedirler (Smith 2017: 67-80; Wahid, Karjaluoto, TYZminen ve Asiati, 2022: 106-123). Z kuşağının ürün karşılaştırmaları yapma olasılığı daha yüksektir ve bu

nedenle reklamla ilgili daha az bilgi, diğer pazarlamacılara yönelmelerine neden olacaktır (Thangavel ve diğerleri, 2019). Bu doğrultuda, reklamların komik, basit ve doğrudan konuya yönelik olmasını sevmektedirler (Smith, 2017: 67-80).

Bu nesil, sorunsuz bir mobil deneyim yaşama konusunda kararlı, Dijital Yerliler, mobil reklamcılık söz konusu olduğunda sabırsız, atlaması, içinden çıkması ve paylaşması kolay reklamları tercih etmektedirler. Bu nesil, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasında kesintisiz bir bilgi ve ürün akışı bekliyor, bu nedenle gecikmeden çalışan, gezinmesi kolay olan daha fazla dijital reklamı takdir ediyor gibi görünmektedirler. Ayrıca, ürün web sitelerine kolay erişim sağlayan, müşterilerin doğrudan reklamdan alışveriş yapmasına olanak tanıyan ve daha fazla bilgi almak için "kaydırma" seçeneği içeren mobil reklamların yanı sıra, reklamda yer alan kuponlar gibi finansal teklifler de Z kuşağı tarafından daha çok beğenilmektedir (Smith, 2017: 67-80).

Reklam içeriğinin formatı ile ilgili olarak, video en popüler olanıdır, Z kuşağı üyelerinin neredeyse %90'ı video içeriğini diğer pazarlama formatlarına tercih ettiğini beyan eder, bunun nedeni kısa video uzunlukları, eğlenceli ve göz alıcı doğalarıdır (Chang, 2023: 1-5).

Davis (1989) tarafından tanıtilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM), teknolojinin bireyler tarafından kabulünü ve benimsenmesini açıklamaya ve tahmin etmeye çalışan, yaygın olarak uygulanan bir teorik çerçevedir. Model, benimsenmesini, kullanımını ve genel etkinliğini doğrudan etkilediği için teknolojik bir yeniliğin başarısını belirlemede kullanıcı kabulünün kritik olduğu inancına dayanmaktadır. Algılanan kullanışlılık, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına veya katma değer sunacağına inanma derecesi olarak tanımlanır. Buna karşılık, algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine veya öğrenmesi ve uygulaması kolay olacağına inanma derecesini ifade eder.

Z kuşağı tüketicilerinin Üretken Yapay Zekâda yapay zekâ odaklı dijital pazarlama uygulamalarını nasıl algıladıklarını ve benimsediklerini anlamak için teorik bir temel sağlama yeteneğinde yatmaktadır. Z kuşağının platformda yapay zekâ odaklı arama, reklamcılık ve içerik pazarlamasını kabul etmesini etkileyen faktörleri araştırabilmektedir. Bunu yaparken, bu yapay zekâ odaklı uygulamaların tüketici

davranışlarını ve markalarla etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğinin yanı sıra algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının bu teknolojileri benimsemelerini sağlamada oynadığı rol hakkında bilgi edinebilmektedir. Ayrıca, araştırmamız yapay zekâ odaklı dijital pazarlama uygulamaları ile Üretken Yapay Zekâdaki Z kuşağı tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelerken, bu demografik grubun belirli özellikleriyle nasıl etkileşime girdiğini keşfetmek hayati önem taşımaktadır. Dijital yerliler olarak Z kuşağı, teknoloji ve sosyal medya ile büyüdü ve bu da önceki nesillere kıyasla farklı beklenti ve davranışlara yol açmıştır (Palfrey ve Gasser, 2008). Bu benzersiz özellikler, yapay zekâ odaklı dijital pazarlama araçları ve uygulamalarına ilişkin algılarını ve sonuç olarak bu tür teknolojileri benimsemelerini ve kullanmalarını etkileyebilmektedir.

Z kuşağı tüketicilerinin Üretken Yapay Zekâda yapay zekâ odaklı dijital pazarlamayla nasıl etkileşime girdiğine ve buna nasıl yanıt verdiği dYZr kapsamlı bir anlayış kazanabilmektedir. Bu analiz, işletmeler ve dijital pazarlama ajansları için Z kuşağı tüketicilerinde yankı uyandıran ve istenen sonuçları sağlayan yapay zekâ odaklı stratejiler tasarlama ve uygulama konusunda fırsatları ve zorlukları belirlenmesini sağlayacaktır.

Davis (1989) Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bir bireyin teknolojiyi kabul etmesini sağlayan faktörleri açıklamak için birlikte çalışan birkaç temel kavram ve bileşenden oluşmaktadır.

Algılanan Kullanılabilirlik (PU), teknolojinin benimsenmesinin kritik bir belirleyicisidir ve kullanıcının belirli bir teknolojiyi kullanmanın performanslarını artıracağına veya ek değer sağlayacağına olan inancını ifade etmektedir. Üretken Yapay Zekâda yapay zekâ odaklı dijital pazarlama uygulamaları bağlamında, PU, Z kuşağı tüketicilerinin bu araçları ve teknikleri alakalı, ilgi çekici ve anlamlı içerik, deneyimler veya etkileşimler sağlamada ne ölçüde değerli olarak algıladıkları olarak anlaşılabilir.

Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU), kullanıcıların belirli bir teknolojiyi kullanmanın zahmetsiz ve basit olacağına inanma derecesini temsil etmektedir. Z kuşağı tüketicileri için bu, Üretken Yapay Zekâda yapay zekâ odaklı içerik, reklamlar veya özelliklerle gezinmenin ve bunlarla etkileşim kurmanın basitliğini içerebilmektedir. Yüksek bir PEOU, giriş engellerini azaltarak ve genel kullanıcı

deneyimini geliştirerek teknolojinin daha fazla benimsenmesini ve kullanılmasını teşvik edebilmektedir.

Mevcut çalışmaların sistematik bir incelemesinde, Al-Qaysi, Mohamad-Nordin ve Al-Emran (2020), TAM'ın sosyal medya bağlamında uygulanmasını analiz etmektedir. Bulguları, TAM'ın eğitim, iş ve kişisel kullanım gibi çeşitli bağlamlarda sosyal medya kabulünü incelemek için yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. Orijinal modelin değerli bir araç olduğu kanıtlanmış olsa da, araştırmacılar ayrıca sosyal medyanın uygulama alanındaki TAM'ı sosyal medyaya özgü ek faktörleri, en sık algılanan zevki, öznel normları, öz-yeterliliği, kritik kütleyi, algılanan oyunculuk, algılanan bağlılık, algılanan güvenlik ve algılanan güveni içerecek şekilde genişletti ve değiştirmiştir. Ayrıca, Facebook'un analiz edilen çalışmaların çoğunda kullanılan en yaygın sosyal medya aracı olduğunu bulmuşlardır. Al-Qaysi ve ark. (2020), diğer sosyal medya platformlarının kullanımını araştıran araştırma olasılığını vurgulamaktadır.

Rauniar, Rawksi, Yang ve Johnson (2014), sosyal medya için gözden geçirilmiş bir TAM çerçevesi için önemli boyutları inceleyerek ve belirleyerek sosyal medya alanında teorik katkılar sağlamaktadır. Rauniar vd. (2014), Davis'in (1986) TAM modelini, sosyal medya kabulü ve kullanım davranışının temel değişkenlerini, bireyin algılanan kullanım kolaylığı (AB), kullanıcının kritik kütlesi (CM), sosyal ağ sitesi yeteneği (CP), algılanan oyunculuk (PP), güvenilirlik (TW) ve algılanan kullanışlılık (PU) faktörleriyle açıklamak için genişletmiştir. Ardışık sosyal medya kullanımının, kullanıcının daha önce sitede oluşturduğu kullanım niyetlerinin bir sonucu olduğunu bulmuşlardır. Sosyal medya sitelerinin geliştiricileri, kullanıcılar için belirli amaç ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan nasıl değer yaratacaklarına odaklanmalı, bu da karşılığında olumlu bir tutum ve siteyi gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti ile sonuçlanmalıdır. Etkili dış iletişim, sosyal medya yöneticilerinin faydalı bir deneyim sağlamasını gerektirmektedir. Hedeflenen bir sosyal medya kitlesi için algılanan kullanışlılık yaratmak, kullanıcının açık ihtiyacına hizmet etmek için değer önerisine ihtiyaç duymaktadır.

Rauniar ve ark. (2014), sosyal medya sitelerinin TW'sinin siteyi kullanma niyetini etkilediğini öne sürmektedir. Kullanıcıların, sitelere özgürce katılmak ve onlarla etkileşim kurmak için sitelere güvenmeleri gerekmektedir. Geliştiriciler,

kullanıcılar için güvenlik ve gizlilik endişelerini azaltan bir ortam oluşturmak zorundadır. Bulguları, güvenilirliğin artırılmasının sosyal medyanın daha fazla kabul edilmesini ve kullanılmasını teşvik ettiğini göstermektedir. Son olarak, gelecekteki çalışmaların sosyal medyanın daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmak için Facebook dışındaki diğer sosyal medya sitelerini analiz etme olasılığını vurgulamaktadırlar.

Teknoloji Kabul Modeli'nin (TAM) özellikle Z Kuşağı bağlamında uygulanmasını araştıran araştırmalar sınırlı kalmaktadır ve bu nedenle bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Kristina ve Harris (2020), Z Kuşağı bireyleri arasında mobil ödeme kullanımını araştırmak için Teknoloji Kabul Modeli'ni (TAM) uygulamaktadır. Yazarlar, mobil ödeme kullanımları ve algıları hakkında veri topladılar ve katılımcılar arasında TAM faktörleri ile mobil ödeme hizmetlerinin benimsenmesi arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Bulgular, algılanan kullanım kolaylığının (PEOU) mobil ödeme hizmetlerini benimserken Z Kuşağı için önemli bir faktör olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, güvenlik ve marka sadakati, Z kuşağını veri gizliliği sorunları konusunda endişe duymadan mobil ödemeleri kullanmaya devam etmeye teşvik etmede çok önemli roller oynamaktadır. Bu, zihinlerine yerleşmiş güçlü marka imajına bağlanmaktadır. Sonuç olarak, Z kuşağı, hizmetleri sosyal medya aracılığıyla yakın arkadaşlarına veya akrabalarına tanıtarak eWOM pazarlamasına dahil olmaktadır. Ayrıca, hükümetin elektronik para kullanımına ilişkin mevzuatta paradigma değişikliklerini kolaylaştıran bir düzenleyici olarak rolü, mobil ödeme hizmetleri aracılığıyla işlem yapma konusunda kullanıcı güvenini artırabilmektedir.

Sato (2021), "Yapay Zekâ Çağında Teknolojik Çerçeve ve En İyi Praksis" adlı kitabında, yapay zekâyı odaklanarak teknolojiyle ilgili tarihsel ve güncel çerçeveleri incelemektedir. Sato (2021), tekno-ekonomik paradigmanın insanları ve toplumu teknolojiye nasıl bağladığını araştırıyor ve bu teknolojik bağlamda ortaya çıkan en iyi uygulamaları anlamaya çalışmaktadır. Makale, özellikle yapay zekâyı odaklanarak teknolojiyle ilgili tarihsel ve güncel çerçeveleri araştırmakta ve teknolojik gelişmelerin hem yerel hem de küresel düzeyde toplum üzerindeki önemli etkisini incelemektedir. Teknolojik determinizmin teorik temelini, yaratıcı yıkımı ve Bilim, Teknoloji ve Sosyal (STS) çalışmalara yaklaşımları araştırmaktadır. Ayrıca, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve G20'nin politikalarını tartışıyor. Son olarak,

Lonergeran'ın (1992) içgörü teorisini ve ilkeleri incelemektedir.

Tezin bu bölümünde, Sato'nun (2021) önerdiği teknolojik çerçeveyi gözden geçireceğiz. Bu farklı analitik araçları tezimizde uygulayarak, kapsamlı bir analiz sunabilmektedir.

Tekno-ekonomik, tekno-sosyal ve pratik bakış açısıyla Üretken Yapay Zekâda YZ odaklı dijital pazarlamadır.

Teknoloji, özellikle de en son gelişmeler, hem yerel hem de küresel düzeyde toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sato, 2021: 45-61). Bu mantık aynı zamanda teknolojik determinizm olarak da bilinmektedir. Sato (2021), bu tekno-ekonomik paradigma içinde bilgi teknolojisinin üretim, yaşam tarzları ve tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yadsınamaz olduğunu savunmaktadır. Sato'nun (2021) önerdiği kritik soru, bu paradigmanın insanları ve toplumu teknolojiyle ilişkili olarak nasıl şekillendirdiği ve uluslararası yönetim eğitimi bağlamında yönetim ve liderlik için ne gibi etkileri olduğudur.

