

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

**REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKA KULLANIMINA YÖNELİK
GÖRÜŞ, UYGULAMA, BEKLENTİ VE ÖNERİLERİN İNCELENMESİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

UFUK ÇAKIR

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

**REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKA KULLANIMINA YÖNELİK
GÖRÜŞ, UYGULAMA, BEKLENTİ VE ÖNERİLERİN İNCELENMESİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

UFUK ÇAKIR

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. YEŞİM ULUSU

İSTANBUL 2025



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

03/01/2025

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİM YÖNETİMİ
Öğrencinin Adı Soyadı:	UFUK ÇAKIR
Tezin Adı:	REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKA KULLANIMINA YÖNELİK GÖRÜŞ, UYGULAMA, BEKLENTİ VE ÖNERİLERİN İNCELENMESİ
Tez Savunma Tarihi:	OCAK 2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurum	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Yeşim ULUSU	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye:	Prof. Dr. Beril DURMUŞ	Marmara Üniversitesi	
3. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Öykü TÜRKELİ	Bahçeşehir Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Ufuk Çakır

İmza :

ÖZET

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMINA YÖNELİK GÖRÜŞ, UYGULAMA, BEKLENTİ VE ÖNERİLERİN İNCELENMESİ

Çakır, Ufuk

Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim ULUSU

Ocak 2025, 88 sayfa

Hazırlanan bu çalışma reklamcılık sektöründe yapay zekânın rolünü ve yapay zeka teknolojisinin sektöre kattığı yenilikleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacı reklamcılık sektöründe çalışanların yapay zekâyla nasıl bir dönüşüm yaşadığını belirlemek ve aynı zamanda dönüşüm sürecinde ortaya çıkan temel etkenleri analiz ederek sektörle dair beklentileri ve önerileri ortaya koyabilmektir. Araştırma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Sektörde farklı pozisyonlarda görev yapan 10 katılımcının görüşlerinin toplandığı bu araştırmada görüşmeler, katılımcıların yaş, cinsiyet ve mesleki deneyimleri açısından çeşitlilik gösteren bir grupta gerçekleştirilmiştir. Bu veri toplama yöntemi, sektördeki deneyim ve bilgi birikimi yüksek katılımcılardan daha derinlemesine bilgiler elde etmeyi amaçlamaktadır. Görüşme kayıtları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve MAXQDA yazılımı kullanılarak dokuz ana tema belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yapay zekânın sektördeki uygulamaları yaratıcı süreçlere hız, esneklik ve verimlilik kazandırırken, stratejik kararları da güçlendirmektedir. Dijitalleşme ile reklamcılık süreçleri hızlanmakta, katılımcılar dijital platformları daha etkin kullanarak operasyonel yükleri azaltmakta ve stratejik süreçlerde daha iyi bir yönetim ortamı oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, yapay zekânın reklamcılık sektöründe önemli bir değişim ve dönüşüm sağladığı, sektörel verimliliği artırdığı gözlenmektedir. Yapay zekânın sektöre katkılarının sürekli olarak gözden geçirilmesi,

uygulayıcıların dijital okuryazarlıklarının artırılması ve bu teknolojinin etik kullanımı önem arz etmektedir. Gelecek dönemlerde yapay zekâ uygulamalarının sektördeki yerini genişleteceği ve iş süreçlerinde daha etkin roller üstleneceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Yapay Zekâ, Reklamcılık Uygulamaları, Dijitalleşme, Teknoloji



ABSTRACT

EXAMINATION OF OPINIONS, PRACTICES, EXPECTATIONS, AND RECOMMENDATIONS REGARDING THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE ADVERTISING INDUSTRY

Çakır, Ufuk

Master Program in

Supervisor: Prof. Dr. Yeşim ULUSU

January 2025, 88 Pages

This study was conducted to examine the role of artificial intelligence in the advertising industry and the innovations that AI technology brings to the sector. The aim of the research is to identify how employees in the advertising industry experience transformation through AI and to reveal the expectations and recommendations related to the industry by analyzing the main factors emerging during this transformation process. The research was conducted using a qualitative research method, specifically utilizing an in-depth interview technique. This study, which gathered the perspectives of 10 participants working in various positions within the industry, included a diverse group in terms of age, gender, and professional experience. This data collection method aims to obtain deeper insights from participants with high experience and knowledge in the industry. Interview recordings were analyzed using content analysis, and nine main themes were identified using MAXQDA software. According to the findings, AI applications in the industry enhance creative processes by providing speed, flexibility, and efficiency while strengthening strategic decisions. With digitalization, advertising processes are accelerated, participants use digital platforms more effectively to reduce operational burdens, and create a better management environment in strategic processes.

The findings of the study indicate that AI has brought significant change and transformation to the advertising industry, increasing sectoral efficiency. Continuous evaluation of AI's contributions to the sector, enhancing practitioners' digital literacy,

and ensuring the ethical use of this technology are crucial. It is anticipated that AI applications will expand their role in the industry in the coming years and take on more active roles in business processes.

Keywords: Advertising, Artificial Intelligence, Advertising Applications, Digitalization, Technology



TEŐEKKÖR

Bu tez çalıřmasının planlanmasında, yűrűtűlmesinde, ilgi ve desteęini esirgemeyen, yűnlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıřmamı bilimsel temeller ıřıęında řekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Yeřim Uluřu' ya, tez savunma jűrisi olarak davetimizi kabul eden sevgili hocalarım Prof. Dr. Beril Durmuř ve Dr. Őęr. Ŭyesi Őykű Tűrkeli 'ye, her durumda beni kořulsuz destekleyen sevgili aileme, tez sűrecimin ilk ařamasından itibaren her ihtiyaım olduęunda desteęini hissettięim, sevgili arkadařım Doç. Dr. İbrahım Can Yařa'ya ve canım oęlum Műrby'ye tűm kalbimle teőekkűr ediyorum.



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
Bölüm 1 Giriş.....	15
Bölüm 2 Literatür Özeti	16
2.1 Dijital Reklam Kavramı ve Önemi.....	16
2.2 Dijital Reklam Türleri	18
2.2.1 Video reklamlar.....	20
2.2.2 Banner reklamlar..	21
2.2.3 Mobil reklamlar.....	21
2.2.4 Sosyal medya reklamları.	22
2.2.5 Influencer pazarlama.	26
2.2.6 Arama motoru reklamları.	27
2.2.7 Arama motoru optimizasyonu reklamları (SEO).	29
2.2.8 Pop-up reklamlar.	30
2.2.9 E-Posta reklamları.	30
2.2.10 Native reklamlar.	31
2.2.11 Remarketing.	31
2.3 Dünyada ve Türkiye’de Dijital Reklamın Gelişimi	32
2.4 Yapay Zeka ve Ana Bileşenleri.....	35
2.4.1 Yapay zekâ.	37
2.4.2 Yapay zeka ve makine öğrenmesi.	37
2.4.2.1 Denetimli öğrenme.....	38
2.4.2.2 Denetimsiz öğrenme	39
2.4.2.3 Takviyeli öğrenme	40
2.4.3 Yapay sinir ağları.	41
2.4.4 Derin öğrenme.....	41

2.4.5	Doğal dil işleme.....	42
2.4.6	Bilgisayar görüşü.....	42
2.5	Yapay Zekanın Gelişim Süreci	42
2.6	Yapay Zekanın Kullanım Alanları ve Önemi	45
2.7	Yapay Zekanın Geleceği	46
2.8	Dijital Reklam ve Yapay Zeka Uygulamaları	47
2.8.1	Yapay zeka ve reklam ilişkisi.....	47
2.9	Yapay Zeka İlişkili Reklam Teknikleri.....	48
2.10	Yapay Zeka İlişkili Reklam Örnekleri	51
Bölüm 3		52
Yöntem		52
3.1	Araştırmanın Amacı	52
3.2	Araştırmanın Önemi.....	53
3.3	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	53
3.4	Araştırma Problemi	54
3.5	Araştırma Soruları	54
3.6	Araştırmanın Sınırlılıkları	54
3.7	Katılımcıların Özellikleri	55
3.8	Verilerin Analizi ve Verilerin Toplanması.....	55
Bölüm 4		57
Bulgular		57
4.1	Yenilikler.....	57
4.2	Bilgi ve Kullanım Deneyimi	59
4.3	Dijitalleşme Süreçlerine Katkı	62
4.4	Beklenti ve İhtiyaçları Karşılama.....	64
4.5	Sık Kullanılan Yapay Zeka Uygulamaları ve İşler	66
4.6	Etkin Kullanıma İlişkin Öneriler	70
4.7	Gelecekteki Kullanımı ve Yeri.....	72
4.8	Pozisyonların Gelecekteki Tehlikesi.....	75
4.9	Reklamcılık Sektörünün Geleceği ve Sonu.....	78
Bölüm 5		82
Sonuç, Tartışma ve Öneriler		82
KAYNAKÇA		89
EKLER		99

Ek 1 - Kod Sistemi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Ek 2 – Katılımcı Kodları	100
Ek 3- Katılımcı Görüşmeleri	101



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Makine Öğrenmesinin Temel Görev ve Yöntemleri	37
Tablo 2 Katılımcıların Genel Özellikleri	55
Tablo 3 Tema, Alt Tema ve Katılımcılara Göre Kodlamalar	56



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Yapay Zeka ve Ana Bileşenleri	36
Şekil 2 “Yenilikler” temasına ilişkin kodlar ve frekansları	57
Şekil 3 “Bilgi ve kullanım deneyimi” temasına ilişkin alt temalar, kodlar ve frekansları.....	60
Şekil 4 “Dijitalleşme süreçlerine katkı” temasına ilişkin kodlar ve frekansları.....	62
Şekil 5 “Beklenti ve ihtiyaçları karşılama” temasına ilişkin kodlar ve frekansları....	64
Şekil 6 “Sık kullanılan yapay zeka uygulamaları ve işler” temasına ilişkin alt temalar, kodlar ve frekansları.....	67
Şekil 7 “Etkin kullanıma ilişkin öneriler” temasına ilişkin kodlar ve frekansları.....	70
Şekil 8 “Gelecekteki kullanımı ve yeri” temasına ilişkin kodlar ve frekansları	73
Şekil 9 “Pozisyonların gelecekteki tehlikesi” temasına ilişkin kodlar ve frekansları	75
Şekil 10 “Reklamcılık sektörünün geleceği ve sonu” temasına ilişkin kodlar ve frekansları.....	78

KISALTMALAR LİSTESİ

F Frekans

Gsm Global System for Mobile Communications

K Katılımcı

Vd. ve diğerleri

Bölüm 1

Giriş

İnsanları belirli bir ürünle ilgili bilgilendirirken, eşzamanlı olarak satış politikalarını desteleyen, herhangi bir zorlama kullanmadan satın almalarını sağlayan, iletişim araçlarını kullanan etkileme yöntem reklam olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2009).

Reklamlar, belirli bir hizmet, ürün ve bedelin kimlerin ödediği belli olabilecek şekilde, geniş toplumlara kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alınarak yapılan tanımlar olarak ele alınmaktadır (Elden vd., 2005).

Yapay zeka kavramına yönelik farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamaların hepsinde ortak iki görüş vardır. Bu görüşler; insansı tepki ve akıllı programa şeklindedir. Makinelerin sorun çözme, genelleme, akıl yürütme, anlam çıkarma şeklinde insansı tepkiler ortaya koyması, bir bakıma bu makinelerin üst seviyede bilişsel beceriler kullanması olarak görülmektedir. Bu süreç yapay zeka olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2020).

Yapay zeka makine ve insan benzerliğinden yararlanmaktadır. Oluşturulmuş olan tanımda insanların sinir ağlarının yapay sinir ağlarına benzetildiği görülmektedir. Makinelerin yapay sinir ağları kullanılarak insanları taklit ettiği ve bu sayede bilgi işlem sistemleri oluşturulduğu düşünülmektedir (Akyürek, 2013).

Yapay zeka uygulamalarının kullanımının artması, reklam uygulayıcılarının önceden edinmediği ve hakkında bilgi sahibi olmadığı türden bilgilerin keşfedilmesi, anlaşılması ve ölçülmesi için fırsat oluşturmuştur. Bu kapsamda toplanmış ve analiz edilmiş verilerin yardımı ile uygulayıcılar reklamlara yönelik kararlarında daha fazla veriye sahip olmaktadır. Yapay zeka uygulamalarının yardımcı ile genel eğilimler, ilgi gören güncel olaylar, çok konuşulmuş konular, çok fazla tüketilen ürünler belirlenmekte; içerik oluşturulmakta, stratejiler üretilmektedir. Aynı zamanda bu verilerin yardımı ile tüketicilere yönelik oluşturulacak reklamlarda doğru mesaj belirlenmekte ve reklamların en uygun kanaldan, en uygun zaman, en uygun hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Yapay zeka tüketicilere daha etkin reklamların ulaştırılması adına etkili olmaktadır (Becan, 2023).

Bölüm 2

Literatür Özeti

2.1 Dijital Reklam Kavramı ve Önemi

Günümüzün en önemli araçlarından biri olan internet, insanların yaşamlarını ve iletişim şeklini, reklamların yayınlanmakta olduğu mecraların alışkanlığını, satın almaya yönelik tutum ve davranışları, reklamcılık formlarını ve faaliyetlerini değişime uğratmıştır. İnternet aracılığı ile geleneksel reklam formlarının yerine çevrimiçi, etkileşimli reklamlar gelmiştir. Dijital platformlarda yer alan reklamlar günümüzde çevrimiçi web ortamlarında metinler, başlıklar, grafikler, görseller, efektler uygulanmış olan tasarımlarla kullanıcıların ziyaret etmekte oldukları ve tıkladıkları her alanda karşısına çıkmakta, bilgi vererek etkileşim kurmaktadır. Dijital reklamlarla üreticiler, markalar tüketicilere geçmişte olduğundan daha yakın noktalarda konumlanmakta, aynı zamanda kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun reklam yapma fırsatı sunmaktadır. 1960'lı yılların sonlarında doğru ABD'de devlet denetimli laboratuvarları ve üniversiteleri birbirine bağlamakta olan internet, günümüzde ticari, sosyal, akademik amaçlarla kullanılmaktadır. İnternetin getirdiği birçok avantajlar birlikte reklamcılık, pazarlama üzerinde önemli etkiler ortaya çıkmıştır. Dijital paradigmalardan etkilenme ile yeni boyutlar kazanmış olan pazarlama anlayışları, yeni bir süreç, plan ve kanallar oluşturmakta ve müşterilerine daha yakın olmak adına planlar uygulamaktadır. Örnek olarak; firmalar daha önceden mesajlar yollayarak reklam yaparken, günümüzde internet aracılığı ile yeni alanlar ve düzenlemeler yaratarak reklamlar yapması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Sonuç olarak internet ağları, web ortamları, bilgi, iletişim, ticaret amaçları ile kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanmış olan bu gelişmelerin sonunda internet reklamlar için farklı mecralar şeklinde ortaya çıkmıştır (Babacan, 2015).

İnternet kullanımında 1994 senesinde yapılan bir web sayfasında ilk banner reklamlar gösterilmeye başlanmıştır. Banner reklamları internet ortamlarında en yaygın reklam şekli şeklinde olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde internetin dışında kalmış olan kitle iletişim araçlarının bütünüün kapsamı internet olarak ele alınmaktadır (Aktaş, 2010).

Ticari amaç ile birlikte ilk banner reklamı Hotwired.com’da gösterilmiştir. Bu yayının başlaması ile web ortamlarının ticaret amacı ile ilk örneklerini ortaya çıkarması internet adına önemli olmuştur. Günümüzde dijital pazarlama ile dijital reklamlar iç içe geçmiş kavramlar olarak bilinmektedir. Dijital reklam potansiyel hedef kitleleri ile iletişim kurmakta ve tutum geliştirerek, farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Dijital pazarlama kavramından daha farklı şekilde hedef kitlenin davranışlarında marka sadakati ve satın alma tutumlarının gelişmesi amaçlanmaktadır. Dijital reklamcılık dijital teknoloji ve internet kullanımı ile pazarlama mesajlarını göndererek uygulanmakta olan tutunma şekli olarak değerlendirilmektedir. Dijital reklamcılık 1994 senesinde başlayan ve hızlı şekilde büyüyen fenomen olarak düşünülmektedir (Öztürk, 2013).

Dijital reklamcılık internet kullanımı ile potansiyel tüketici kitlelerine ilk bakışta pazarlama mesajları sunmakta, sunulan metinlerin okunması, medyaların tıklanması, hizmetlere ulaşma arzusu ortaya çıkarmakta ve etkileşim yaratılmaktadır. İnternet kullanıcılarının yazabildiği, okuyabildiği, dinleyebildiği, kaydedebildiği, alışveriş yapabildiği büyük kullanıcıların bilgilerini içeren datalar, geleneksel medya ile kıyaslandığı zaman internetin milenyum medyası olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Dijital reklamcılık diğer adı ile internet reklamcılığı, web reklamcılığı, çevrimiçi reklamcılık veya e-reklam elektronik ortamların kullanımı ile yapılmakta olan reklamcılık etkinliği şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital reklamlar ve diğer etkileşime sahip olan teknolojiler direkt olarak hedefe odaklanmakta, tüketicinin dahil olduğu deneyimleri mümkün kılacak reklamlar oluşturmaktadır. Geleneksel reklamlar sadece sunulmakta olduğu kadarki bilgi ve reklamlar ile karşılaşan tüketiciler, dijital reklamların etkileşimi arttıkça kullanıcılara göre değişim gösteren reklam türleriyle karşılaşarak değişim ortaya çıkarmaktadır. Dijital reklamlar tüketicilerle birebir etkileşim sağlamaktadır. Bu nedenle iletişimin geleneksel medyaya oranla daha kişisel olarak değerlendirilen bir model olduğu düşünülmektedir (Gümrükçü, 2021).