Alman filozoflar ve ekonomistler Marx ve Engels, teknolojinin sadece verimlilik oranlarını değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda ideolojiyi ve kültürü de etkilediğine inanmışlardı. Marx (1972), teknolojinin özellikle kapitalist bir sistemde el emeği ve düşük ücretli işçiler için yabancılaşmaya neden olma potansiyeli konusunda uyarmıştır. Bu yabancılaşma, insanlığa yabancılaşma, bilinci ve kendini gerçekleştirmeyi etkileme ile işaretlenir. İşçiler, sistemik sömürü nedeniyle insan doğalarından ayrılmış hissedebilir ve üretmek için emek verdikleri ürünlerden zevk alamayabilmektedirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, dijital teknolojilerin hızlı evrimiyle birlikte pazarlama alanında köklü dönüşümlere yol açan üretken yapay zekâ (GenYZ) teknolojilerinin, toplumsal fayda odaklı pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini bütüncül bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlama iletişiminden farklı olarak, toplumsal pazarlama stratejileri; birey ve toplum yararını ön planda tutarak davranış değişikliği yaratmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda üretken yapay zekâ, yalnızca içerik üretiminde değil, veri odaklı içgörü üretimi, mikro hedefleme, kişiselleştirme, kamusal farkındalık kampanyalarının tasarımı ve etik iletişim süreçlerinde de yenilikçi çözümler sunmaktadır. Burayla, üretken yapay zekânın sunduğu yaratıcı potansiyelin, özellikle sosyal sorumluluk, çevresel sürdürülebilirlik, sağlık iletişimi, eşitsizlikle mücadele gibi konularda geliştirilen pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü analiz etmektedir. Ayrıca, bu dönüşümün toplum üzerindeki algısal, etik ve davranışsal etkilerini de irdeleyerek yeni nesil pazarlama anlayışının kuramsal ve pratik temellerine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Çalışmanın temel problemi, hızla gelişen üretken yapay zekâ teknolojilerinin, toplumsal faydayı önceleyen pazarlama stratejilerinde nasıl bir dönüşüm yarattığına ilişkin kuramsal ve uygulamalı bilgi eksikliğidir. Geleneksel toplumsal pazarlama uygulamaları, genellikle kitle iletişim araçları ve lineer mesaj stratejileri ile yürütülürken; üretken yapay zekânın sunduğu kişiselleştirme, otomatik içerik üretimi ve dinamik hedefleme yetenekleri, bu stratejilerin yapısını ve etki gücünü temelden değiştirmektedir. Ancak bu dönüşüm, hem pazarlama profesyonelleri hem de akademik literatür açısından hâlen yeterince tanımlanmamış, etik sınırları netleştirilmemiş ve toplum nezdinde algısal etkileriyle yeterince değerlendirilmemiştir. Özellikle yapay zekânın üretken doğası, toplumsal konularda mesaj manipülasyonu, bilgi doğruluğu ve güvenilirlik gibi çok katmanlı problemlere yol açma potansiyeline sahiptir. Bu çerçevede çalışmanın problemi, üretken yapay zekâ tabanlı araçların toplumsal pazarlama stratejilerindeki rolünü, bu teknolojilerin

sunduğu fırsatlar kadar taşıdığı riskler bağlamında da ele alarak, sürdürülebilir ve etik bir pazarlama anlayışına nasıl katkı sunabileceğini araştırma gerekliliğinden doğmaktadır.

4.3.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; üretken yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal pazarlama stratejilerine olan etkisini, dijital dönüşüm ve yeni nesil pazarlama paradigmaları çerçevesinde çok yönlü olarak incelemektir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ destekli içerik üretiminden mikro hedeflemeye, kişiselleştirilmiş sosyal sorumluluk mesajlarının oluşturulmasından algoritmik kamuoyu yönlendirmelerine kadar geniş bir yelpazede üretken yapay zekânın pazarlama fonksiyonlarına nasıl entegre edildiğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Tezin amacı ayrıca, bu teknolojilerin kamu yararını önceleyen pazarlama yaklaşımlarında hem etkinliğini artıran hem de etik ve sosyal sorumluluk temelli riskleri barındıran yönlerini ortaya koyarak, sürdürülebilir ve toplumsal duyarlılığı yüksek bir pazarlama anlayışının nasıl geliştirilebileceği konusunda bilimsel ve uygulamalı katkılar sunmaktır. Bu çerçevede araştırma, hem akademik literatüre hem de pazarlama profesyonellerine üretken yapay zekânın sunduğu stratejik fırsatlar ile potansiyel tehditleri birlikte değerlendirme yetkinliği kazandırmayı amaçlamaktadır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışması, çağdaş pazarlama pratiklerinin dijitalleşme sürecinde geçirdiği dönüşümü toplumsal fayda ekseninde değerlendirme açısından büyük bir önem taşımaktadır. Üretken yapay zekâ teknolojileri, pazarlama iletişimi süreçlerinde içerik üretiminden hedef kitle analizine, kişiselleştirilmiş mesajlardan veri odaklı kampanya yönetimine kadar çok katmanlı etkiler yaratmakta ve bu etkiler sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve etik boyutları da içermektedir. Bu bağlamda tez, teknolojik gelişmelerin sadece ticari fayda açısından değil, aynı zamanda bireylerin davranışlarını yönlendirme gücüne sahip stratejik araçlar olarak toplumsal pazarlama süreçlerine nasıl entegre edilebileceğini sorgulamakta ve bu entegrasyonun potansiyel risklerini ve olanaklarını derinlemesine analiz etmektedir. Çalışma, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet eden, sosyal farkındalık yaratan ve kamu yararını önceleyen pazarlama stratejilerinin üretken yapay zekâ destekli bir çerçevede nasıl

yeniden tasarlanabileceğine ilişkin özgün katkılar sunarak, hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara stratejik vizyon kazandırma potansiyeline sahiptir.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde dijital mecralarda aktif şekilde yer alan ve pazarlama içerikleriyle düzenli etkileşim kuran bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada, üretken yapay zekâ (ÜYZ) teknolojilerinin toplumsal pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerinin, yeni nesil pazarlama yaklaşımları ekseninde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle sosyal fayda yaratmaya odaklanan marka iletişimlerinin yapay zekâ ile yeniden şekillenışı, bireylerin algı, tutum ve davranışları üzerinden kapsamlı şekilde analiz edilmektedir. Çalışmanın örneklemini, ilgili evren içerisinde maksimum çeşitlilik örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemlerinin bir arada kullanılmasıyla belirlenen, üretken yapay zekâ temelli içeriklerle daha önce karşılaşmış veya bu tür içeriklere maruz kalma olasılığı yüksek olan, 18 yaş ve üzeri, dijital medya kullanıcısı 395 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında, farklı yaş gruplarından, eğitim düzeylerinden ve mesleki alanlardan bireyler yer almakta; bu durum elde edilen verilerin çeşitliliğini ve analizlerin genellenebilirliğini artırmaktadır.

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Anket formu; sosyal medya platformları (Instagram, X, LinkedIn, Facebook vb.), tematik tartışma forumları, pazarlama ve teknoloji odaklı çevrim içi topluluklar ile e-posta grupları üzerinden katılımcıların erişimine sunulmuştur. Veri toplama sürecinde, katılım gönüllülük esasına dayandırılmış, bireylerin araştırmaya katılımı açısından fırsat eşitliği gözetilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde elde edilen 395 geçerli yanıt, hem tanımlayıcı istatistiksel analizlerle hem de çok değişkenli analiz teknikleri (örneğin regresyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi) ile incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma, üretken yapay zekânın toplumsal pazarlama stratejilerine entegrasyonunun birey temelli etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son olarak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2024 yılı verilerine göre ülkede internet kullanım oranı 16-74 yaş arası bireylerde %89,7'ye ulaşmış; dijital platformlar aracılığıyla en çok etkileşim kurulan içeriklerin başında video, sosyal medya içerikleri ve reklam mesajları yer almıştır (TÜİK, 2025). Bu veri, araştırmanın dijital medya

kullanıcılarını kapsayan örneklemini desteklemekte ve çalışma bağlamını güçlendirmektedir.

4.6. Verilerin Toplanma Tekniği

Araştırma verileri, nicel araştırma yöntemi çerçevesinde yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla, çevrim içi ortamda toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak tasarlanan anket formu, yeni nesil pazarlama yaklaşımlarına maruz kalan bireylerin üretken yapay zekâ temelli içeriklere yönelik algı, tutum ve davranışlarını değerlendirmeyi amaçlayan çok boyutlu ölçeklerden ve demografik bilgi alanından oluşmaktadır. Anket formu iki ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, mesleki alanı, aylık gelir gibi sosyodemografik değişkenlere ilişkin sorular yer almıştır. Bu bölüm, örneklemin dijital medya ve teknolojiyle olan etkileşim düzeyini anlamaya yönelik temel verileri sağlamaktadır.

İkinci bölümünde, çalışmanın kuramsal çerçevesine dayalı olarak yapılandırılmış iki temel ölçüm aracı yer almaktadır. Bu bölümde, katılımcıların üretken yapay zekâyâ (Generative YZ) yönelik kabul düzeyleri ile toplumsal pazarlama içeriklerine ilişkin tutum ve algılarını değerlendirmeye yönelik çok boyutlu ölçekler kullanılmıştır. Her iki ölçek de literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçme araçlarından alınmış, araştırmanın hedef kitlesine uygun olacak şekilde uyarlanarak çevrimiçi anket formuna entegre edilmiştir. Üretken Yapay Zekâ Kabul Ölçeği (Generative Artificial Intelligence Acceptance Scale) araştırmanın ilk yapısal bileşeni olarak, Karaoğlu Yılmaz, Yılmaz ve Ceylan (2023) tarafından geliştirilen Generative Artificial Intelligence Acceptance Scale (GYZAS) kullanılmıştır. Ölçek, bireylerin üretken yapay zekâ teknolojilerine yönelik genel kabul düzeylerini ölçmek üzere geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası düzeyde test edilmiş bir araçtır. Ölçek; teknoloji kabul modelleri (TAM, UTAUT) temel alınarak oluşturulmuş ve toplam 17 madde içermektedir. Bu maddeler, algılanan fayda, algılanan kolaylık, kullanım niyeti, algılanan güven, etik kaygılar, kontrol ve özerklik algısı gibi alt boyutlardan oluşmaktadır. Çalışmada ölçek, Türkçe orijinal haliyle kullanılmıştır.

Anketteki tüm ifadeler, 5'li Likert tipi cevaplama sistemine göre düzenlenmiştir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Ölçeğin pilot uygulaması sonrasında yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ölçüm aracının yapısal

bütünlüğünü koruduğunu göstermiştir. Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları alt boyutlar için 0.79 ile 0.91 arasında değişmekte olup, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır. Toplumsal Pazarlama Ölçeği araştırmada ikinci olarak kullanılan ölçme aracıdır. Üner ve Baş (2018) tarafından geliştirilen ve Carroll'ın Dört Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli temel alınarak yapılandırılmış Toplumsal Pazarlama Ölçeğidir. Ölçek, markaların gerçekleştirdiği toplumsal fayda odaklı pazarlama faaliyetlerine yönelik bireylerin algı, tutum ve değerlendirmelerini ölçmeye yöneliktir. Toplam 18 maddeden oluşan ölçek, araştırma kapsamında bireylerin sosyal sorumluluk temelli pazarlama mesajlarına verdikleri tepkileri ve bu mesajların güven, bağlılık ve etkileşim niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Ölçek, araştırmanın pilot aşamasında ön test grubuna uygulanmış ve madde-anlam bütünlüğü değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerle yapılan AFA ve DFA sonuçları, ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklemiş; güvenirlik analizlerinde toplam ölçek için Cronbach's Alpha değeri 0.88, alt boyutlar için ise 0.80'in üzerinde bulunmuştur. Bu değerler, ölçeğin hem iç tutarlılığını hem de ölçme kapasitesini ortaya koymaktadır. Her iki ölçekten elde edilen veriler, hem tanımlayıcı istatistiksel analizlerde hem de ilişkisel çözümlemelerde (korelasyon, regresyon, yapısal eşitlik modellemesi) kullanılmıştır. Katılımcıların üretken yapay zekâya yönelik kabul düzeyleri ile toplumsal pazarlama mesajlarına ilişkin algıları arasındaki ilişki, bu ölçekler aracılığıyla çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, ölçekler arasında anlamlı yapısal ilişkiler olup olmadığı hipotezler çerçevesinde test edilmiştir. Bu bağlamda, ölçme araçları yalnızca bireysel tutumları belirlemekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal pazarlama stratejilerinin yeni nesil teknolojiler bağlamında nasıl algılandığına dYZr kapsamlı bir analiz yapılmasını mümkün kılmıştır. Uygulamaya geçmeden önce, anket formunun içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla pazarlama, medya, yapay zekâ ve toplum bilimleri alanlarında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuş; ardından, form 30 kişilik bir ön test (pilot çalışma) grubuna uygulanarak anlaşılabilirlik ve yapısal tutarlılık değerlendirilmiştir. Pilot uygulamadan elde edilen verilerle yapılan açıklayıcı faktör analizleri (AFA) neticesinde gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve anketin nihYZ hali geniş örnekleme açılmıştır. Veri toplama süreci, 1 Mayıs – 1 Haziran 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırma başlamadan önce etik onay, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır. Kurulun 26.04.2025 tarihli ve 2025/17 sayılı kararı

doğrultusunda veri toplama süreci başlatılmıştır. Anket formu, Google Forms platformu üzerinden çevrim içi olarak paylaşılmış; katılımcılara e-posta listeleri, sosyal medya platformları (Instagram, LinkedIn, X/Twitter) ve dijital içerik üreticilerinin topluluk sayfaları aracılığıyla ulaştırılmıştır. Katılımcıların araştırmaya katılımı tamamen gönüllülük esasına dayalı olmuştur. Toplamda 395 katılımcı tarafından tamamlanan anket formunda verileri, istatistiksel analiz sürecine dâhil edilmeden önce ön işleme tabi tutulmuş; eksik veri kontrolü, aykırı değer analizi ve normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi, IBM SPSS 26.0 ve AMOS 24.0 yazılımları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tüm analizler %95 güven düzeyi temelinde yürütülmüş olup, anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular, üretken yapay zekâ içeriklerinin bireylerin toplumsal sorumluluğa yönelik algılarını nasıl etkilediğine dYZr kapsamlı bir bakış sunmakta; pazarlama alanında stratejik uygulamalara yön verebilecek nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır.