İnternet aracılığı ile kurumlar ve markalar tarafından yayınlanmakta olan hedef kitlelere ürünler ve hizmetlere yönelik bilgi veren ticari içerik türleri şeklinde adlandırılan dijital reklamlar gerçek zamanlı, ölçümlenebilen, detaylı imkanlara sahip reklam sektörlerini alışkanlıklarını değiştirmektedir. Dijital reklamlar ile markalar adına oluşturulan web sitelerine nerelerden ne kadar kullanıcı geldiği, sitelerin içinde

faaliyet durumlarının analiz edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Dijital mecralar günümüzde detaylı yapılmayan ölçümleme sorununu çözerek gerçek zamanlı, kesin, detaylı fırsatlara sunmakta, reklam sektörlerini raporlama alışkanlığını tümü ile değiştirmektedir. Bu gelişmeler ve imkanlar kapsamında reklamcılığının oluşması ve her şeyin hızlı değiştiği dijital ortamlarda çevrimiçi reklam uygulamalarının artması, hızlı gelişerek devam etmesi sağlanmaktadır (Akdağ ve Akan, 2017).

İnternet be birçok medya uygulamasının desteklenmesi ile metin, ses, resim, videoların kullanımı ve aktarımın sağlandığı görülmektedir. İnternet özet olarak; televizyon, gazete, radyo, dergi şeklinde mecraların özelliğini barındırmaktadır. Seslerin, görüntülerin, yazıların istenildiği şekilde sınırsız olarak kombine edilmesi dijital medyanın yaratıcılığına yönelik katkı sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Dijital reklamcılığı, diğer mecralarda olduğu şekilde bazı avantajlar ve dezavantajlar ortaya koymaktadır. Dijital reklamcılığının önemli avantajlarından biri de ürünlere yönelik doğrudan satın alma imkanı sunmasıdır. Örnek olarak ziyaretçiler dijital ortamlarda görüldüğü gibi reklamlara tıklanarak, ürünlerin satılmakta olduğu sitelere yönlendirilmekte, ürün ve hizmetlerin anında sipariş edilmesini sağlayarak satın alma işlemlerini gerçekleştirmekte, ürünleri inceleyerek ziyaret edilen sayfalardan ayrılması ile sonuçlanmaktadır. Dijital reklamcılığı geleneksel reklamcılık kadar marka bilinirliğinin oluşumuna katkı sağlamakta ve reklamların daha az maliyetle ekonomik şekilde pazarlanmasına yardımcı olmaktadır (Çetintürk, 2019).

2.2 Dijital Reklam Türleri

Maddi olarak oldukça önemli payların ayrıldığı mecralarda tüketicilere ulaşmak adına doğru yöntemlerin bulunması önemli bir stratejik amaç olarak değerlendirilmektedir. İnternet ile birlikte gelişmiş ve değişmiş olan sanal ortamlarda hangi zamanda, ne şekilde, hangi kanalda, hangi şartlarda var olmak ve kendilerine göstermek kurumların seçenekleri dijital reklamların türlerinin önemini vurgulamaktadır. Hizmetlerden gıdaya, otomotivden eğlence sektörüne, tekstilden eğitime kadar birçok konuda internet tabanları kullanılarak satış yapma, firmalar adına önemli bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Dergiler, gazeteler, açık hava şeklinde geleneksel reklam mecralarında bulunmak çok fazla alternatif yöntemlere sahip olmayan reklam vericiler, dijital ortamlarda farklı ve başka yöntemlere sahip

olabilmektedir. Bu sebeple en doğru yolların bulunması reklam çalışmaları adına önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir (Doğan 2015).

Küçük ölçekli başlamış olan internet kullanımı gelişmiş teknolojilerin eşliğinde dünyayı sarmış olan ağlarla birlikte her yıl önemli ortamlarda kullanım oranını arttırmıştır. Haber alma, bilgi edinme, alışveriş, eğlenme şeklinde birçok ögeye imkan tanınmasını sağlayan sanal oramlar insanların günlük yaşamında önemli bir yere sahip olmaktadır. İnternet yayılımının hızlanması sonucunda internet nüfusu olarak algılanan kullanıcıların sayısı artmıştır. 2000’li yıllardan başlatarak dünyanın nüfusunun %1.1 oranında arttığı görünürken internet nüfusunda %13.2 oranında artış ortaya çıktığı görülmektedir. Dünya nüfusunun yarısı internet kullanıcısı haline gelmiştir. Sonuç olarak gelecek dönemde bu büyümenin hızlı şekilde devam edeceği düşünülmektedir (Kantar vd., 2017).

Reklamlar, alıcıların şimdi ve gelecekte harekete geçmeye ikna etmek adına tasarlanmış, tanımlanabilir kaynaklardan ödenen aracılı iletişim şekli olarak açıklanmaktadır. İnternet reklamcılığı, reklam tanımını karşılamakta olan ve internette bulunabilecek her türlü iletişim şekli olarak ifade edilmektedir. İnternet reklamları çok yönlü olgular olarak değerlendirilmektedir. Basılı reklamlar birçok şekilde, renkte ve boyutta ortaya çıkmaktadır. İnternet reklamları da farklı özelliklere sahip olabilmektedir (Mcmillan, 2004).

Pazarlama paydasının içinde önemli ölçekte yer kaplamakta olan reklam çalışmalarının etkin ortamlarda yapılması günümüzde internetin verimli kullanılmasına eş değer olarak kabul edilmektedir. İnternet ortamlarının reklamlar için sağlayabildiği faydalar ve imkanlar sektör temsilcileri tarafından ince detaylarına kadar düşünülmektedir. Hem ulusal hem küresel çapta yapılmakta olan araştırmalar internet kullanıcıların artması sonucunda cazip duruma gelen çevrimiçi ortamlarda yapılan reklamların çeşitliliğini ve oranlarını arttırmaktadır. Reklam verenlerin hareketli ve büyük dünyada potansiyel tüketicilerine ve müşterilerine en verimli şekilde ulaşmasına imkan tanımakta olan reklamlar kendi içinde e- posta reklamları, web sitesi reklamları şeklinde kategorize edilmektedir (Öztürk, 2013).

2.2.1 Video reklamlar. İlk televizyon reklamının 1941 yılında yayınlanması ile birlikte televizyonun en önemli reklam mecrası halini aldığını söylemek mümkündür. Diğer yandan geleneksel televizyon reklamcılığı ile alakalı gerçekleştirilen tartışmalarda, izleyicinin karmaşıklığı ve izleyici kitlesindeki bölünme sorunu, televizyon reklamlarının izleyiciyi negatif yönde etkilediğini göstermektedir (Davut Davtyan, 2017). Günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte ise reklam verenler televizyon reklamcılığından uzaklaşmaya başlamakta ve dijital reklamcılığa ağırlık vermektedir. Dijital reklamcılıkta ise en sık kullanılan metotlardan birisi video reklamcılığı haline gelmektedir. Video zaman içerisinde televizyon tekelinden çıkıp farklı dağıtım kanallarına yayılmıştır. Dolayısıyla günümüzde videonun en önemli dağıtım kanalının internet olduğu görülmektedir. 1990 yılından sonra internet üzerinde çevrimiçi videolar yer almaya başlamış ve bu videolar tanıtım amaçlı bir şekilde kullanılmıştır. 2005 yılında yaşanan gelişmeler ve bu dönemde hizmete giren YouTube ise video içerikli bir paylaşım platformu olarak yer almıştır (Özel, 2015). Video reklamlar, çeşitli formlarda internette yayınlanan video akışı içerisinde görülen reklamlar olarak tanımlanabilir. Bu uygulamalar akış içi video ve akış dışı video olarak sınıflandırılmaktadır (IAB, 2017). Akış içi video reklamları, tüketici tarafından talep edilen akışlı video içeriğinin öncesinde, video izlerken ya da videodan sonra oynatılmaktadır. Bu video reklamlar genel olarak yayıncı tarafından sunulan video içeriğinden para kazanılması adına kullanılan akışlı video bağlamında görüntülenmektedir. Tüm bunlara ek olarak bu reklamlar kısa ya da uzun süreli bir video içerisinde oynatılma şansına sahiptir. Akış dışı video reklamlar ise akışın dışında gösterilmektedir (IAB, 2017).