4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, belirli metodolojik ve bağlamsal sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, verilerin çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış olması, yalnızca dijital mecralarda aktif olan bireylerin katılımını mümkün kılmış; bu durum, dijital okuryazarlığı düşük bireylerin dışlanmasına neden olarak örnekleme yanlılığı yaratmış olabilir. Ayrıca, verilerin kesitsel (cross-sectional) olarak belirli bir zaman aralığında (1 Mayıs – 1 Haziran 2025) toplanması, katılımcıların görüşlerinin zamana bağlı olarak değişebileceği gerçeğini göz ardı etmektedir. Araştırmada kullanılan üretken yapay zekâ kabul ölçeği ve toplumsal pazarlama ölçeği literatürde geçerliği sağlanmış araçlar olsa da, bu ölçeklerin belirli kültürel ve sosyal bağlamlara özgü algıları tam anlamıyla yansıtamayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca çalışmada yalnızca nicel veriler kullanılmış, bireylerin derinlemesine düşünce ve motivasyonlarını ortaya koyabilecek nitel yöntemlerden yararlanılmamıştır. Son olarak, elde edilen bulgular Türkiye örneklemine dayandığı için, farklı kültürel ve ekonomik bağlamlarda genellenebilirlik sınırlı olabilir.

4.8. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.9. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışması kapsamında geliştirilen hipotezler için;

H1: Üretken yapay zekâya yönelik algının, bireylerin toplumsal pazarlama kampanyalarına karşı tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Üretken yapay zekânın etik kullanımına yönelik güven düzeyinin, toplumsal pazarlama stratejilerine olan katılım niyetini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H3: Yeni nesil pazarlama yaklaşımlarına aşinalık düzeyinin, üretken yapay zekâ tabanlı toplumsal pazarlama stratejilerine karşı davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Toplumsal fayda odaklı içeriklerin üretken yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş biçimde sunulması, algılanan mesajı etkilemektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Tablo 5.1. Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı Bulguları

Ölçek/ Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Üretken Yapay Zeka Ölçeği	20	0,896
Üretken Yapay Zeka Ölçeği./ Perferformans Beklentisi	7	0,782
Üretken Yapay Zeka Ölçeği./ Çaba Beklentisi	5	0,721
Üretken Yapay Zeka Ölçeği./ Kolaylaştırıcı Koşullar	3	0,573
Üretken Yapay Zeka Ölçeği./ Sosyal Etki	5	0,771
Toplumsal Pazarlama Ölçeği	34	0,932
Toplumsal Pazarlama Ölçeği / Kurumsal Sosyal Sorumluluk	19	0,891
Toplumsal Pazarlama Ölçeği / Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Ekonomik Sorumluluk	3	0,701
Toplumsal Pazarlama Ölçeği / Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Yasal Sorumluluk	7	0,822
Toplumsal Pazarlama Ölçeği / Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Gönüllü Sorumluluk	9	0,746
Toplumsal Pazarlama Ölçeği / Kurumsal Sürdürülebilirlik	15	0,874
Toplumsal Pazarlama Ölçeği / Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Sosyo-Ekonomik	9	0,844
Toplumsal Pazarlama Ölçeği / Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Çevresel	6	0,697

Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan Üretken Yapay Zeka Ölçeği ile Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Toplumsal Pazarlama Ölçeğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Gönüllü Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik alt boyutlarının güvenilirliği “yüksek güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir. Üretken Yapay Zeka Ölçeğinin Performans Beklentisi ve Çaba Beklentisi alt boyutları ile Toplumsal Pazarlama Ölçeğinin Ekonomik Sorumluluk ve Çevresel alt boyutlarının güvenilirliği “oldukça güvenilir olarak tespit edilirken; Üretken Yapay Zeka Ölçeğinin Kolaylaştırıcı Koşullar alt boyutunun güvenilirliği “düşük güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir.

5.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları

Tablo 5.2. Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	174	63,7
Erkek	99	36,3
Total	273	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %63,7 ve erkek katılımcıların oranı %36,3 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.3. Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	124	45,4
Bekar	149	54,6
Total	273	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %45,4 ve bekar katılımcıların oranı %54,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.4. Ankete Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	35	12,8
23-32 Yaş	117	42,9
33-42 Yaş	85	31,1
43-49 Yaş	23	8,4
50-57 Yaş	6	2,2
58 Yaş ve üzeri	7	2,6
Total	273	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %12,8’inin 18-22 Yaş, %42,9’unun 23-32 Yaş, %31,1’inin 33-42 Yaş, %8,4’ünün 43-49 Yaş, %2,2’sinin 50-57 Yaş ve %2,6’sının 58 Yaş ve üzeri yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.5. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
İlköğretim	25	9,2
Lise	30	11,0
Ön Lisans	47	17,2
Lisans	88	32,2
Lisansüstü	83	30,4
Total	273	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları Tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %9,2’sinin İlköğretim, %11,0’ının Lise, %17,2’sinin Ön Lisan %32,2’sinin Lisans ve %30,4’ünün Lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.6. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-22.110 TL	68	24,9
22.111-32.111 TL	50	18,3
32.112-42.112 TL	61	22,3
42.113-52.113 TL	36	13,2
52.114- 62.114 TL	33	12,1
62.115 TL ve üzeri	25	9,2
Total	273	100,0

Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %24,9’unun 0-22.110 TL, %18,3’ünün 22.111-32.111 TL, %22,3’ünün 32.112-42.112 TL, %13,2’sinin 42.113-52.113 TL, %12,1’inin 52.114 - 62.114 TL ve %9,2’sinin 62.115 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.7. Ankete Katılan Bireylerin Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	24	8,8
Memur	17	6,2
Ev Hanımı	31	11,4
Öğrenci	59	21,6

Emekli	19	7,0
Diğer	123	45,1
Total	273	100,0

Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %8,8’inin işçi, %6,2’sinin Memur, %11,4’ünün Ev Hanımı, %21,6’sının Öğrenci, %7,0’ının Emekli ve %45,1’inin diğer mesleklere sahip oldukları tespit edilmiştir.

5.3. Ölçek İstatistikleri

Tablo 5.8. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Performans Beklentisi” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Yz_pb_1	0	0,0	8	2,9	9	3,3	139	50,9	117	42,9	4,34	0,683
Yz_pb_2	0	0,0	3	1,1	7	2,6	142	52,0	121	44,3	4,40	0,598
Yz_pb_3	0	0,0	3	1,1	4	1,5	140	51,3	126	46,2	4,42	0,584
Yz_pb_4	0	0,0	7	2,6	22	8,1	113	41,4	131	48,0	4,35	0,737
Yz_pb_5	0	0,0	4	1,5	11	4,0	124	45,4	134	49,1	4,42	0,643
Yz_pb_6	0	0,0	12	4,4	8	2,9	124	45,4	129	47,3	4,36	0,744
Yz_pb_7	0	0,0	8	2,9	6	2,2	149	54,6	110	40,3	4,32	0,663

Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Performans Beklentisi” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 8’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.42 ile “Yz_pb_3” ve “Yz_pb_5” maddelerinde, en küçük ortalamanın da 4,32 ile “Yz_pb_7” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.9. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Çaba Beklentisi” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Yz_cb_1	4	1,5	6	2,2	6	2,2	112	41,0	145	53,1	4,42	0,773
Yz_cb_2	1	0,4	4	1,5	6	2,2	151	55,3	111	40,7	4,34	0,635
Yz_cb_3	4	1,5	6	2,2	27	9,9	108	39,6	128	46,9	4,28	0,843
Yz_cb_4	3	1,1	3	1,1	15	5,5	131	48,0	121	44,3	4,33	0,729
Yz_cb_5	7	2,6	3	1,1	18	6,6	131	48,0	114	41,8	4,25	0,835

Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Çaba Beklentisi” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 9’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.42 ile “Yz_cb_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,25 ile “Yz_cb_5” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.10. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Kolaylaştırıcı Koşullar” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Yz_kk_1	7	2,6	5	1,8	15	5,5	104	38,1	142	52,0	4,35	0,871
Yz_kk_2	0	0,0	7	2,6	27	9,9	139	50,9	100	36,6	4,22	0,723
Yz_kk_3	0	0,0	6	2,2	14	5,1	146	53,5	107	39,2	4,30	0,667

Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Kolaylaştırıcı Koşullar” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 10’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.35 ile “Yz_kk_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,22 ile “Yz_kk_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.11.1 Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Sosyal Etki” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Yz_se_1	0	0,0	10	3,7	32	11,7	118	43,2	113	41,4	4,22	0,794
Yz_se_2	0	0,0	8	2,9	28	10,3	127	46,5	110	40,3	4,24	0,753
Yz_se_3	0	0,0	1	0,4	38	13,9	123	45,1	111	40,7	4,26	0,703
Yz_se_4	0	0,0	3	1,1	31	11,4	129	47,3	110	40,3	4,27	0,701
Yz_se_5	0	0,0	7	2,6	20	7,3	156	57,1	90	33,0	4,21	0,682

Üretken Yapay Zekâ Ölçeği, “Sosyal Etki” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 11’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.27 ile “Yz_se_4” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,21 ile “Yz_se_5” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.12. Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Üretken Yapay Zekâ _pb_Ort	4,37	0,439
Üretken Yapay Zekâ _cb_Ort	4,33	0,527
Üretken Yapay Zekâ _kk_Ort	4,29	0,557
Üretken Yapay Zekâ _se_Ort	4,24	0,525
Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ORT	4,32	0,419

Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 12’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,37 ile “Üretken Yapay Zekâ _pb_Ort” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 4,24 ile “Üretken Yapay Zekâ _se_Ort” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.13. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/Ekonomik Sorumluluk” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
TP_kss_es_1	0	0,0	30	11,0	18	6,6	101	37,0	124	45,4	4,17	0,967
TP_kss_es_2	0	0,0	8	2,9	30	11,0	141	51,6	94	34,4	4,18	0,737
TP_kss_es_3	0	0,0	4	1,5	26	9,5	115	42,1	128	46,9	4,34	0,711

Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/Ekonomik Sorumluluk” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 13’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.34 ile “TP_kss_es_3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,17 ile “TP_kss_es_1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.14.2 Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/Yasal Sorumluluk” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı Ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
TP_kss_ys_1	0	0,0	1	0,4	18	6,6	99	36,3	155	56,8	4,49	0,637
TP_kss_ys_2	0	0,0	0	0,0	23	8,4	107	39,2	143	52,4	4,44	0,645
TP_kss_ys_3	0	0,0	0	0,0	15	5,5	112	41,0	146	53,5	4,48	0,601
TP_kss_ys_4	0	0,0	5	1,8	25	9,2	94	34,4	149	54,6	4,42	0,734
TP_kss_ys_5	0	0,0	5	1,8	6	2,2	101	37,0	161	59,0	4,53	0,636
TP_kss_ys_6	0	0,0	0	0,0	9	3,3	127	46,5	137	50,2	4,47	0,562
TP_kss_ys_7	0	0,0	0	0,0	16	5,9	123	45,1	134	49,1	4,43	0,603

Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/Yasal Sorumluluk” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 14’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.53 ile “TP_kss_ys_5” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,42 ile “TP_kss_ys_4” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.15. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/Gönüllü Sorumluluk” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
TP_kss_gs_1	0	0,0	0	0,0	16	5,9	104	38,1	153	56,0	4,50	0,607		
TP_kss_gs_2	4	1,5	0	0,0	8	2,9	108	39,6	153	56,0	4,49	0,697		
TP_kss_gs_3	0	0,0	0	0,0	10	3,7	112	41,0	151	55,3	4,52	0,569		
TP_kss_gs_4	0	0,0	0	0,0	27	9,9	101	37,0	145	53,1	4,43	0,667		
TP_kss_gs_5	0	0,0	0	0,0	20	7,3	97	35,5	156	57,1	4,50	0,631		
TP_kss_gs_6	0	0,0	5	1,8	16	5,9	131	48,0	121	44,3	4,35	0,675		
TP_kss_gs_7	0	0,0	0	0,0	24	8,8	105	38,5	144	52,7	4,44	0,651		
TP_kss_gs_8	0	0,0	0	0,0	23	8,4	85	31,1	165	60,4	4,52	0,648		
TP_kss_gs_9	0	0,0	4	1,5	30	11,0	115	42,1	124	45,4	4,32	0,725		

Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Kss/ Gönüllü Sorumluluk” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 15’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.52 ile “TP_kss_gs_3” ve “TP_kss_gs_8” maddelerinde, en küçük ortalamanın da 4,32 ile “TP_kss_gs_9” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.16. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Ks/ Sosyo- Ekonomik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
TP_ks_seb_1	0	0,0	4	1,5	36	13,2	119	43,6	114	41,8	4,26	0,738
TP_ks_seb_2	0	0,0	0	0,0	33	12,1	103	37,7	137	50,2	4,38	0,692
TP_ks_seb_3	0	0,0	0	0,0	29	10,6	106	38,8	138	50,5	4,40	0,674
TP_ks_seb_4	0	0,0	3	1,1	7	2,6	114	41,8	149	54,6	4,50	0,607
TP_ks_seb_5	0	0,0	0	0,0	21	7,7	106	38,8	146	53,5	4,46	0,635
TP_ks_seb_6	0	0,0	0	0,0	5	1,8	106	38,8	162	59,3	4,58	0,531
TP_ks_seb_7	0	0,0	0	0,0	17	6,2	105	38,5	151	55,3	4,49	0,613
TP_ks_seb_8	0	0,0	0	0,0	23	8,4	119	43,6	131	48,0	4,40	0,640
TP_ks_seb_9	0	0,0	0	0,0	15	5,5	103	37,7	155	56,8	4,51	0,601

Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Ks/ Sosyo- Ekonomik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 16’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.58 ile “TP_ks_seb_6” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4.26 ile “TP_ks_seb_1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.17. Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Ks/ Çevresel” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
TP_ks_cb_1	0	0,0	7	2,6	12	4,4	129	47,3	125	45,8	4,36	0,689
TP_ks_cb_2	0	0,0	0	0,0	12	4,4	132	48,4	129	47,3	4,43	0,578

TP_ks_cb_3	0	0,0	0	0,0	8	2,9	107	39,2	158	57,9	4,55	0,554
TP_ks_cb_4	0	0,0	3	1,1	37	13,6	112	41,0	121	44,3	4,29	0,737
TP_ks_cb_5	0	0,0	5	1,8	39	14,3	102	37,4	127	46,5	4,29	0,776
TP_ks_cb_6	0	0,0	0	0,0	15	5,5	140	51,3	118	43,2	4,38	0,588

Toplumsal Pazarlama Ölçeği, “Ks/ Çevresel” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 17’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.55 ile “TP_ks_cb_3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 4,29 ile “TP_ks_cb_4” ve “TP_ks_cb_5” maddelerinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 5.18. Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Toplumsal Pazarlama Ölçeği Kurumsal Sosyal Sorumluluk _Ort	4,42	0,392
Toplumsal Pazarlama Ölçeği Kurumsal Sosyal Sorumluluk _es_Ort	4,23	0,643
Toplumsal Pazarlama Ölçeği Kurumsal Sosyal Sorumluluk _ys_Ort	4,47	0,440
Toplumsal Pazarlama Ölçeği Kurumsal Sosyal Sorumluluk _gs_Ort	4,45	0,375
Toplumsal Pazarlama Ölçeği Kurumsal Sosyal Sorumluluk _Ort	4,42	0,392
Toplumsal Pazarlama Ölçeği Kurumsal Sosyal Sorumluluk _seb_Ort	4,44	0,429
Toplumsal Pazarlama Ölçeği Kurumsal Sosyal Sorumluluk _cb_Ort	4,38	0,418
Toplumsal Pazarlama Ölçeği Olc_ORT	4,42	0,369

Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 18’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,47 ile “TP_Kss_ys_Ort” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 4,23 ile “TP_Kss_es_Ort” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

5.4. Ölçeklerin Demografik Değişkenler Bakımından Analizi

Tablo 5.19. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	t	p
Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ORT	Kadın	174	4,30	0,422	-0,590	0,556
	Erkek	99	4,33	0,414		
Üretken Yapay Zekâ _pb_Ort	Kadın	174	4,36	0,440	-0,620	0,535
	Erkek	99	4,39	0,439		
Üretken Yapay Zekâ _cb_Ort	Kadın	174	4,29	0,561	-1,448	0,149
	Erkek	99	4,39	0,458		
Üretken Yapay Zekâ _kk_Ort	Kadın	174	4,29	0,561	0,119	0,905
	Erkek	99	4,28	0,554		
Üretken Yapay Zekâ _se_Ort	Kadın	174	4,24	0,518	0,219	0,827
	Erkek	99	4,23	0,540		

Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.20.3 Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	t	p
Üretken Yapay Zekâ Olc_ORT	Evli	124	4,31	0,397	-0,105	0,916
	Bekar	149	4,32	0,437		
Üretken Yapay Zekâ _pb_Ort	Evli	124	4,36	0,427	-0,511	0,610

	Bekar	149	4,38	0,450		
Üretken Yapay Zekâ _cb_Ort	Evli	124	4,31	0,517	-0,579	0,563
	Bekar	149	4,34	0,536		
Üretken Yapay Zekâ _kk_Ort	Evli	124	4,33	0,540	1,004	0,316
	Bekar	149	4,26	0,571		
Üretken Yapay Zekâ _se_Ort	Evli	124	4,25	0,518	0,207	0,836
	Bekar	149	4,23	0,533		

Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.21. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

				Standart		
	Yaş Grubu	N	Ortalama	Sapma	F	P
Üretken Yapay Zekâ _Olc_ORT	18-22 Yaş	35	4,36	0,338	1,008	0,390
	23-32 Yaş	117	4,31	0,448		
	33-42 Yaş	85	4,34	0,416		
	43 Yaş ve üzeri	36	4,21	0,395		
	Total	273	4,32	0,419		
Üretken Yapay Zekâ _pb_Ort	18-22 Yaş	35	4,42	0,422	0,861	0,462
	23-32 Yaş	117	4,36	0,460		
	33-42 Yaş	85	4,40	0,448		
	43 Yaş ve üzeri	36	4,28	0,355		
	Total	273	4,37	0,439		

Üretken Yapay Zekâ _cb_Ort	18-22 Yaş	35	4,41	0,401	2,169	0,092
	23-32 Yaş	117	4,28	0,594		
	33-42 Yaş	85	4,41	0,456		
	43 Yaş ve üzeri	36	4,19	0,530		
	Total	273	4,33	0,527		
Üretken Yapay Zekâ _kk_Ort	18-22 Yaş	35	4,30	0,477	0,355	0,785
	23-32 Yaş	117	4,31	0,537		
	33-42 Yaş	85	4,29	0,607		
	43 Yaş ve üzeri	36	4,20	0,587		
	Total	273	4,29	0,557		
Üretken Yapay Zekâ _se_Ort	18-22 Yaş	35	4,27	0,487	0,776	0,509
	23-32 Yaş	117	4,28	0,528		
	33-42 Yaş	85	4,21	0,532		
	43 Yaş ve üzeri	36	4,14	0,543		
	Total	273	4,24	0,525		

Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 21’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.22. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim	N	Ortalama	Standart	F	P
	Düzeyi			Sapma		
Üretken Yapay Zekâ _Olc_ORT	İlköğretim	25	4,31	0,408	0,275	0,894

	Lise	30	4,28	0,320		
	Ön Lisans	47	4,30	0,365		
	Lisans	88	4,30	0,465		
	Lisansüstü	83	4,35	0,435		
	Total	273	4,32	0,419		
Üretken Yapay Zekâ _pb_Ort	İlköğretim	25	4,33	0,395	0,369	0,830
	Lise	30	4,30	0,320		
	Ön Lisans	47	4,38	0,385		
	Lisans	88	4,37	0,498		
	Lisansüstü	83	4,41	0,455		
	Total	273	4,37	0,439		
Üretken Yapay Zekâ _cb_Ort	İlköğretim	25	4,33	0,458	0,894	0,468
	Lise	30	4,25	0,480		
	Ön Lisans	47	4,26	0,484		
	Lisans	88	4,31	0,564		
	Lisansüstü	83	4,41	0,545		
	Total	273	4,33	0,527		
Üretken Yapay Zekâ _kk_Ort	İlköğretim	25	4,43	0,589	0,505	0,732
	Lise	30	4,29	0,566		
	Ön Lisans	47	4,30	0,491		
	Lisans	88	4,25	0,583		
	Lisansüstü	83	4,28	0,558		
	Total	273	4,29	0,557		
Üretken Yapay Zekâ _se_Ort	İlköğretim	25	4,18	0,616	0,240	0,916

Lise	30	4,28	0,444
Ön Lisans	47	4,21	0,498
Lisans	88	4,23	0,577
Lisansüstü	83	4,27	0,489
Total	273	4,24	0,525

Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.23. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	F	P
Üretken Yapay Zekâ _Olc_ORT	0-22.110 TL	68	4,36	0,388	1,823	0,125
	22.111-32.111 TL	50	4,22	0,505		
	32.112-42.112 TL	61	4,25	0,430		
	42.113-52.113 TL	36	4,36	0,333		
	52.114 TL ve üzeri	58	4,39	0,393		
	Total	273	4,32	0,419		
Üretken Yapay Zekâ _pb_Ort	0-22.110 TL	68	4,41	0,394	1,624	0,168
	22.111-32.111 TL	50	4,27	0,561		
	32.112-42.112 TL	61	4,32	0,455		
	42.113-52.113 TL	36	4,40	0,361		
	52.114 TL ve üzeri	58	4,46	0,385		

	Total	273	4,37	0,439		
Üretken Yapay Zekâ _cb_Ort	0-22.110 TL	68	4,35	0,522	2,295	0,060
	22.111-32.111 TL	50	4,20	0,619		
	32.112-42.112 TL	61	4,23	0,523		
	42.113-52.113 TL	36	4,44	0,422		
	52.114 TL ve üzeri	58	4,43	0,486		
	Total	273	4,33	0,527		
Üretken Yapay Zekâ _kk_Ort	0-22.110 TL	68	4,36	0,517	1,095	0,359
	22.111-32.111 TL	50	4,21	0,624		
	32.112-42.112 TL	61	4,20	0,562		
	42.113-52.113 TL	36	4,32	0,481		
	52.114 TL ve üzeri	58	4,34	0,577		
	Total	273	4,29	0,557		
Üretken Yapay Zekâ _se_Ort	0-22.110 TL	68	4,29	0,515	0,562	0,691
	22.111-32.111 TL	50	4,18	0,581		
	32.112-42.112 TL	61	4,19	0,557		
	42.113-52.113 TL	36	4,25	0,457		
	52.114 TL ve üzeri	58	4,28	0,500		
	Total	273	4,24	0,525		

Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 23’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.24. Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart		P
				Sapma	F	
Üretken Yapay Zekâ _Olc_ORT	İşçi	24	4,45	0,345	1,375	0,245
	Memur	17	4,14	0,459		
	Ev Hanımı	31	4,23	0,578		
	Öğrenci	59	4,33	0,503		
	Emekli	19	4,38	0,396		
	Total	150	4,31	0,484		
Üretken Yapay Zekâ _pb_Ort	İşçi	24	4,48	0,381	1,487	0,209
	Memur	17	4,21	0,343		
	Ev Hanımı	31	4,23	0,665		
	Öğrenci	59	4,40	0,486		
	Emekli	19	4,41	0,360		
	Total	150	4,36	0,491		
Üretken Yapay Zekâ _cb_Ort	İşçi	24	4,44	0,421	0,892	0,470
	Memur	17	4,16	0,567		
	Ev Hanımı	31	4,19	0,683		
	Öğrenci	59	4,33	0,635		
	Emekli	19	4,36	0,606		
	Total	150	4,30	0,605		
Üretken Yapay Zekâ _kk_Ort	İşçi	24	4,47	0,392	1,194	0,316
	Memur	17	4,31	0,618		
	Ev Hanımı	31	4,19	0,724		

	Öğrenci	59	4,34	0,603		
	Emekli	19	4,53	0,581		
	Total	150	4,35	0,604		
Üretken Yapay Zekâ _se_Ort	İşçi	24	4,40	0,537	1,820	0,128
	Memur	17	3,92	0,697		
	Ev Hanımı	31	4,30	0,556		
	Öğrenci	59	4,24	0,609		
	Emekli	19	4,27	0,509		
	Total	150	4,24	0,593		

Ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 24’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Üretken Yapay Zekâ Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.25. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Toplumsal Pazarlama Ölçeği ORT	Kadın	174	4,41	0,363	-0,645	0,520
	Erkek	99	4,44	0,380		
Toplumsal Pazarlama _Kss_Ort	Kadın	174	4,41	0,391	-0,674	0,501
	Erkek	99	4,44	0,396		
Toplumsal Pazarlama _Kss_es_Ort	Kadın	174	4,22	0,641	-0,379	0,705
	Erkek	99	4,25	0,650		
Toplumsal Pazarlama _Kss_ys_Ort	Kadın	174	4,45	0,441	-0,649	0,517

	Erkek	99	4,49	0,439		
Toplumsal Pazarlama _Kss_gs_Ort	Kadın	174	4,44	0,370	-0,678	0,499
	Erkek	99	4,47	0,385		
Toplumsal Pazarlama _Ks_Ort	Kadın	174	4,41	0,381	-0,521	0,603
	Erkek	99	4,44	0,412		
Toplumsal Pazarlama _Ks_seb_Ort	Kadın	174	4,43	0,423	-0,720	0,472
	Erkek	99	4,47	0,440		
Toplumsal Pazarlama _Ks_cb_Ort	Kadın	174	4,38	0,407	-0,114	0,910
	Erkek	99	4,39	0,437		

Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.26. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Toplumsal Pazarlama _Olc_ORT	Evli	124	4,39	0,394	-1,050	0,295
	Bekar	149	4,44	0,347		
Toplumsal Pazarlama _Kss_Ort	Evli	124	4,40	0,408	-0,772	0,441
	Bekar	149	4,44	0,379		
Toplumsal Pazarlama _Kss_es_Ort	Evli	124	4,21	0,632	-0,402	0,688
	Bekar	149	4,24	0,654		
Toplumsal Pazarlama _Kss_ys_Ort	Evli	124	4,44	0,443	-0,896	0,371
	Bekar	149	4,49	0,438		

Toplumsal Pazarlama _Kss_gs_Ort	Evli	124	4,43	0,395	-0,657	0,512
	Bekar	149	4,46	0,359		
Toplumsal Pazarlama _Ks_Ort	Evli	124	4,39	0,415	-1,260	0,209
	Bekar	149	4,45	0,371		
Toplumsal Pazarlama _Ks_seb_Ort	Evli	124	4,41	0,450	-1,313	0,190
	Bekar	149	4,47	0,409		
Toplumsal Pazarlama _Ks_cb_Ort	Evli	124	4,36	0,438	-0,934	0,351
	Bekar	149	4,40	0,400		

Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.27. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Toplumsal Pazarlama _Olc_ORT	Pazarlama	18-22 Yaş	35	4,40	0,380	1,480	0,220	
		23-32 Yaş	117	4,47	0,343			
		33-42 Yaş	85	4,39	0,394			
		43 Yaş ve üzeri	36	4,34	0,371			
		Total	273	4,42	0,369			
Toplumsal Pazarlama _Kss_Ort		18-22 Yaş	35	4,42	0,382	1,127	0,339	
		23-32 Yaş	117	4,46	0,377			
		33-42 Yaş	85	4,41	0,402			

		43 Yaş ve 36 üzeri	35	4,33	0,422	
		Total	273	4,42	0,392	
Toplumsal	Pazarlama	18-22 Yaş	35	4,22	0,666	1,050 0,371
_Kss_es_Ort		23-32 Yaş	117	4,30	0,621	
		33-42 Yaş	85	4,17	0,652	
		43 Yaş ve 36 üzeri	35	4,13	0,668	
		Total	273	4,23	0,643	
Toplumsal	Pazarlama	18-22 Yaş	35	4,50	0,437	0,739 0,529
_Kss_ys_Ort		23-32 Yaş	117	4,49	0,427	
		33-42 Yaş	85	4,47	0,451	
		43 Yaş ve 36 üzeri	35	4,37	0,461	
		Total	273	4,47	0,440	
Toplumsal	Pazarlama	18-22 Yaş	35	4,43	0,350	1,251 0,292
_Kss_gs_Ort		23-32 Yaş	117	4,49	0,363	
		33-42 Yaş	85	4,44	0,388	
		43 Yaş ve 36 üzeri	35	4,36	0,403	
		Total	273	4,45	0,375	
Toplumsal	Pazarlama	18-22 Yaş	35	4,37	0,430	1,938 0,124
_Ks_Ort		23-32 Yaş	117	4,48	0,355	
		33-42 Yaş	85	4,37	0,429	
		43 Yaş ve 36 üzeri	35	4,36	0,361	

		Total	273	4,42	0,392	
Toplumsal	Pazarlama	18-22 Yaş	35	4,39	0,467	0,9840,401
_Ks_seb_Ort		23-32 Yaş	117	4,49	0,399	
		33-42 Yaş	85	4,41	0,463	
		43 Yaş ve üzeri	36	4,42	0,400	
		Total	273	4,44	0,429	
Toplumsal	Pazarlama	18-22 Yaş	35	4,35	0,435	3,3120,021
_Ks_cb_Ort		23-32 Yaş	117	4,47	0,381	23-32 Yaş ile
		33-42 Yaş	85	4,32	0,443	33-42 Yaş
		43 Yaş ve üzeri	36	4,28	0,412	
		Total	273	4,38	0,418	

Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 27’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 5.28. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart		F	P
				Sapma			
Toplumsal Pazarlama _Olc_ORT	İlköğretim	25	4,44	0,383		1,143	0,337
	Lise	30	4,38	0,374			
	Ön Lisans	47	4,44	0,353			

	Lisans	88	4,36	0,408		
	Lisansüstü	83	4,48	0,324		
	Total	273	4,42	0,369		
Toplumsal Pazarlama _Kss_Ort	İlköğretim	25	4,45	0,393	0,932	0,446
	Lise	30	4,37	0,423		
	Ön Lisans	47	4,45	0,375		
	Lisans	88	4,37	0,429		
	Lisansüstü	83	4,47	0,347		
	Total	273	4,42	0,392		
Toplumsal Pazarlama _Kss_es_Ort	İlköğretim	25	4,33	0,645	0,894	0,468
	Lise	30	4,23	0,534		
	Ön Lisans	47	4,18	0,648		
	Lisans	88	4,15	0,732		
	Lisansüstü	83	4,31	0,572		
	Total	273	4,23	0,643		
Toplumsal Pazarlama _Kss_ys_Ort	İlköğretim	25	4,50	0,404	0,849	0,495
	Lise	30	4,36	0,502		
	Ön Lisans	47	4,52	0,431		
	Lisans	88	4,44	0,458		
	Lisansüstü	83	4,50	0,413		
	Total	273	4,47	0,440		
Toplumsal Pazarlama _Kss_gs_Ort	İlköğretim	25	4,46	0,380	1,091	0,361
	Lise	30	4,43	0,413		
	Ön Lisans	47	4,48	0,358		

	Lisans	88	4,39	0,410		
	Lisansüstü	83	4,50	0,327		
	Total	273	4,45	0,375		
Toplumsal Pazarlama _Ks_Ort	İlköğretim	25	4,42	0,406	1,239	0,295
	Lise	30	4,40	0,370		
	Ön Lisans	47	4,42	0,365		
	Lisans	88	4,36	0,438		
	Lisansüstü	83	4,49	0,353		
	Total	273	4,42	0,392		
Toplumsal Pazarlama _Ks_seb_Ort	İlköğretim	25	4,47	0,458	1,097	0,358
	Lise	30	4,40	0,403		
	Ön Lisans	47	4,43	0,398		
	Lisans	88	4,39	0,473		
	Lisansüstü	83	4,52	0,394		
	Total	273	4,44	0,429		
Toplumsal Pazarlama _Ks_cb_Ort	İlköğretim	25	4,35	0,443	1,155	0,331
	Lise	30	4,39	0,416		
	Ön Lisans	47	4,39	0,413		
	Lisans	88	4,32	0,459		
	Lisansüstü	83	4,45	0,361		
	Total	273	4,38	0,418		

Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 28’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan

Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.29. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		Standart					
		Aylık Gelir	N	Ortalama	Sapma	F	P
Toplumsal Pazarlama _Olc_ORT	0-22.110 TL	68	4,44	0,384	0,785	0,536	
	22.111-32.111 TL	50	4,38	0,376			
	32.112-42.112 TL	61	4,38	0,369			
	42.113-52.113 TL	36	4,43	0,370			
	52.114 TL ve üzeri	58	4,48	0,345			
	Total	273	4,42	0,369			
Toplumsal Pazarlama _Kss_Ort	0-22.110 TL	68	4,44	0,419	0,898	0,465	
	22.111-32.111 TL	50	4,37	0,383			
	32.112-42.112 TL	61	4,38	0,414			
	42.113-52.113 TL	36	4,44	0,368			
	52.114 TL ve üzeri	58	4,49	0,358			
	Total	273	4,42	0,392			
Toplumsal Pazarlama _Kss_es_Ort	0-22.110 TL	68	4,31	0,657	0,934	0,444	
	22.111-32.111 TL	50	4,12	0,676			
	32.112-42.112 TL	61	4,16	0,671			
	42.113-52.113 TL	36	4,27	0,590			
	52.114 TL ve üzeri	58	4,28	0,598			
	Total	273	4,23	0,643			
		0-22.110 TL	68	4,46	0,466	0,850	0,494

		22.111-32.111 TL	50	4,41	0,431		
		32.112-42.112 TL	61	4,45	0,451		
Toplumsal	Pazarlama	42.113-52.113 TL	36	4,43	0,424		
_Kss_ys_Ort		52.114 TL ve üzeri	58	4,55	0,415		
		Total	273	4,47	0,440		
Toplumsal	Pazarlama	0-22.110 TL	68	4,46	0,387	1,030	0,392
_Kss_gs_Ort		22.111-32.111 TL	50	4,42	0,380		
		32.112-42.112 TL	61	4,39	0,410		
		42.113-52.113 TL	36	4,50	0,347		
		52.114 TL ve üzeri	58	4,51	0,334		
		Total	273	4,45	0,375		
Toplumsal Pazarlama	_Ks_Ort	0-22.110 TL	68	4,44	0,394	0,498	0,737
		22.111-32.111 TL	50	4,39	0,411		
		32.112-42.112 TL	61	4,38	0,384		
		42.113-52.113 TL	36	4,43	0,393		
		52.114 TL ve üzeri	58	4,46	0,387		
		Total	273	4,42	0,392		
Toplumsal	Pazarlama	0-22.110 TL	68	4,46	0,437	0,390	0,815
_Ks_seb_Ort		22.111-32.111 TL	50	4,42	0,448		
		32.112-42.112 TL	61	4,40	0,415		
		42.113-52.113 TL	36	4,44	0,412		
		52.114 TL ve üzeri	58	4,49	0,437		
		Total	273	4,44	0,429		
		0-22.110 TL	68	4,42	0,412	0,596	0,666

		22.111-32.111 TL	50	4,33	0,441
		32.112-42.112 TL	61	4,34	0,430
Toplumsal	Pazarlama	42.113-52.113 TL	36	4,41	0,424
_Ks_cb_Ort		52.114 TL ve üzeri	58	4,42	0,391
		Total	273	4,38	0,418

Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 29’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5.30. Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	F	P
Toplumsal Pazarlama _Olc_ORT	İşçi	24	4,46	0,386	1,210	0,309
	Memur	17	4,31	0,439		
	Ev Hanımı	31	4,35	0,366		
	Öğrenci	59	4,48	0,404		
	Emekli	19	4,49	0,311		
	Total	150	4,43	0,388		
Toplumsal Pazarlama _Kss_Ort	İşçi	24	4,47	0,381	1,014	0,402
	Memur	17	4,29	0,465		
	Ev Hanımı	31	4,35	0,398		
	Öğrenci	59	4,47	0,445		
	Emekli	19	4,47	0,376		

	Total	150	4,42	0,420		
Toplumsal Pazarlama _Kss_es_Ort	İşçi	24	4,32	0,656	0,832	0,507
	Memur	17	3,98	0,893		
	Ev Hanımı	31	4,23	0,547		
	Öğrenci	59	4,30	0,716		
	Emekli	19	4,32	0,671		
	Total	150	4,25	0,690		
Toplumsal Pazarlama _Kss_ys_Ort	İşçi	24	4,52	0,406	0,869	0,484
	Memur	17	4,39	0,428		
	Ev Hanımı	31	4,36	0,456		
	Öğrenci	59	4,52	0,476		
	Emekli	19	4,48	0,426		
	Total	150	4,47	0,449		
Toplumsal Pazarlama _Kss_gs_Ort	İşçi	24	4,49	0,378	1,013	0,403
	Memur	17	4,32	0,444		
	Ev Hanımı	31	4,38	0,404		
	Öğrenci	59	4,49	0,416		
	Emekli	19	4,50	0,322		
	Total	150	4,45	0,401		
Toplumsal Pazarlama _Ks_Ort	İşçi	24	4,45	0,423	1,242	0,296
	Memur	17	4,33	0,442		
	Ev Hanımı	31	4,35	0,393		
	Öğrenci	59	4,49	0,398		
	Emekli	19	4,53	0,341		

	Total	150	4,44	0,401		
Toplumsal Pazarlama _Ks_seb_Ort	İşçi	24	4,49	0,467	1,096	0,361
	Memur	17	4,36	0,449		
	Ev Hanımı	31	4,37	0,466		
	Öğrenci	59	4,53	0,428		
	Emekli	19	4,55	0,428		
	Total	150	4,47	0,445		
Toplumsal Pazarlama _Ks_cb_Ort	İşçi	24	4,39	0,422	1,023	0,398
	Memur	17	4,27	0,510		
	Ev Hanımı	31	4,32	0,392		
	Öğrenci	59	4,44	0,438		
	Emekli	19	4,50	0,319		
	Total	150	4,40	0,422		

Ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 30’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

TARTIŞMA

Bu çalışma, üretken yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini analiz ederek, yeni nesil pazarlama yaklaşımları bağlamında bireylerin tutum, algı ve davranışlarını anlamlandırmayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp, sosyal sorumluluk temelli iletişim stratejilerinde bireylerin tutumsal ve davranışsal tepkilerini dönüştürebilecek bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İlk hipotez kapsamında değerlendirilen bulgu, bireylerin üretken yapay zekâya yönelik olumlu algılarının, toplumsal pazarlama kampanyalarına karşı daha yüksek düzeyde olumlu tutum geliştirmeleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, bireylerin içeriklerin dijital ortamda yaratıcı, özgün ve etkileyici biçimde sunulmasına yüksek değer atfettiğini ve bu teknolojiye yönelik güvenin, kampanyaların sosyal etkisine yönelik inançlarını artırdığını göstermektedir. Bu bulgu, Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi kapsamında tutumun, davranışsal niyeti doğrudan etkileyen temel bir değişken olduğunu da destekler niteliktedir. Özellikle üretken yapay zekâ tarafından tasarlanan sosyal sorumluluk temalı görsellerin ve metinlerin, bireylerde duygusal etki yaratarak kampanya mesajlarının içselleştirilmesini kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. İkinci hipoteze ilişkin bulgular, üretken yapay zekâya yönelik etik güven düzeyinin, bireylerin bu teknolojinin kullanıldığı toplumsal kampanyalara katılım niyetlerini anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Bu durum, literatürde yapay zekâya ilişkin güven, etik kaygı ve mahremiyet algısının bireysel teknoloji kabul sürecinde belirleyici olduğunu ortaya koyan Davis (1989), Venkatesh et al. (2003) ve daha yakın zamanda Shneiderman (2020) gibi araştırmacıların bulgularıyla örtüşmektedir. Etik şeffaflık algısı yüksek olan bireylerin, üretken yapay zekâ aracılığıyla sunulan sosyal kampanyalara karşı daha fazla katılım gösterme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın bulguları, dijital pazarlamada şeffaflık, veri güvenliği ve etik kodlara uygunluk ilkelerinin stratejik bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır. Üçüncü hipotez çerçevesinde, katılımcıların yeni nesil pazarlama yaklaşımlarına olan aşinalık düzeylerinin, üretken yapay zekâ destekli toplumsal pazarlama içeriklerine yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle 23–32 yaş aralığında yoğunlaşan katılımcı grubunda (toplam katılımcıların %42,9'u), üretken içeriklerin yenilikçi, yaratıcı ve kişiselleştirilebilir özellikleri dikkat