2.2.2 Banner reklamlar. 1994 yılında ilk kez kullanılan banner reklamlar çevrimiçi reklamların ilk örneklerindendir. Bu reklamlar küresel erişim potansiyeli ve etkileşimli yapısı ile birlikte internet reklamcılığının çok hızlı bir şekilde gelişimine olanak tanımaktadır. Bu tarz reklamlar üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilmekte olan mesajlar şeklinde ifade edilebilir (Ha, 2012). İçinde bulunduğumuz yüzyılda, internet dışındaki hiçbir ortamın verilen mesajı doğrudan hedef kitleye ulaştıramadığını söylemek mümkündür. İnternet ortamında verilen reklamlar ilgili reklamın tüketici üzerindeki etkisini ölçmekte, aynı zamanda kişi tabanlı bir şekilde takibi sağlanmaktadır. Reklam veren kişinin bilgi verme ya da tanıtım gibi pek çok işlevi yerine getirebilmesi için internet reklamlarının önemi oldukça fazladır. Bu reklamlar arasında en sık tercih edilenin ise banner reklamlar olduğunu söylemek mümkündür (Devam, 2019). Bu reklam çeşidi günümüz internet reklamcılığında geleneksel uygulamalar şeklinde adlandırılabilir (Özadalı, 2009). İlgili reklamlarda geri dönüş alınması ve tüketici üzerinde bırakılması arzulanan etki, reklamın hareket şekli, reklamda yer alan animasyonlar ve reklamın rengi ile ilgilidir. Banner reklamların etkisine bakıldığında ise öncelikle tüketicinin ürüne ya da hizmete yönlendirilmesi ya da sadece ürün veya hizmetle alakalı bilgi verilmesi gibi farklı amaçlarla gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu reklamların aynı zamanda marka bilinirliğini artırmak ya da çevrimiçi alışverişe yönlendirmek gibi etkileri de bulunmaktadır (Güney, 2005).

2.2.3 Mobil reklamlar. Dijitalleşmenin getirisi şeklinde olan taşınabilir cihazlarla birlikte ortaya çıkan mobil reklamlar yer ve zaman sınırlaması olmadan müşterilere ulaşmanın yeni bir adresi şeklinde görülmektedir. Mobil reklamcılık hedeflenmekte olan tüketicilerin ticari mesajlar ile tutumlarını, niyetlerini, davranışlarını etkilemek amacı ile mobil medya tarafından iletilmekte olan herhangi ücretli mesajlar şeklinde tanımlanmaktadır. Mobil reklam teknolojileri artmakta olan farklı protokollerle telekomünikasyon ekosistemlerine sorunsuz olarak entegre edilmektedir. Mobil kanallar üzerinden hizmetlerin, ürünlerin, fiyatların gösterilmesini kapsamakta olan mobil reklamcılığın temelinde SMS ve MMS uygulamaları yer almaktadır (Leppaniemi ve Karjaluo, 2005).

Mobil cihazların üzerinden yapılmakta olan reklamlar kullanıcılarla birebir iletişim kurulması, mekan ve zaman sınırlaması olmadan ulaşımın sağlanabilmesi, eş

zamanlı olarak geribildirimlerin yapılması şeklinde özellikleri ile diğer iletişim araçlarından farklı olarak değerlendirilmektedir. Kullanımı adına fiziksel birçok şeye ihtiyaç duyulmayan mobil cihazlar sanal ortama ulaşmak için kullanışlı cihazlar olarak görülmektedir (Öztürk, 2013).

Cep telefonu iletişim protokolü olan Global System for Mobile Communications diğer bir adı ile GSM kavramının ortaya çıkması sonucunda bütün dünyayı sarsan iletişim sektörü ortaya çıkmıştır. Konuşmadan sonra sıklıkla kullanılan özelliğe sahip olan mesajlaşma uygulamalarına reklam verici şirketler kayıtsız kalmamaktadır. Mobil reklamların temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016):

- Kullanılmakta olan mobil cihazların genel olarak açık olması ulaşılabilirliği arttırmakta ve işletmelerin müşterilerle iletişime geçmesini kolaylaştırmaktadır.
- Kişiselleştirilmiş mesajların daha hızlı şekilde hedef kitlelerin dikkatini çekmesi sağlanabilmektedir.
- Diğer reklam mecralarına oranla daha ekonomik olarak değerlendirilmekte ve herhangi hatalı durumlarda düzeltilmesi daha kolay olmaktadır.
- Müşterin için ihtiyaç duyulmakta olan mesajlara, ihtiyaç anlarında ulaşılabilirlik sağlanabilmektedir.

2.2.4 Sosyal medya reklamları. Sosyal medya, insanların kendilerine özgü hazırlamakta oldukları profil bilgilerini içeren, paylaşımlar yapmasını sağlayan, oluşturulan bağlantı listelerinde başkaları tarafından yapılmakta olan paylaşımların da takibini yapabildikleri web tabanlı hizmetler şeklinde ifade edilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008).

Çift yönlü iletişime imkan sağlayan sosyal medya ortamları mekan ve zaman sınırlaması olmadan paylaşımların yapılmakta olduğu, görüntülü ve yazılı iletişim kurmalarının söz konusu olduğu, ucuz ve kolay bir iletişim ağı şeklinde açıklanmaktadır. Bu nitelikleri nedeni ile önemli kitlelerce kullanılan sosyal medya ortamları günlük iletişim önemli parçası haline gelmiş durumdadır (Çalışır, 2015).

İnternet kullanıcıların bilgi alabilen konumdan çıkararak bilgi üreten ve paylaşan konuma gelmelerine imkan tanıyan, yeni nesil hizmetler ve araçları ifade etmekte olan web 2.0 teknolojisi bilgi ve medyayı sosyal duruma getirmiştir. Bu teknoloji

kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturmaları adına bağlantı kurması ve iş birliği yapmasına olanak sağlamakta olan sosyal yazılımları şekillendirmiştir (Cooke ve Buckley, 2008).

İnternet teknolojisinin temelindeki sosyal medya ortamları kişisel anlamda insanların en fazla zaman geçirdikleri ortamlar olmuştur. İnternet teknolojisi ile kişilerarası ilişkileri sosyal ortamlara taşıyan ve etkileşimli ortamlar sağlanmaktadır. İnsanların çok fazla zaman geçirmekte olduğu mobil cihazlar hem iletişim hem eğlence hem de tüketim ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamaktadır. Geleneksel Pazar uygulamalarından e-pazarlamaya geçmiş olan şirketler bu değişime ayak uydurma durumunda kalmıştır. Mobil cihazlar diğer cihazlara uyumlu pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bununla birlikte geliştirdikleri bu stratejiler ile satışları sanal ortamlarda geliştirmektedir. Bilgi, görüntü, düşünce, haber, ses şeklinde iletişim donesinin her yere en zamanlı ulaşmasına imkan sağlayan ve dünyanın genelinde kollektif ses getirme olanağı ortaya koyan sosyal medya çok boyutlu yapısı ile bilimsel alanları kapsayan bir iletişim platformu özelliğine sahiptir (Okmeydan, 2020).

İnsanların önemli oranda zaman geçirdiği sanal ortamları daha çekici yapmak ve satışa yönelik adımlar atmak adına uygulamaların çeşitliliğini arttırmak, satış şeklide geri dönüş sağlamak adına sosyal medyanın olanağı olarak ortaya çıkmaktadır. E-pazarlamanın önemli ögesi olarak değerlendirilen dijital reklamcılık uygulamaları bu büyümenin içindeki önemli materyalleri oluşturmuştur. Geleneksel pazarlamanın maliyetli harcamasına karşılık sosyal medyada olmanın daha düşük bir maliyete sahip olacağı düşünesi şirketlerinde ön planda olmaktadır. Özellikle büyük ölçeğe sahip olan pazarlama çalışmalarını yapmak adın a bütçesi yeterli görülmeyen markalar-firmalar sosyal medyaya yönelmekte ve kampanyalarında bu kanallardan yararlanılmaktadır. İyi şekilde işlenmiş olan sosyal medya stratejilerinin getirileri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Sivathanu ve Pillai, 2014):

- Yüksek orana sahip olan satışlar,
- Mevcut müşteriler ile güçlendirilmiş ilişkiler,
- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri,
- Yeni müşterilerin bulunması,
- Etkin tüketici araştırma araçlarının bulunması,
- Web sitesi trafiğinin artırılması.

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte insanların hem etkileşim hem de iletişim şekilleri tamamıyla yenilenmiştir. Özellikle geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde sosyal medyaya dair ilgi daha da artmış ve Facebook, Instagram ve Twitter (X) gibi uygulamalara karşı ilgi daha da artmıştır (Jeri-Yabar vd., 2019). Bahse konu uygulamalar çok geniş nüfuslara erişim sağlanması adına kilit bir rol üstlenmektedir. Döneme ve toplumlara göre farklı kullanım düzeyine sahip olan tüm bu uygulamalar, kişinin kendini tanıtmaya kapasitesini ve aynı zamanda sunum kolaylığını artırmaktadır (Chen, 2011). Sosyal ağ siteleri ile kıyaslandığında daha eski bir medya ağı olarak ortaya çıkan LinkedIn ise yine kullanıcıların aktif bir şekilde kullandığı uygulamalardandır (Diaz-Ortiz, 2019).

Sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, iletilmesi amaçlanan reklam mesajının hem iletilmesi hem de alınma şeklini değişikliğe uğratmıştır. Reklam uygulayıcıları ise hedef tüketiciye ulaşabilmek için yalnızca geleneksel mecralardan değil aynı zamanda sosyal ağ siteleri gibi farklı mecralardan da yararlanmaya başlamıştır (Logan vd., 2012). Dolayısıyla farklı sosyal ağ sitelerinde farklı reklam uygulamaları da tercih edilir hale gelmektedir. Dünya genelinde çok farklı kullanıcı kitlelerine sahip olan sosyal medya uygulamalarında yayınlanan reklamlarla birlikte insanların günlük hayatında farklılıklar yaratılması da olasıdır (Correa vd., 2009).