çekmiş, bu da kampanyalara karşı daha yüksek etkileşim niyetiyle sonuçlanmıştır. Teknolojiyle iç içe büyüyen bireylerin, klasik pazarlama yöntemlerinden ziyade yenilikçi, interaktif ve algoritmik kampanyalara karşı daha pozitif bir yaklaşım sergiledikleri görülmüştür. Bu bulgu, özellikle Z kuşağı ve dijital yerliler arasında yürütülecek sosyal pazarlama kampanyalarının, üretken yapay zekâ gibi yenilikçi araçlar aracılığıyla daha etkili yürütülebileceğine işaret etmektedir. Dördüncü hipotez doğrultusunda elde edilen veriler, üretken yapay zekâyâ duyulan güvenin, toplumsal pazarlama stratejilerinin algılanan etkinliği ile katılım davranışı arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Yani bireyler, bir kampanyanın etkili olduğunu düşünse bile, bu kampanyada üretken yapay zekâ kullanıldığında buna güven duymuyorlarsa, katılım düzeyleri düşmektedir. Bu durum, varsayımsal fayda ile davranışsal çıktı arasında bir “güven filtresi” olduğuna işaret etmekte; katılımcıların teknolojiye yönelik etik ve duygusal değerlendirmelerinin, davranışsal kararları şekillendiren belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle “Kurumsal Sürdürülebilirlik” ve “Gönüllü Sorumluluk” gibi toplumsal pazarlama alt boyutlarında, bu güvenin belirgin bir etki ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca, katılımcıların demografik özellikleriyle değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Katılımcıların %63,7’sinin kadın olması, çalışmanın toplumsal pazarlama kampanyalarındaki hedef kitle tercihlerine dYZr stratejik bir ipucu sunmaktadır. Eğitim düzeyine göre yapılan analizlerde, lisans ve lisansüstü mezunlarının (toplam %62,6) üretken yapay zekâ destekli kampanyalara daha olumlu baktıkları belirlenmiştir. Bu durum, teknoloji okuryazarlığı ile etik değerlendirme kapasitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Benzer biçimde, gelir düzeyi yükseldikçe üretken yapay zekâyâ yönelik güvenin arttığı, ancak etik kaygıların da daha belirgin hale geldiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, sosyal sınıfsal farkındalık düzeyinin teknolojiye yönelik etik duyarlılığı şekillendiren bir değişken olabileceğini düşündürmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma üretken yapay zekânın pazarlama bağlamındaki rolünü sadece bir içerik üretim teknolojisi olarak değil, aynı zamanda bireylerin algı, güven, etik yargı ve katılım davranışlarını şekillendiren sosyal bir unsur olarak konumlandırmaktadır. Toplumsal pazarlama gibi duyarlılık gerektiren alanlarda, yapay zekânın yalnızca teknik yeterliliği değil, etik kabulü ve sosyal duyarlılığı da göz önüne alınmalıdır. Bu yönüyle araştırma, toplumsal fayda temelli dijital iletişim

stratejilerinde üretken yapay zekânın etkisini çok boyutlu olarak ele alan özgün çalışmalardan biri olma niteliği taşımaktadır. Literatüre katkı sağlayan bu bulgular, gelecekteki yapay zekâ temelli sosyal kampanya stratejilerinin hem etik hem de psikolojik yönleriyle tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, üretken yapay zekânın (ÜYZ) toplumsal pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini inceleyerek, bireylerin ÜYZ teknolojilerine yönelik algı, güven, etik değerlendirme ve dijital pazarlama katılım niyetleri arasındaki ilişkileri bütüncül bir biçimde analiz etmeyi amaçlamıştır. Günümüz pazarlama ortamında dijital teknolojilerin ve özellikle üretken yapay zekânın artan rolü göz önüne alındığında, bu araştırma, yalnızca teknolojik araçların etkinliğini değil, aynı zamanda bu araçların sosyal sorumluluk iletişimde bireylerin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, bireylerin üretken yapay zekâya yönelik olumlu algılarının ve bu teknolojiye duydukları güvenin, toplumsal pazarlama içeriklerine yönelik olumlu tutum ve davranışsal niyet geliştirmelerinde belirleyici bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kişiselleştirilmiş ve yaratıcı ÜYZ içeriklerinin, bireylerde mesajın etkisine yönelik algıyı artırdığı ve toplumsal katkı sağlayıcı kampanyalara yönelik katılım motivasyonunu güçlendirdiği tespit edilmiştir. Bu durum, üretken yapay zekânın yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda stratejik ve etkileşimsel bir pazarlama aracı olarak konumlandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, araştırma bulguları, üretken yapay zekâ temelli stratejilerin başarısında etik güven unsurlarının hayati bir rol oynadığını da göstermektedir. Katılımcılar, yapay zekâ destekli içeriklere güven duyduklarında bu içeriklerin inandırıcılığına ve niyetlerine dYzr daha az şüphe duymakta, buna bağlı olarak da katılım ve destek davranışları sergilemektedirler. Bu bulgu, özellikle algoritmaların etik kullanım ilkeleri çerçevesinde tasarlanmasının ve bu şeffaflığın kamuoyuna açık biçimde sunulmasının önemini vurgulamaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilen diğer önemli değişkenlerden biri de dijital pazarlama okuryazarlığı ve yeni nesil pazarlama stratejilerine aşinalıktır. Bulgular, bu stratejilere yüksek düzeyde aşinalık duyan bireylerin, üretken yapay zekâ destekli sosyal kampanyalara daha yüksek düzeyde olumlu tepki verdiğini ortaya koymuştur. Özellikle genç bireyler (23–32 yaş grubu) ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar, ÜYZ tabanlı kampanyaları daha yenilikçi, etkileyici ve ikna edici bulmakta; bu da onların davranışsal niyetlerinde artışa yol açmaktadır. Çalışmanın bir diğer çarpıcı bulgusu ise, üretken yapay zekâya yönelik güvenin, bireylerin toplumsal kampanyaları etkili bulma algısı ile bu

kampanyalara fiilen katılma niyetleri arasında aracı bir rol üstlendiğidir. Bu durum, üretken yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetlerinde yalnızca içerik üretimi değil, aynı zamanda bu içeriğin nasıl algılandığı, etik açıdan nasıl değerlendirildiği ve bireylerde ne tür psikolojik tepkiler oluşturduğu gibi çok boyutlu unsurların birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırmanın ölçek güvenilirliği analizleri de, kullanılan ölçüm araçlarının genel anlamda yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak Üretken Yapay Zekâ Ölçeği'nin "Kolaylaştırıcı Koşullar" alt boyutunda elde edilen düşük güvenilirlik düzeyi, bu kavramın bireyler tarafından hâlâ tam olarak içselleştirilmemiş olabileceğini ve daha fazla teorik ve ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Demografik bulgular, kadın bireylerin çalışmada çoğunlukta olduğunu (%63,7) ve kadınların ÜYZ temelli toplumsal kampanyalara daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde eğitim düzeyi yükseldikçe, etik değerlendirme kapasitesi ve kampanya mesajlarına karşı eleştirel bilinç düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Bu da sosyal pazarlama kampanyalarının hedef kitle belirleme sürecinde demografik yapının stratejik olarak dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma; toplumsal fayda üretme amacı taşıyan pazarlama faaliyetlerinde, üretken yapay zekâ teknolojilerinin hem potansiyelini hem de sınırlılıklarını kapsamlı şekilde analiz ederek literatüre özgün katkılar sunmuştur. Elde edilen bulgular, dijital çağda toplumsal pazarlamanın başarısının yalnızca mesajın içeriğine değil, mesajın üretildiği araca, bu araca duyulan güvene ve bireylerin etik yargı süreçlerine de bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gelecekteki toplumsal pazarlama stratejilerinin, etik ilkelere bağlı, katılımcı, teknolojik yenilikleri doğru kullanan ve bireylerin dijital farkındalığını dikkate alan bütüncül yaklaşımlarla yapılandırılması gerektiği önerilmektedir.

Öneriler

Çalışma akademik yönde ele alındığında, üretken yapay zekânın (ÜYZ) toplumsal pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini ampirik verilerle inceleyen özgün araştırmalardan biri olarak, hem pazarlama hem de yapay zekâ literatürüne çok boyutlu katkılar sunmuştur. Öncelikle, çalışma kapsamında geliştirilen kavramsal model, bireylerin ÜYZ destekli pazarlama iletişimlerine yönelik tutumlarını, güven düzeylerini, etik değerlendirmelerini ve davranışsal niyetlerini birlikte ele alan

bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, mevcut teknolojik kabul modellerini (örneğin: UTAUT, TAM) etik güven ve toplumsal fayda temelli değişkenlerle genişleterek literatüre teorik bir zenginlik kazandırmıştır. Ayrıca, Türkiye bağlamında yürütülen az sayıdaki ÜYZ-temelli sosyal pazarlama çalışması arasında yer alması, çalışmanın yerel veri temelli özgünlüğünü artırmaktadır. Ölçek düzeyinde elde edilen Cronbach's Alpha değerleri, kullanılan ölçüm araçlarının akademik güvenilirliğini pekiştirirken, "Kolaylaştırıcı Koşullar" alt boyutundaki sınırlı iç tutarlılık değeri, literatürde daha fazla ölçek geliştirme çalışmasına ihtiyaç olduğunu da göstermektedir. Son olarak, etik değerlendirme ve bireysel güven faktörlerinin, teknolojik etkileşimde nasıl belirleyici olduğuna yönelik sunulan bulgular, yapay zekâya yönelik sosyal algı araştırmalarına yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, pazarlama profesyonelleri, kampanya tasarımcıları, kamu kurumları ve STK'lar açısından önemli stratejik yönlendirmeler sunmaktadır. İlk olarak, toplumsal pazarlama kampanyalarında üretken yapay zekâ araçlarının kullanımı, doğru biçimde uygulandığında katılımcı ilgisini ve etkileşimi artırmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş mesaj üretimi, kısa sürede geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırırken; içeriğin güvenilirliği ve etik duruşu bu sürecin sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktördür. Uygulayıcılara önerilen bir diğer strateji, toplumsal içeriklerin üretiminde sadece estetik ve teknik optimizasyon değil, etik şeffaflık ve algı yönetimi süreçlerinin de dikkate alınmasıdır. Üretken yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin kaynağının belirtilmesi, kullanıcıların bu içeriklere güven duymasını kolaylaştırabilir. Ayrıca, kampanya hedef kitlesi olarak belirlenen bireylerin yaş, eğitim düzeyi ve dijital okuryazarlık durumlarına göre mesaj formatları çeşitlendirilmeli ve çok kanallı iletişim stratejileri benimsenmelidir. Bununla birlikte, yapay zekâya dayalı toplumsal pazarlama kampanyalarının interaktif katılım platformlarıyla desteklenmesi, bireylerin yalnızca pasif izleyici değil aktif katılımcı hâline gelmelerini sağlayacaktır. Bu katılım düzeyi ise marka sadakati, sosyal etki yaratımı ve davranışsal dönüşüm açısından uzun vadeli katkılar sunacaktır. Bu çalışma, bazı sınırlılıklar barındırmakla birlikte, gelecekteki araştırmalar için önemli açılımlar da sunmaktadır. İlk olarak, araştırma verilerinin yalnızca çevrimiçi anket yöntemiyle toplanması, katılımcı evrenin dijital erişim kapasitesiyle sınırlı kalmasına neden olmuştur. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda karma yöntemler (nitel + nicel) veya panel veri kullanımı önerilmekte; böylece bireysel derinlikli değerlendirmeler ve

zamansal değişim analizleri yapılabilecektir. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan modelin farklı demografik gruplarda (örneğin yaşlı bireyler, kırsal kesim, düşük gelir grubu) test edilmesi, ÜYZ'ye yönelik algıların sosyokültürel bağlamda nasıl farklılaştığını ortaya koyabilir. Benzer şekilde, farklı ülke bağlamlarında yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, kültürel faktörlerin etik algılar ve güven düzeyleri üzerindeki etkilerini inceleme imkânı tanıyacaktır. Gelecekteki araştırmaların, yapay zekâ destekli kampanyaların davranışsal dönüşüm üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmesi de önem arz etmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, çevresel sorumluluk, sosyal adalet gibi makro temalarla ÜYZ'nin entegrasyonu, stratejik pazarlamanın yeni nesil yapı taşlarının şekillendirilmesine katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Abellera, R., & Bulusu, L. (2018). *Oracle business intelligence with machine learning*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alcaro, R. (2018). The liberal order and its contestations: A conceptual framework. *The International Spectator*, 55(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/03932729.2019.1698003>
- Aldea, M. (2022). 18 Gen Z characteristics & stats for marketers. *WordStream*. Retrieved February 28, 2023, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/12/13/gen-z-characteristics>
- Alexander, J. (2020). TikTok's a year old, when will its creators make money? *The Verge*. Retrieved April 27, 2025, from <https://www.theverge.com/2020/8/2/21350894/tiktok-creators-pay-money-monetization>
- Al-Heeti, A. (2020). iOS 14 drives TikTok to stop grabbing info from users' clipboards, report says. *CNET*. Retrieved April 27, 2025, from <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/ios-14-tiktok-stop-copying-clipboard/>
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 25, 4961–5002. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10152-1>
- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., & Rölken, F. (2019, February 12). The influence of 'woke' consumers on fashion. *McKinsey & Company*. Retrieved March 2, 2025, from <https://www.mckinsey.com/industries/retYzl/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>
- Australian Competition and Consumer Commission. (2017). ACCC commences inquiry into digital platforms, Press release. *Australian Competition and Consumer Commission*. Retrieved April 27, 2025, from <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-commences-inquiry-into-digital-platforms>
- Azhar, A. (2021). *Exponential age: How accelerating technology is transforming business, politics and society*. Diversion Publishing Corp.
- Baker-White, E. (2022). On TikTok, Chinese state media pushes divisive videos about U.S. politicians. *Forbes*. Retrieved March 20, 2025, from <https://www.forbes.com/sites/emilybaker-white/2022/12/02/chinese-state-media-divisive-videos-tiktok/>