Sosyal medya uygulamalarından en fazla tercih edilenlerinden birisi olan Facebook yalnızca bir sosyal ağ ortamı olmamakta, aynı zamanda reklam uygulayıcılarının çok geniş kitlelere erişebilmek için tercih ettiği güçlü bir ortamı da oluşturmaktadır (Dondolo, 2017). Geleneksel web sitesi reklamlarına bakıldığında genellikle pazarlama iletişimi mesajları olarak tanımlanan reklamlarından ya da sponsorlu bağlantılarından faydalanılırken, Facebook reklamları geleneksel web sitesi reklamlarından farklı bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bunun en önemli sebebi Facebook reklamlarının kullanıcı içeriğinden ayırt edilememesidir. Facebook reklamları genellikle tipik gönderilere benzeyecek bir şekilde tasarlanmaktadır. Bu durumda Facebook kullanıcılarının sunulan reklamı diğer içeriklerden ayırt edememesine yol açmaktadır (Wiese vd., 2020).

Facebook'tan sonra en yaygın kullanılan diğer sosyal medya uygulaması ise Instagram olarak tanımlanabilir. Instagram reklamları, firmaların Instagram üzerinde sunulan resim ve görsellerle kendini tanıtmaya olanak tanımaktadır. Diğer taraftan

Instagram, firmalara her durumda çeşitli kampanyalar sunma imkanı tanımaktadır. Özellikle son dönemde daha fazla kullanılması ve sunulan imkanların çeşitliliği sebebiyle farklı bir yapıya bürünen Instagram reklamları, firmaların hedeflerini gerçekleştirmek ve satışlarını artırma konusunda önemli bir güç halini almıştır (Cyberclick, 2022). Markalar açısından üzerinde durulması gereken en önemli nokta, tüketicilerin sosyal ağ uygulamalarından alışveriş yapmasıdır. Bu bağlamda bir değerlendirme yapıldığında sosyal medya kullanıcılarının %72'sinin Instagram üzerinden ürün satın aldığını görülmektedir. Ortaya çıkan bu oran Instagram'ın firmalar için ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (DiazOrtiz, 2019: 175-176).

En sık kullanılan bir diğer sosyal medya uygulaması Twitter yani yeni adıyla X olarak ifade edilebilir. 200 milyondan fazla kullanıcının yer aldığı X üzerinde firmalar, girişimciler ve ünlüler için farklı avantajlar sunulmaktadır. Uygulama üzerinde markaların iş aşamalarını oluşturmaya imkan tanınmakta ve bu durum da markaların müşteri çekmesine olanak yaratmaktadır. Diğer taraftan firmalar, ücretli reklamlara erişimi sağlayan promosyonlu tweet özelliğinden de faydalanmaktadır. Bu sayede çok daha geniş kitlelere erişilmesi mümkün hale gelmektedir (Çepni Şener, 2023).

LinkedIn, benzer şekilde geniş kitlelere erişebilecek farklı bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Bu uygulama Facebook gibi eski web siteleri ile rekabet edebilmek adına özellikle mobil araçlara odaklanmaktadır (Petrescu, 2014). Son yıllarda uygulama üzerinde daha fazla içerik oluşturmaya yöneldiği görülmektedir. Bu bağlamda haftada 100.000'in üzerinde makale yayımlandığını söylemek mümkündür. Geçtiğimiz yıllarda çevrimiçi kurs platformu olan Lynda.com'un da satın alınmasıyla birlikte uygulamanın farklı bir boyuta evirildiği görülmektedir. Günümüz özelliklerine bakıldığında LinkedIn'in yalnızca ağ oluşturma ya da işe alımlarda değil aynı zamanda sosyal medya pazarlamasında da aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Diaz-Ortiz, 2019).

Atasoy (2018) tarafından yapılan bir değerlendirmede Twitter'da yayımlanan reklamlar ele alınmıştır. Twitter'ın en önemli özelliği olarak değerlendirilen hashtagler aracılığıyla trend topic üzerinden gerçekleştirilen "Promoted Trend" reklamlarının en yaygın kullanılan reklamlar olduğu görülmektedir. Promoted Account ise Twitter üzerinden oluşturulmuş olan işletme hesabının belirli hedef kitlelere gösterilmesi ile gerçekleştirilen reklamları tanımlamaktadır. Bununla birlikte reklam verenin ya da

firmanın yaptığı tweeti öne çıkaran ve kendini takip etmek isteyen kullanıcılara ücretli şekilde tweet gösteren reklamlar bulunmaktadır. Bu reklamlar reklam Promoted Tweet olarak adlandırılmaktadır. Son olarak reklam verenin ya da firmanın Twitter üzerinden paylaştığı video görsellerinin ücretli bir şekilde kullanıldığı Twitter Video reklamları en yaygın kullanılan reklamlar arasında yer almaktadır.

2.2.5 Influencer pazarlama. Influencer pazarlama en genel haliyle etki pazarlaması, hatırlı pazarlama, fenomen pazarlama ya da nüfus pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu kavramlarla alakalı ortak bir paydada buluşan net bir tanımın bulunmadığını söylemek mümkündür (Güngör, 2021). Konuyla ilgili Khan ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Instagram üzerinde gerçekleştirilen pazarlama ve satın alma davranışlarının Influencerlar tarafından gerçekleştirildiği durumlarda pozitif yönde bir artış görüldüğü saptanmıştır. Bununla birlikte Jin ve arkadaşları (2019) yapmış oldukları bir çalışmada Instagram Influencerlarının tüketici gözünde güvenilir gördüğüne odaklanmış ve bu bağlamda onayladıkları markaya karşı tüketici grubunun daha olumlu bir tutum sergilediğini ifade etmiştir. Kadekova ve Holiencinova (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici davranışlarına dair Y ve Z kuşaklarının farklılaştığını ortaya koymuştur. Glucksman (2017) ise Influencer pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla birlikte marka ve tüketici kitlesi arasında bulunan ilişkinin değiştiğini ve sınırların ortadan kalktığını ifade etmiştir. Lee ve Kim (2020) Instagram postlarında kullanıcı kitlesini güvendiği markaların yer alması ile birlikte mesajın güvenilirliğini sağlandığı üzerinde durmuştur. Kıran ve arkadaşları (2019) ise influencerlar tarafından tanıtılan ürün ve bu ürüne karşı gerçekleşen satın alma davranışının cinsiyete yönelik değişikliğe uğradığı üzerinde durmuştur. Canöz ve arkadaşları (2020) ise tüketici grubunun influencerları yakinen takip ettiğini ve bu bağlamda influencer pazarlama çalışmalarının oldukça etkin sonuçlar verdiğinin altını çizmektedir.

Tüm araştırmalar değerlendirildiğinde genel anlamda sosyal medya, pazarlama ve influencerlar kapsamında dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bütün araştırmalar influencerların tüketici üzerinde etki yarattığını destekler niteliktedir. Ancak çeşitli faktörlerin bu konuyla alakalı etkisi olduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Güngör, 2021).

2.2.6 Arama motoru reklamları. İnsanlar ulaşmak istedikleri bilgilere geleneksel imkanlar ve araçlar ile değil, internet aracılığı ile ulaşmaya başlamıştır. Temel bilgilerden haberlere, alışveriş uygulamalarından eğlenceye kadar bütün konuların araştırılmasında tercih edilen en kısa yol arama motorları olarak değerlendirilmektedir. Arama motorları kullanıcıların arama kutularına anahtar kelime adı verilen kelimelerin girilmesi ile web sayfalarına ulaşmayı sağlayan araçlardır. Arama motorlarında ortaya çıkan sonuçlar, milyonlarda web sayfasından filtrelenerek yapılan aramalara bağlı olarak en alakalı bulunan sitelere bağlantı sağlamayı hedeflemektedir (Puentes, 2008). Arama motoru reklamcılığı ilk olarak Google ile başlamıştır. İki doktora öğrencisinin doktora çalışmasında bilgilere ulaşması amacı ile yapmış olduğu proje ile başlamış olan bu süreç günümüzde dünyanın en çok tercih edilen reklamcılığı arasında yer almaktadır. Bütçesinin önemli bölümünü anahtar kelime aramasına bağlı reklamlardan sağlayan Google arama motorları, reklam hedeflemelerinde kullanıcıların en uygun içerikleri sunma amacını taşımaktadır. Google internet kullanıcılarında reklam uygulamaları adına farklı hizmetler üretmiştir (Akyol, 2018).

Arama motoru reklamcılığı, kurumların arama motoru sonuç sayfasındaki ürünler ve hizmetleri tanıtmak adına kullanılan web reklamcılığı türü olarak değerlendirilmektedir. Anahtar kelime reklamcılığı şeklinde tanımlanan ve 1998 senesinde ortaya çıkan bu reklamcılık şekli arama motoru sonuç sayfasında görülen sponsorlu sonuç ve bağlantıların etkin kullanımına odaklanabilmektedir (Fain ve Federsen, 2006).

Diğer dijital reklam türlerinde olduğu gibi arama motoru reklamcılığı da ürünlerin ve markaların bilinirliğinin artırılması, hafızalarda yer edinmesinin sağlanması, satışlara varacak sonuçların edinmesi adına firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Anahtar kelime reklamcılığı e pazarlamadaki en büyük sektörlerden biri şeklinde değerlendirilmekte ve temel iş pazarlama modellerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Anahtar kelime reklamcılığı süreci işletmelerin sahipleri ve reklam verenlerin arasındaki reklamların belirli anahtar kelimelerin ve kelime öbekleri ile bağlantılı olmalarını sağlamakta olan bir arama motoru operatörü ile anlaşma sağlanması anlamına gelmektedir. Reklam içeriklerinin kullanıcıların özel ilgi alanlarına yönelik uyarlanabilirliği bu reklamcılık şeklini birçok işletme için etkin kılmıştır (Chizuru, 2018).

Genel olarak bakıldığında internet arama motorları ile ilişki iki tür çevrimiçi reklam bulunmaktadır. Ücretli yerleştirme uygulamaları arama motorlarının bir arama sonucu sayfasını önceden belirlenmiş bölgelerde web arama sonuçları ile birlikte görüntülenebilen sponsorlu, ücretli sonuçlar şeklinde çalışabilmektedir (Xingf ve Lin, 2006). Arama motoru reklamcılığı reklam veren kurumların bilinirliğinin ve internet sitelerine yönelik trafiklerinin artırılması amacı ile arama motorlarında anahtar kelimelere teklik verilmesi yolu ile yapılan reklamcılık olarak kabul edilmektedir (Nazerzadeh vd., 2008).

Arama motoru reklamcılığı doğrudan alıcıya ulaşmak adına arama motorlarının kullanımını, reklam verenlere yönelik web sayfalarının hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlamakta olan arama motoru pazarlaması olarak açıklanmaktadır. Bütün dünyada en etkili sonuçların elde edildiği arama motoru Google arama olarak kabul edilmektedir (Scott, 2009).

Arama motoru pazarlaması (SEM), bir markanın ya da içeriklerin ilgili arama motoru sonuçlarında üste çıkmasına yardımcı olan reklamcılık süreci şeklinde tanımlanabilir. Arama motoru pazarlaması, firmaların kitlelere erişmesi ve arama motorunda görünürlük kazanması için kullanılan bir reklam modelidir. Bu modelde tıklama başına ödeme yönteminden faydalanılmaktadır (Amazon, 2024).

Ücretli arama motoru reklamları şeklinde kullanılan arama motoru reklamcılığı, reklam verenlerin belirli ücret koşulu ile kontrol ettikleri reklam şeklinde açıklanmaktadır. Sponsor bağlantıların bulunduğu arama motoru reklamları, reklam verenlerin belirlemiş oldukları arama sorguları ile eşleşmekte olan reklamları konumlandırmaktadır. Ücretli arama motoru reklamcılığı, anahtar kelimeler ve gösterim başına reklam verenlerin ücretlendirilmesini temel almaktadır (Mordkovich vd., 2007).

2.2.7 Arama motoru optimizasyonu reklamları (SEO). Arama motorunun sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer almak, firmanın görünürlüğünün yanı sıra satışlarını da artırmaktadır. Bu bağlamda arama motoru optimizasyonu, sıralamada daha üst sıralarda yer almak için kullanılan yaygın araçlar arasında sayılabilir (Gudivada vd.,2015). Arama motoru optimizasyonu reklamları, bir web sitesinin çevrimiçi aramalarda bulunmasına yardımcı olma sanatı şeklinde de tanımlanmaktadır. Bununla birlikte firmayla direkt olarak alakalı ve iyi bir şekilde optimize edilen farklı anahtar kelimeler aracılığıyla daha fazla görünürlük elde edilmesine odaklanıldığı da söylenebilir (Kumar, 2013). Arama motoru optimizasyonun en önemli amacı, ilgili web sitesinin arama motorunda aratılmasıyla birlikte daha üst sıralarda yer almasına yardımcı olmaktır (Dixit ve Agarwal, 2015). Kullanıcılar genel olarak Google, Bing ve Yahoo gibi arama motorlarından sonuçlara ulaşmaya çalıştığından, bu arama sonuçları listelerinde üst sıralarda yer almak firmalar için kritik bir reklamcılık stratejisi halini almaktadır (Zhang ve Cabage, 2013). Dolayısıyla bu noktada arama motoru optimizasyonunun, arama motoru pazarlamasının en önemli faktörü olduğunu söylemek mümkündür (Kumar, 2013).

2.2.8 Pop-up reklamlar. Pop-up reklam, ilgili pencerenin önüne çıkan küçük bir reklam veya bütün web sayfasında görüntülenen farklı bir pencereyi tanımlamaktadır (Deshwal, 2016). Bu tür reklamlar, ziyaret edilmekte olan web sitesine bağlantı vermek için tasarlanmaktadır. Bir kullanıcı ilgili web sitesini kullanmaya başladığı an Pop-Up reklamlar otomatik bir şekilde görünmektedir. Bu reklam tıklandığında ise farklı bir web sitesine yönlendirme sağlanmaktadır. Pop-Up reklamların en önemli hedefi, gerçekleşen trafiği arzu edilen web sitesine yönlendirebilmektir (Mehta vd., 2010). Pop-Up reklamlar bazı kullanıcılar açısından olumlu karşılanırken bazı kullanıcılar bu reklamları olumsuz değerlendirmektedir. Bu durumu en önemli sebebi ilgili reklam türünün müdahaleci bir reklam türü olmasıdır. Amaçlanan web sayfasını ön plana çıkaran Pop-Up reklamlar, tüketicinin mevcut tarama görevini büyük ölçüde kesintiye uğramaktadır. Dolayısıyla tüketicinin görmek istediği bölümler engellenmektedir (Chatterjee, 2008). Bu reklamlarla birlikte ürün bilinirliğinin artırılması mümkündür. Ancak bu reklamların tüketici üzerinden ne kadar olumlu etki yarattığı ölçülememektedir (Tavor, 2011). Pop-Up reklamlar firmaların farklı reklam araçlarına kıyasla iyi organize ettiği ve nihai tüketiciye daha kısa sürede ulaştırdığı reklamlardır. Bu açıdan ilgili reklamların olumlu yanlarının bulunduğunu söylemek de mümkündür (Dang-Longani, 2018). Pop-Up reklamın kullanıcının dolaştığı sayfanın arkasında yüklenmesi ve reklamın indirilmesi esnasında kullanıcının arzu ettiği sayfaları dolaşabilmesi, bu reklamların olumlu yönleri arasında sayılabilir. Bununla birlikte ilgili reklamlar müzik ya da animasyon kullanımı ile birlikte dikkat çekici özelliğe sahiptir (Yaman ve Erdaş, 2021).

2.2.9 E-Posta reklamları. Kullanıcıların elektronik posta adresine gönderilen, firmaların, ürünlerin, hizmetlerin tanıtımlarına yönelik bilgileri içermekte olan reklam türü e-posta reklamları olarak açıklanmaktadır. E-posta yolu ile çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlama kampanyası, haber bülteni, e posta ile gönderilen pankartlar, sponsorluklar yollanabilmektedir (Carmen, 2015).

Oldukça yaygın bir kullanım oranına sahip olan e-posta reklamları, dijital ortamlarında yer edinmek adına çaba sarf etmekte olan markalar için uygulanabilirlik ve sonuç alınabilirliği anlamında önemli internet reklamları olarak değerlendirilmektedir. E-posta reklamcılığı, müşterilerin listelerine gönderilen ve genellikle satış konuşmaları veya kullanıcıların harekete geçirecek olan mesajlar

içermektedir. Tüketici katılımlarının markaları güçlendirme, sürdürme, işletmelere güvenilirlik sağlama mekanizmaları şeklinde kullandıkları e-posta reklamları markaları ve ürünleri düzenli şekilde potansiyel müşterin önüne çıkarmak adına etkin bir yol olarak kullanılmaktadır (Ryan ve Jones, 2009).

İletişim adına gelecek vaat etmekte olan internet aracı olarak değerlendirilen e-posta reklamcılığı genel olarak e-reklamın özelliği şeklinde görülmektedir. Bununla birlikte bu reklam türlerinin aralarında farklılıklar da bulunmaktadır. E-reklamlar ticaret amacı gütmekte olan bilgileri web sitesi üzerinden yaymaktadır. Bu sebeple e-reklamlar internet kullanıcılarından bilgi almayı hedeflemektedir. E-posta reklamları ise internet kullanıcılarında e postalarını kontrol ettiklerinde belirli mesajları sunmaktadır. E-posta reklamcılığı pazarlama ile ortak şekilde bilgileri internet kullanıcılarına itmek şeklinde kullanılmaktadır (Blankson vd., 2009).