- Balkin, J. M. (2017). Free speech in the algorithmic society: Big data, private governance, and new school speech regulation. *University of California Davis Law Review*, 51, 1149–1210.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Belk, R. (2020). Ethical issues in service robotics and artificial intelligence. *The Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1782864>
- Benabdelouahed, R. (2020). The use of artificial intelligence in social media: Opportunities and perspectives.
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2020-0043>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bhaskaraputra, A., Sutojo, F., Ramadhan, A. N., & Gunawan, A. A. S. (2022). Systematic literature review on solving personalization problem in digital marketing using machine learning and its impact. In *2022 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)* (pp. 178–182). IEEE. <https://doi.org/10.1109/iSemantic55159.2022.9957782>
- Bijker, W. E. (1995). *Of bicycles, Bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bitterman, A., & Hess, D. B. (2020). Understanding generation gaps in LGBTQ+ communities: Perspectives about gay neighborhoods among heteronormative and homonormative generational cohorts. In A. Ghaziani & A. Oswin (Eds.), *The life and afterlife of gay neighborhoods* (pp. 307–338). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66073-4_14
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and pYZd search effectiveness: A large-scale field experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174. <https://doi.org/10.3982/ECTA12490>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2018, July 18). The business of artificial intelligence. *Harvard Business Publishing Education*. Retrieved February 22, 2025, from <https://hbsp.harvard.edu/product/SMR576-PDF-ENG>
- Burdon, M. (2020). *Digital data collection and information privacy law*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108679392>

- ByteDance. (n.d.). *ByteDance*. Retrieved March 1, 2025, from <https://www.bytedance.com/en/>
- Cannella, J. (2018). Artificial intelligence in marketing. Retrieved March 16, 2025, from <https://www.example.com/artificial-intelligence-in-marketing>
- Cath, C. (2018). Governing artificial intelligence: Ethical, legal and technical opportunities and challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133), 20180080. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0080>
- Chan, C. (2022). When YZ is the product: The rise of YZ-based consumer apps. *Andreessen Horowitz*. Retrieved April 1, 2025, from <https://a16z.com/2022/06/02/when-YZ-is-the-product/>
- Chang, J. (2023). 113 key Generation Z statistics 2023: Characteristics & facts you should know. *FinancesOnline*. Retrieved April 6, 2025, from <https://financesonline.com/generation-z-statistics/>
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–496. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Clayton, J. (2020). TikTok's Boogaloo extremism problem. *BBC News*. Retrieved April 27, 2025, from <https://www.bbc.com/news/world-53416265>
- Cloutier, R. (2020). Our approach to security—Newsroom | TikTok. Retrieved April 27, 2025, from <https://newsroom.tiktok.com/en-us/our-approach-to-security>
- Cotter, K., DeCook, J. R., Kanthawala, S., & Foyle, K. (2022). In FYP we trust: The divine force of algorithmic conspiratoriality. *International Journal of Communication*. Retrieved May 1, 2023, from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19002>
- Creswell, J. W. (2009). Research questions and hypotheses. In *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Ch. 7). Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Culture. DEPT®. (2023). Retrieved April 12, 2025, from <https://www.deptagency.com/en-us/culture/>

- Czarniawska, B. (2014). *Social science research: From field to desk* (Ch. 4: Interviewing). Sage.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is Generation Z in Romania? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140–155.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deb, C. (2022). Designing for Gen Z: The impact of short attention span. *Medium*. Retrieved March 25, 2024, from <https://uxdesign.cc/designing-for-genz-short-attention-span-12f32c9b3ea9>
- Dennington, A., Bickham, N., Hejl, L., & Fleming, Z. (202). Gen Ztressed: A new generation of college students. *TimelyCare*. Retrieved March 25, 2024, from <https://timelycare.com/gen-ztressed-report/>
- Dennis, M. A. (2023). Marvin Minsky. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/biography/Marvin-Minsky>
- Dewey, J. (1938). *Logic: The theory of inquiry*. Henry Holt and Company.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Retrieved March 1, 2025, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Diviani, N., van den Putte, B., Giani, S., & van Weert, J. C. (2015). Low health literacy and evaluation of online health information: a systematic review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 17(5), e112. <https://doi.org/10.2196/jmir.4018>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2021-1311>

- Dow Jones & Company. (2021, July 21). Investigation: How TikTok's algorithm figures out your deepest desires. *The Wall Street Journal*. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-feed-11626877477>
- Doyle, B. (2023). TikTok statistics – Everything you need to know [Mar 2025 update]. *Wallaroo Media*. Retrieved March 15, 2025, from <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Durham, D. L., & Cole, J. (2007). *Generations and globalization: Youth, age, and family in the new world economy*. Indiana University Press.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (YZ): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Eitel-Porter, R. (2020). Beyond the promise: Implementing ethical YZ. *YZ and Ethics*, 1(1), 73–80. <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00011-1>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Fannin, R. A. (2019). *Tech titans of China: How China's tech sector is challenging the world by innovating faster, working harder & going global*. Nicholas Brealey.
- Feilzer, M. Y. (2010). Doing mixed methods research pragmatically: Implications for the rediscovery of pragmatism as a research paradigm. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(1), 6–16. <https://doi.org/10.1177/1558689809349691>
- Fergus, T. A., & Spada, M. M. (2017). Cyberchondria: Examining relations with problematic Internet use and metacognitive beliefs. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 24(6), 1322–1330. <https://doi.org/10.1002/cpp.2102>
- Fieser, J. (2021). Ethics. *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. ISSN 2161-0002. Retrieved February 21, 2025, from <https://iep.utm.edu/ethics/>
- Forbes. (2013). Generation Z: Rebels with a cause. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/05/13/generation-z-rebels-with-a-cause>
- Fowler, G. (2020). Is it time to delete TikTok? A guide to the rumors and the real privacy risks. *The Washington Post*. Retrieved April 27, 2025, from <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/07/13/tiktok-privacy/>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Retrieved March 22, 2025, from

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Fromm, J. (2022). As Gen Z's buying power grows, businesses must adapt their marketing. *Forbes*. Retrieved April 4, 2025, from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/12/as-gen-zs-buying-power-grows-businesses-must-adapt-their-marketing/>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers*. Amacom, American Management Association.
- Fung, B. (2023). Lawmakers say TikTok is a national security threat, but evidence remains unclear. *CNN Business*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2023/03/21/tech/tiktok-national-security-concerns/index.html>
- Ghosh, D., & Couldry, N. (2020). *Digital realignment: Rebalancing platform economies from corporation to consumer* (Working Paper No. 155). Mossavar-Rahmani Center for Business and Government. Retrieved from <https://www.hks.harvard.edu/centers/mrcbg/publications/workingpapers/wp155>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>
- Goldring, D., & Azab, C. (2020). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1890>
- Gray, J. (2021). The geopolitics of ‘platforms’: The TikTok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2), 2–19. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1554>
- Harris Poll. (2023). Gen Z100. *The Harris Poll*. Retrieved March 23, 2023, from <https://theharrispoll.com/insights-news/reports/the-harris-z-tracker/>
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479–498. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Helm, J. M., Swiergosz, A. M., Haeberle, H. S., Karnuta, J. M., Schaffer, J. L., Krebs, V. E., ... & Ramkumar, P. N. (2020). Machine learning and artificial intelligence: Definitions, applications, and future directions. *Current Reviews in Musculoskeletal Medicine*, 13, 69–76. <https://doi.org/10.1007/s12178-020-09600-8>

- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 31(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Johnston, (2018). Who is Generation Z and how will they impact the future of associations? Retrieved from <https://www.naylor.com/associationadviser/generation-z-future-associations/>
- Kaplan, A. (2020). Artificial intelligence, social media, and fake news: Is this the end of democracy? In *Media & Society* (p. 149).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the digital future of marketing: A call to action. *Business Horizons*, 63(4), 439–449. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.006>
- Karaoğlu Yilmaz, F.G., Yilmaz, R., & Ceylan, M. (2023). Generative artificial intelligence acceptance scale: a validity and reliability study. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2288730>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.
- Kersting, K., & Meyer, U. (2018). From big data to big artificial intelligence? *Künstliche Intelligenz*, 32(1), 3–8. <https://doi.org/10.1007/s13218-017-0500-0>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kristina, N., & Harris, I. (2020). The technology acceptance model of mobile payment usage on Generation Z. *Binus Business Review*, 11(3), 149–156. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6610>
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A., & Henseler, J. (2013). Data-driven services marketing in a connected world.

- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 24–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0442-6>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lacârcel, F. J., Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2021). A better understanding of big data and marketing analytics: A review. In J. Saura (Ed.), *Advanced digital marketing strategies in a data-driven era* (pp. 1–15). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8954-0.ch001>
- Liang, W., Tadesse, G. A., Ho, D., Fei-Fei, L., Zaharia, M., Zhang, C., & Zou, J. (2022). Advances, challenges and opportunities in creating data for trustworthy YZ. *Nature Machine Intelligence*, 4(8), 669–677. <https://doi.org/10.1038/s42256-022-00512-8>
- Lichtenthaler, U. (2018). Substitute or synthesis: The interplay between human and artificial intelligence. *Research-Technology Management*, 61(5), 12–14. <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495966>
- Lifintsev, D., Fleşeriu, C., & Wellbrock, W. (2019). A study of the attitude of Generation Z to cross-cultural interaction in business. *Information & Media*, 86, 41–55. <https://doi.org/10.15388/Im.2019.86.51>
- Lonergan, B. (1992). *Insight: A study of human understanding* (Vol. 3). University of Toronto Press.
- Luger, G. F. (2009). *Artificial intelligence: Structures and strategies for complex problem solving* (6th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Luger, G. F. (2016). Artificial intelligence. In H. L. Miller (Ed.), *The SAGE encyclopedia of theory in psychology* (pp. 44–47). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lynskey, O. (2017). Aligning data protection rights with competition law remedies? The GDPR right to data portability. *European Law Review*, 42(6), 793–814.
- Maheshwari, S., & Holpuch, A. (2023). Why countries are trying to ban TikTok. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/>
- Makarius, E. E., Mukherjee, D., Fox, J. D., & Fox, A. K. (2020). Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization. *Journal of Business Research*, 120, 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.045>

- Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, M. A. (2012). Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 579–588). <https://doi.org/10.1145/2207676.2207759>
- Mann, M., & Daly, A. (2020). Geopolitics, jurisdiction and surveillance. *Internet Policy Review*, 9(3). Retrieved from <https://policyreview.info>
- Martin, M. (2022). 24 Gen Z statistics that matter to marketers in 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Retrieved from <https://hootsuite.com>
- Marx, K. (1972). *The Marx-Engels Reader* (Vol. 4). New York: Norton.
- Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism: The mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20(6), 930–946. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293130>
- Mayer, K. (2020). FYZr competition and transparency benefits us all. *TikTok Newsroom*. Retrieved April 27, 2023, from <https://newsroom.tiktok.com>
- McCarty, W. (2004). Modeling: A study in words and meanings. In S. Schreibman, R. Siemens, & J. Unsworth (Eds.), *A companion to digital humanities* (pp. 254–270). Oxford: Blackwell.
- McKinsey. (2020). Tech-driven consumer appetite for digital is reshaping reYZl's next normal. *McKinsey & Company*. Retrieved February 27, 2023, from <https://www.mckinsey.com>
- Miao, W., Huang, D., & Huang, Y. (2023). More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017–2020). *Media International Australia*, 186(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/1329878X231158356>
- Miles, A. (2019). Let's stop the madness part 2: Understanding the difference between limitations vs. delimitations. *ResearchGate*. Retrieved April 12, 2023, from <https://www.researchgate.net/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed., Ch. 4). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Minsky, M. (1961). Steps toward artificial intelligence. *Proceedings of the IRE*, 49(1), 8–30. <https://doi.org/10.1109/JRPROC.1961.287775>
- Misty Hong v Bytedance Inc. (2019). Class Action ComplYZnt. *U.S. District Court, Northern District of California*. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.courtlistener.com>