2.2.10 Native reklamlar. Native reklamcılık, medya ortamının hissine, işlevine ve görünümüne adapte olabilen bir reklam çeşididir. Web sitelerinin alt, üst ya da yan kısımlarında bulunan ve standart görüntü formatına kıyasla çevresiyle sorunsuz bir şekilde adapte olan Native reklam formatları oldukça ilgi çekicidir (IAB, 2024). Sosyal medyada reklamcıların kullandığı en önemli araçlardan birisi haline gelen Native reklamlar, reklam verenin içeriye gömülü bir şekilde gerçekleştirebileceği reklamları ortaya koymaktadır (Demirci, 2022). Sweetser ve arkadaşları (2016) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Native reklamın en önemli özelliğinin içeriğin kalitesi olduğu vurgulanmaktadır.

2.2.11 Remarketing. Remarketing, reklam verenlerin sitesini daha önce ziyaret eden kişilere yönelik reklamlar yayınlanmasına olanak tanıyan bir reklamcılık çeşididir. Web sitesini ziyaret edenleri tanımlamaya ve sonrasında yalnızca bu kitleye reklam göstermeye dayanan Remarketing oldukça verimli bir reklam yöntemidir (Adhesion, 2018). İnsanları, ilgili markanın web sitesine çekerek satışları büyük ölçüde artırmaya yarayan oldukça önemli bir strateji olan remarketing yani yeniden pazarlama, e-posta, sosyal medya, arama motoru ya da web siteleri gibi farklı platformlarda gerçekleştirilebilir.

2.3 Dünyada ve Türkiye’de Dijital Reklamın Gelişimi

Dergi, gazete, televizyon, şeklinde mecralarda kendisine yer edinen reklam uygulamaları, zaman içinde değişen ve gelişen dünyanın gerekliliğine kayıtsız kalmamıştır. İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesi ile bütün sektörlerde, kurumlarda ve insanlarda olduğu gibi reklam sektörün de değişimler ve gelişmeler ortaya çıkmıştır. Geçmişin önemli iletişim ve pazarlama aracı şeklinde görülen radyolar, dergiler internet teknolojisi ile geleneksel mecraların altında yer almaya başlamıştır. Yazılı basının ilk dönemlerinde reklamcılık ürün odaklı olmuştur. Sinema ve radyo ile birlikte reklamcılıkta tasarım, şekil şeklinde görsellikler merkez olmaya başlamıştır. Televizyonun kullanımı ile insanlar ve yaşam tarzları ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak internet ile birlikte reklamcılık sadece şekil anlamında değil içerik olarak da değişime uğramıştır (Einstein, 2018). Geleneksel reklamlar tamamıyla satış odaklı bir şekilde hazırlanmakta ve tüketici kitlesine ilgili ürün ya da hizmete dair bilgiler sunmaktadır. Sanayi Devrimi’nin yaşanması ile birlikteyse reklamlar informatik ve rasyonel faydalara odaklanarak tasarlanmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra pazarlamanın hız kazanması ile birlikte ise reklam ajanslarının sayısı artmış ve reklam kampanyaları farklı bir boyuta evrilmiştir. Bu dönemde hazırlanan reklamlar imaj ve konumlandırma gibi farklı alanlara odaklanarak gerçekleştirilmeye başlamıştır (Aydın Aslaner ve Aslaner, 2020).

Tarihi sürece bakıldığında Sanayi Devrimi ve kapitalizmin ortaya çıkmasıyla beraber kitlesel üretimin başladığı ve bu durumun da modern reklamcılığı geliştirdiği görülmektedir. Bahse konu dönem içerisinde kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi, reklamcılığın da gelişmesine yardımcı olmuştur. Matbaanın icat edilmesi ile birlikte gazete ve dergilerin önem kazanması ise basılı reklamların öne çıkmasına yol açmıştır (Tungate,2007). Bu gelişmeleri takip eden yıllarda ise ilk olarak radyo, sonrasında ise televizyon ortaya çıkmış ve bu durum reklam sektörünün gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. 1929 yılına gelindiğinde Amerika ve Avrupa’da ortaya çıkan ekonomik krizle birlikte bir çeşit duraksama dönemi yaşayan reklamcılık uzun yıllar boyunca büyüme yaşamamıştır. Zaman içerisinde küresel bir sektör olarak gelişim gösteren reklamcılık, televizyon ve radyo gibi teknolojik araçlardan da faydalananarak hızlı bir şekilde gelişim göstermeye başlamıştır (McDonald ve Scott, 2007).

İkinci Dünya Savaşı esnasında reklamcılık sektörünün gelişmesi askeri ihtiyaçlar ya da orduya asker alınması gibi güncel konularda fayda sağlamıştır. 1950

yılına gelindiğinde reklamcılık sektörünün teknolojik gelişmelerle paralel sürdüğü görülmektedir. Bu dönemde teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşanması, reklamcılık sektörünün de hızlı bir şekilde gelişmesine yol açmıştır (Rutherford, 1995).

1990 yılı itibari ile birlikte gelişen internet teknolojisi ile birlikte bilgiler yerelden bölgeye ve bölgeselden ulusala doğru paylaşımlarda değişiklikler yaşanmıştır. Sonuç olarak hedef kitlelere yönelik yaklaşımlar yenilenmesi ve kavramlarda değişimler yaşanmıştır (Yılmaz ve Erdem, 2016).

Türkiye özelinde bir değerlendirme yapıldığında modern reklamcılık anlayışının Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte geliştiğini söylemek mümkündür. Cumhuriyet'in ilan edildiği ilk yıllarda, yeni alfabenin kullanımı ile birlikte reklamcılığın gelişimi yavaşlamıştır. Ancak zaman içerisinde medyanın ve tüm toplumların Latin harflerine geçmesi ile beraber reklamcılığın gelişimi hızlı bir şekilde sürmeye devam etmiştir (Aydın Aslaner ve Aslaner, 2020). Türkiye'de ikinci Dünya Savaşı'ndan önce reklamcılığın gelişimi İhap Hulusi Görey ile gerçekleşmiştir. İlgili dönemde genellikle devlete bağlı kurumların reklam verdiği bilinmektedir. Bununla birlikte bu reklamlarda görsel kullanımı az ve bilgi veren yazılar ağırlıklı bir şekilde kullanılmıştır (Merter, 2003). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketi'ne verilmiştir. Bu gelişme reklamcılığın yavaşlamasına ve reklam üzerinde büyük ölçüde devlet denetimi gerçekleştirilmesine sebep olmuştur (Güler İplikçi, 2023). 1960'lı yılların sonrasında ise farklı reklam ajanslarının kurulması ve özellikle özel firmaların gerçekleştirdiği yatırımların reklama yönelik olması, reklamcılığın çok büyük bir sektör haline gelmesine yol açmıştır (Aydın Aslaner ve Aslaner, 2020). Yaşanan tüm gelişmelere paralel bir şekilde ilk olarak radyolarda sonrasında ise televizyonlarda çeşitli reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. 1980 yılına gelindiğinde renkli televizyonların kullanılmaya başlaması reklam sektörünün gelişiminde büyük bir etki yaratmış, 1989 yılında ise yabancı firmalarla gerçekleştirilen ortaklıklar reklamcılık sektörünün kalite ve standartlarının artmasına yardımcı olmuştur. 1990 yılından sonra televizyonlarda devlet tekeli ortadan kalkmış ve özel televizyon kanalları açılmaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler de Türkiye'de reklam sektörünün büyümesine yardımcı olmuştur (Aydın Aslaner ve Aslaner, 2020).

İnsanların ceplerinde taşınan cihazların artması ile birlikte bu cihazların oluşturduğu sanal ortamlar ortaya çıkmıştır. Dijital içerikli paylaşımların, mesajların çoğalması sonucunda reklamlar bu mecraları hedef almaya başlamıştır. Genel olarak günlük hayatın bütün noktalarına dokunmakta olan dijital yapılanma sonucunda üretimden dağıtımına birçok alanda bu dijitalleşmenin etkili olduğu görülmektedir. Dijital medya aracılığı ile hedef kitlelere daha kısa zamanda ve kolay ulaşılmaya başlanmıştır. Bu duruma bağlı olarak dijital reklamcılık kavramı önemli bir kavram olarak gündeme gelmeye başlamıştır (Yılmaz ve Erdem, 2016).

Bilgisayarların günlük hayata dahil olması ile birlikte internet reklamcılığı dahilinde kendisine yer edinmiş olan dijital reklam, sosyal medya, mobil internet ve diğer yeni medya araçları ile birlikte daha geniş bir alana sahip olmaktadır. Bununla birlikte daha fazla uygulama alanına sahip olan bu reklamcılık cazip bir seçenek haline gelmiştir. Teknolojik değişimler sonucunda reklamcılık anlayışı da değişime uğramıştır. Reklamcılık insanların satın alma eğilimlerine yön vermekte ve kişiye özel üretilen özellikteki mesajları barındıran yeni ortamlar ile birlikte dijital reklamlar öne çıkmaya başlamıştır. Almak istediği ürüne bir hamle uzakta olan tüketiciler istedikleri zamanda ve mekanda satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir (Özdel, 2018).