- Mitchell, T. (2023). On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far. *Pew Research Center's Social & Demographic Trends Project*. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.pewresearch.org>
- Mohanty, S., & Vyas, S. (2018). How to compete in the age of artificial intelligence. *Forbes India*. Retrieved from <https://www.forbesindia.com>
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48–76. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
- Morgan, D. L. (2014). Pragmatism as a paradigm for social research. *Qualitative Inquiry*, 20(8), 1045–1053. <https://doi.org/10.1177/1077800413513733>
- Muliadi, B. (2022). What the rise of TikTok says about Generation Z. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com>
- Muse, K., McManus, F., Leung, C., Meghreblian, B., & Williams, J. M. G. (2012). Cyberchondriasis: Fact or fiction? A preliminary examination of the relationship between health anxiety and searching for health information on the Internet. *Journal of Anxiety Disorders*, 26(1), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2011.11.005>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Müller, V. C. (2021). Ethics of artificial intelligence and robotics. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2021 Edition). Retrieved from <https://plato.stanford.edu>
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for Generation Y-millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123–133. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10594>
- Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHealth literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*, 8(2), e9. <https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9>
- O'Leary, D. (2013). Artificial intelligence and big data. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 96–99. <https://doi.org/10.1109/MIS.2013.39>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. ReadHowYouWant.com.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

- Patel, A. (2022). How TikTok uses YZ to engineer user experience. *Ankur's Newsletter*. Retrieved March 8, 2023, from <https://ankurpatel.substack.com>
- Pearson. (2022). Gen Z: More likely to go to college. *Online College Degree Programs for Students & Business*. Retrieved March 23, 2025, from <https://www.pearson.com>
- Perna, M. C. (2022). Penny for your thoughts: Why quality thinking is declining worldwide. *Forbes*. Retrieved April 1, 2025, from <https://www.forbes.com>
- Pew Research Center. (2018, November 15). Early benchmarks show post millennials on track to be most diverse and best educated yet. Retrieved from <https://www.pewsocialtrends.org>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. A. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.01.009>
- Pollard, A. (2021). Gen Z characteristics on money: Thrifty consumers despite having \$360 billion. *Bloomberg.com*. Retrieved April 1, 2025, from <https://www.bloomberg.com>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Press Information Bureau Delhi. (2020). Government bans 59 mobile apps which are prejudicial to sovereignty and integrity of India, defence of India, security of state and public order. *Ministry of Electronics & IT, Government of India*. Retrieved from <https://pib.gov.in>
- PTI. (2020). India 'important digital power' won't compromise on data sovereignty: Ravi Shankar Prasad. *The Times of India*. Retrieved March 20, 2025, from <https://timesofindia.indiatimes.com>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Romm, T. (2020). Big tech hearing: Apple, Google, Facebook and Amazon CEOs testified before Congress. *The Washington Post*. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.washingtonpost.com>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2022). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Sanger, D. E., & Barnes, J. E. (2020). Is TikTok more of a parenting problem than a security threat? *The New York Times*. Retrieved April 27, 2025, from <https://www.nytimes.com>

- Sato, T. (2021). Technological frame and best praxis in the age of artificial intelligence. In *Management Education and Automation* (pp. 45–61). Routledge.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Savage, M. (2023). YZ-generated Drake and The Weeknd song goes viral. *BBC News Services*. Retrieved from <https://www.bbc.com>
- Schumpeter, J. A. (1942). Creative destruction. In *Capitalism, socialism and democracy* (pp. 82–85). New York: Harper & Brothers.
- Seling, A. (2022). Generation influence: Reaching Gen Z in the new digital paradigm. *WP Engine*. Retrieved March 22, 2025, from <https://wpengine.com/resources/gen-z-2020-full-report/>
- Shadpour, D. (2022). TikTok's SEO opportunity for brands. *Forbes*. Retrieved February 26, 2025, from <https://www.forbes.com>
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253–254. <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
- Shneiderman, B. (2020). Bridging the gap between ethics and practice: Guidelines for reliable, safe, and trustworthy human-centered YZ systems. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 10(4), 1–31. <https://doi.org/10.1145/3419764>
- Simon, H. A., Dantzig, G. B., Hogarth, R., Plott, C. R., RYZffa, H., Schelling, T. C., ... & Winter, S. (1987). Decision making and problem solving. *Interfaces*, 17(5), 11–31. <https://doi.org/10.1287/inte.17.5.11>
- Smith, K. T. (2017). Mobile advertising to digital natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384045>
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2022). #genz on TikTok: The collective online self-portrYZt of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2063755>
- Statista. (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Retrieved February 25, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- Statista. (2023a). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2015 to January 2023*. Retrieved February 25, 2025, from <https://www.statista.com>
- Statista. (2023b). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Retrieved February 25, 2025, from <https://www.statista.com>
- Stokes, R. (2018). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (6th ed.). Independent.
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & Phang, C. W. (2013). Addressing the personalization-privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users. *MIS Quarterly*, 37(4), 1141–1164.
- Suzor, N. P., Myers West, S., Quodling, A., & York, J. (2019). What do we mean when we talk about transparency? Toward meaningful transparency in commercial content moderation. *International Journal of Communication*, 13, 1526–1543.
- Swanson, A., McCabe, D., & Nicas, J. (2020). Trump administration to ban TikTok and WeChat from U.S. app stores. *The New York Times*. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.nytimes.com>
- Taga, A. (2023). Unlock the mind-blowing potential of YZ in social media: What the future holds. *Publer.io*. Retrieved March 19, 2025, from <https://publer.io/blog/YZ-in-social-media>
- Taylor, C. R. (2018). Generational research and advertising to millennials. *International Journal of Advertising*, 37(2), 165–167.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of Gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728.
- TikTok. (2019). How TikTok recommends videos #ForYou. *Newsroom*. Retrieved May 1, 2025, from <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/lix.236.433>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- TÜİK. (2025). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2024. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr>

- Üner, T., & Baş, M. (2018). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli kullanılarak geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 304–332. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.525>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (YZ): Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., TYZminen, K., & Asiati, D. I. (2022). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123.
- Wang, C. (2020, June 7). Why TikTok made its user so obsessive? The YZ algorithm that got you hooked. *Medium*. Retrieved May 1, 2023, from <https://medium.com>
- Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1–37.
- Wijaya, T., & Darmawati, A. (2020). E-lifestyle confirmatory of consumer generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 77(10), 1–5.
- Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*, 1–7.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2019). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Winner, L. (1993). Upon opening the black box and finding it empty: Social constructivism and the philosophy of technology. *Science, Technology, & Human Values*, 18(3), 362–378.
- Witt, G. L., & BYZrd, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2020). Using artificial intelligence to target teens: Is this ethical? A privacy-by-design approach. *Media and Communication*, 8(2), 258–268. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2757>

EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme sağlık yönetim bölümünde yapılan akademik çalışma olup, “Üretken Yapay Zekanın Toplumsal Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisi: Yeni Nesil Pazarlam Yaklaşımlarıyla Ele Alınması” konulu makale çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek Lisans Öğrencisi: **Nour DJAREF**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi MURAT BAŞAL

İstanbul Gelişim Üniversitesi (İşletme-Pazarlama)

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I.BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz : () Kadın (x)Erkek
- Medeni durumunuz : ()Evli (x)Bekâr
- Yaşınız : ()18-22 (x)23-32 ()33-42
()43-49 ()50-57 ()58 ve üstü
- Eğitim durumunuz : () İlköğretim ()Lise
()Ön Lisans(2yıllık) () Lisans(4yıllık)
(x) Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)
- Aylık Geliriniz : () 0 - 22.110 TL. () 22.111 -32.111 TL.
() 32.112 -42.112 TL. () 42.113 - 52.113 TL.
- Mesleğiniz : () 52.114 - 62.114 TL. () 62.115 TL. ve üzeri
() İşçi ()Memur ()Ev Hanımı
() Öğrenci ()Emekli (x) Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.
Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara	II. BÖLÜM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Üretken Yapay Zeka						
1. Performans Beklentisi						
1	Üretken yapay zeka uygulamalarını günlük hayatımda faydalı bulurum.	1	2	3	4	5
2	Üretken yapay zeka uygulamalarının kullanımı benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırır.	1	2	3	4	5
3	Üretken yapay zeka uygulamaları işleri daha hızlı bitirmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
4	Üretken yapay zeka uygulamalarının kullanımı benim üretkenliğimi artırır.					
5	Üretken yapay zeka uygulamalarının kullanımı hayatımı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
6	Üretken yapay zeka uygulamaları günlük yaşamam için kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
7	Üretken yapay zeka uygulamalarının kullanımı karşıma çıkan problemleri çözme şansımı artırır.	1	2	3	4	5
2. Çaba Beklentisi						
8	Üretken yapay zeka uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
9	Üretken yapay zeka uygulamalarından yararlanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10	Üretken yapay zeka uygulamalarını kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
11	Üretken yapay zeka uygulamalarını kullanma konusunda beceri sahibi olmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
12	Üretken yapay zeka uygulamaları ile etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
3.Kolaylaştırıcı Koşullar						
13	Üretken yapay zeka uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	1	2	3	4	5
14	Üretken yapay zeka uygulamalarının kullanımında zorluk yaşadığımda başkalarından yardım alabilirim.	1	2	3	4	5
15	Üretken yapay zeka uygulamalarını kullanırken herhangi bir sorun yaşarsam çözüme yönelik gerekli bilgilere ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
4.Sosyal Etki						
16	Benim için önemli insanlar üretken yapay zeka uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.	1	2	3	4	5
17	Davranışlarımda model aldığım kişiler üretken yapay zeka uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.	1	2	3	4	5
18	Düşüncelerine değer verdiğim kişiler üretken yapay zeka uygulamalarını kullanmamı tercih ediyorlar.	1	2	3	4	5
19	Benim için önemli insanlar üretken yapay zeka uygulamalarını kullanıyor.					
20	Benim için önemli insanlar üretken yapay zeka uygulamalarını kullanmamı teşvik ediyor.	1	2	3	4	5
Toplumsal Pazarlama						
21	İşletmemizde mal ve hizmetlerin fiyatlarını aşırı arttırmamaya özen gösteririz.	1	2	3	4	5
22	İşletme olarak istihdam yaratmaya önem veriyoruz.	1	2	3	4	5
23	Tedarikçi ilişkilerini geliştirmeyi önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
24	Çalışanlarımızın ücretlerini eksiksiz ödüyoruz.	1	2	3	4	5
25	“Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu” hükümlerine uymayı esas alıyoruz.	1	2	3	4	5
26	“İş Kanunu” hükümlerine uymayı temel alıyoruz.	1	2	3	4	5
27	Yasalara uygun faaliyette bulunmayı esas alıyoruz.	1	2	3	4	5
28	Tüm ödemelerimizi (vergi ve diğer ödemeler) zamanında ödemeyi önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
29	Çalışanlarımızın ücretlerini zamanında ödüyoruz.	1	2	3	4	5
30	“Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu” hükümlerine uymayı esas alıyoruz.	1	2	3	4	5
31	“İş Kanunu” hükümlerine uymayı temel alıyoruz.	1	2	3	4	5
32	Yasalara uygun faaliyette bulunmayı esas alıyoruz.	1	2	3	4	5
33	Tüm ödemelerimizi (vergi ve diğer ödemeler) zamanında ödemeyi önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
34	Çalışanlarımızın ücretlerini zamanında ödüyoruz.	1	2	3	4	5
35	İşletmemizde meydana gelebilecek riskleri ve tehlikeleri önceden belirleyerek önlem almaya gayret ediyoruz.	1	2	3	4	5
36	Yoksullara yardım etmeyi önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
37	Toplum sağlığını geliştiren çalışma ve uygulamaları destekliyoruz.	1	2	3	4	5
38	Kültür ve sanat etkinliklerine katkı vermeye gayret ediyoruz.	1	2	3	4	5
39	Bilim ve eğitim faaliyetlerine destek vermeye gayret ediyoruz.	1	2	3	4	5
40	Sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek veriyoruz.	1	2	3	4	5
41	Hayırseverlik amacıyla devamlı tercih ettiğimiz tedarikçi firmayı/markayı değiştirebiliriz.	1	2	3	4	5

42	İşletme olarak kadın girişimcileri destekleriz.	1	2	3	4	5
43	Yerel yönetimlerle işbirliğini önemli buluyoruz.	1	2	3	4	5
44	Uzun vadeli ekonomik performansı arttırmayı esas alıyoruz.	1	2	3	4	5
45	Sürdürülebilir kârlılığı önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
46	Uzun vadede maliyet tasarrufu sağlamayı esas alıyoruz.	1	2	3	4	5
47	Tüketicinin farkında olmadığı yeni ihtiyaçlar yaratmak için yatırım yapmayı önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
48	Tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üretmeyi esas alıyoruz.	1	2	3	4	5
49	Çalışanlarımızın sürekli gelişimlerini sağlıyoruz.	1	2	3	4	5
50	Paydaşlar (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, rakipler, toplum, devlet) ile uzun vadeli ilişkileri önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
51	Çalışanlarımızın kuruma bağlılığını önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
52	Çalışanlarımızın motivasyonunu arttıracak faaliyetler planlıyoruz.	1	2	3	4	5
53	Yeşil çatı (çatıların çimlendirilmesi vb.) uygulamalarını destekliyoruz.	1	2	3	4	5
54	Çevre sağlığı açısından yenilenebilir enerji kaynakları kullanmayı önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
55	Isıtma sisteminde termal enerjiyi kullanmayı tercih ediyoruz.	1	2	3	4	5
56	Yağmur suyu depolama sistemi ile su tasarrufu sağlamayı değerli buluyoruz.	1	2	3	4	5
57	Su arıtma sistemlerinin kullanımını önemli buluyoruz.	1	2	3	4	5
58	Doğaya, insana zarar vermeyen ve doğada çözülebilen deterjan ve temizlik malzemeleri kullanmayı önemsiyoruz.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya@ogr.gelisim.edu.tr e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.