1994 yılında hotwired.com isimli uygulama yayınlanmıştır. Bu uygulama ilk internet reklamı olmuş ve ilk ticari işlem olarak tarihte yerini almıştır. Küçük bütçeli olarak başlayan bu reklam uygulamaları yeni web tarayıcılarını piyasaya sürmekte birlikte gelişim göstermiştir. 1990 yılı itibari ile Amerika’da internet kullanıcılarının sayı artmıştır. Bu duruma paralel şekilde internet reklamcılığı da artmış göstermiştir. 1991 yılında internet kullanımında yapılan değişiklikler sonucunda internet bağlantıları ücretsiz duruma gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte web sayfalarının içeriklerinde ek mesajlar yer almaya başlamıştır (Kırcova, 2012).

1990 yılı sonrasında internet kullanımı giderek artmış ve seyircilerin izlemesi ile birlikte reklam verenler, dijital reklam ajanslarını kapsamakta olan yeni bir ortam şekillenmiştir. Bu süreçte web sayfaları yeniden yapılanmaya başlamıştır. İlk internet reklam yayınları ve satışların sonrasında Netscape’in ilk internet tarayıcısı olarak görülen Navigatör piyasaya sunulmuştur. İnternet ilk olarak sınırlı sayıda olmuştur ve özellikle teknolojilerle ilgilenmekte olan insanların kullanımına sunulmuştur. Web sayfalarının üzerinden reklam verenler dolaylı şekilde tanıtım içermekte olan metin ağırlık reklamlar ile başlamış olan internet reklamcılığı, ekranların bir kenarında

görüntülenebilen metinleri, butonları, banner şeklinde ifade edilen dijital reklam uygulamaları olarak ele alınmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009).

2.4 Yapay Zeka ve Ana Bileşenleri

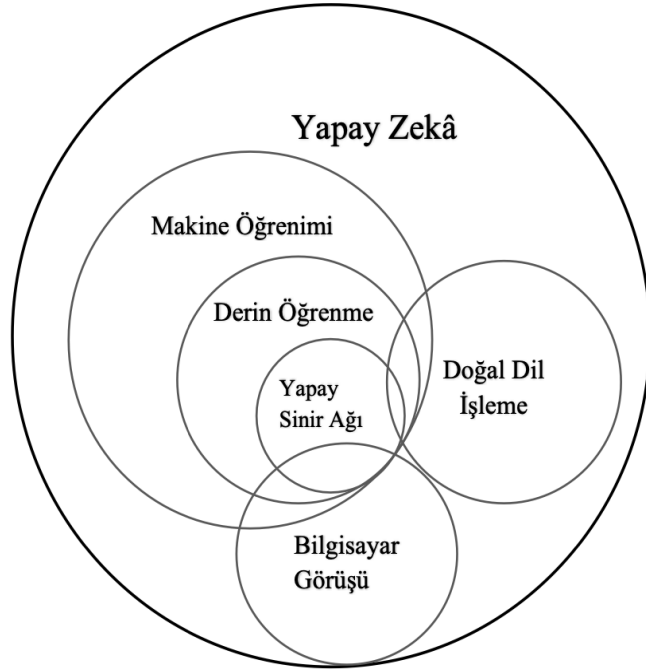
Temeli insana dayanmakta olan ve yapay insan şeklinde ifade edilen yapay zeka kavramı, teknoloji ve bilimi insanını özellikler ile kullanma imkanı sunmaktadır. Başka bir ifade ile yapay zeka yapay insanlar ortaya çıkarmaktadır. Yapay zeka şeklinde ifade edilen şey insanların nöronlarında yer alan özel kodların teknolojik araçların sunumunu esas alabilmektedir. Bununla birlikte beynin işleyiş yöntemiyle ilgili çalışmalar yürütülmeye devam edilse de henüz kesin şekilde belirlenmiş olan sistem söz konusu olmamaktadır. Bilim adamlarından bazıları çalışma şekillerini bilgisayarlarla paralel şekilde değerlendirmekte, bazıları ise programlı metin sistemleri ile çalışmaktadır (Aydın ve Değirmenci, 2018).

Yapay ve zeka kavramlarının birlikte kullanımı ile geliştirilen yapay zeka kavramı karmaşık yapısıyla anlamlandırılma noktasında farklı bakış açısına göre farklı konumlarda yer alabilmektedir. Bu kapsamda iki farklı bakış açısında göre ifade edilen ve birbirini bütünleyen sistemi ortaya koyan bu kavram ilk önemli bakış açısı; teknolojik araçların kullanımı ile model veya teorinin kontrol edilmesi üzerine kullanılan çalışma prensiplerinin kullanımını ele almaktadır. Bu şekilde insanları tanımak yöntem olarak benimsenmektedir. Pragmatizmi merkez almakta olan bakış açısı bilgisayarlara insansı yetenekleri donatmayı temel almakta, bunu insanların zekasına özgü sistemler kurgulamaktadır. İnsanların beş duyu organının beyinlerine gönderdiği sinyalleri anlamlandırmak şeklinde teknolojik araçların beş duyu organı kullanımı ile elde edilen bilgilerin veri havuzunda toplanması ile anlamlandırılması şeklinde kurgulanmaktadır (Doğan, 2002).

Günümüzde video kameralar insan gözü gibi görevi üstlenmektedir. Bu özellikle güvenlik amacıyla insanların davranışlarını kayıt altına alınması sonrasında görüntülü işleme ve benzeri sistemlerin kullanımı ile suç eğilimi olması durumunda güvenlik birimlerine bildirim gönderme seviyesine ulaşmış durumadır. Bu gibi durumlar teknolojik araçların insanlara özgü olan beş duyu algılarını anlamlandırmak, sistematize etmeyi mümkün duruma getirmektedir. Bu şekilde sürekli öğrenen sistemler sayesinde yapay zeka kanalları oluşturulmaktadır. Yapay zeka kavramına yönelik farklı tanımlamalar olmasının temel nedeni bu kavramın; psikolojiden, sosyolojiye, tıptan mühendisliğe kadar farklı alanlarda kullanılmasıdır. Yapay zeka

insanların düşünme yapılarının anlaşılması ve onların benzerlerinin ortaya çıkarılması için bilgisayar işlemlerini geliştirmeye çalışmak şeklinde tanımlanmaktadır (Taşkın ve Adalı, 2004).

Bu başlıkta yapay zeka kavramının ana bileşenleri detaylı şekilde açıklanmıştır.



Şekil 1. Yapay zekâ ve ana bileşenleri (Kamran, 2021).

2.4.1 Yapay zekâ. Günümüzde insanlar yapay zekâyı sınırlı seviyede eğitmiştir. Genel olarak yapay zeka kavramı için üç seviye bulunmaktadır. Mevcut yapay zeka seviyeleri; belirli kurallar ve belirli görevler ile sınırlıdır. Örnek olarak; sanal asistanlarda, video oyunlarında, sürücüsüz arabalarda kullanılmaktadır. Yapay zeka, insanların davranışlarını taklit etmek, öğrenmeyi anlama, sorunları çözmede insanların zekasının aynı seviyede olduğu anlamında kullanılmaktadır (Strelkova, 2017).

2.4.2 Yapay zeka ve makine öğrenmesi. Sosyal medya, arama motorları, e-posta, mobil uygulamalar, web siteleri ve bağlı bulundukları programlar aracılığı ile iletilmekte olan promosyon reklamlarını ve mesajlarını içermekte olan dijital reklamcılık, bir markanın ve ürünün dijital ortamlar aracılığı ile reklam yapma süreci olarak ifade edilmektedir (Sharma vd., 2019).

Pazarlamada geleneksel şekilde kullanılmakta olan istatistik yöntemlerin aksine makine öğrenmesi yöntemi, yapılandırılmamış ve büyük ölçekli ham verilerden öğrenilen, geleceğe yönelik tahmin edilen esnek bir yapıya sahip olmaktadır. Makine öğrenmesi farklı görevleri ele almak amacı ile çok sayıda yöntemi kapsamakta olan ve hızlı gelişen bir araç olarak kabul edilmektedir (Ma ve Sun, 2020).

Tablo 1

Makine Öğrenmesinin Temel Görev ve Yöntemleri

Makine Öğrenmesi		
Denetimli öğrenme	Denetimsiz Öğrenme	Takviyeli Öğrenme
Klasik teknikler • K- en yakın komşu • Destek vektör makineleri • Naive Bayes • Karar Ağaçları • Yapay Sinir Ağları Son gelişmeler • Topluluk yönetimi • Rastgele orman • Gradyan destekli ağaçlar • XGBoost • Olasılıksal grafiksel modeller • Derin Sinir Ağları • Evrişimli sinir ağları • Tekrarlayan sinir ağları	Klasik teknikler • Kümeleme • K-ortalamar • Hiyerarşik • DBSCAN Son gelişmeler • Konu modelleme • Temsili öğrenme • Otokodlayıcı • Kelime yerleştirme • Ağ yerleştirme	• Çok kollu haydut (Multi-armed bandit) • Dinamik programlama • Q öğrenme • Derin Q Ağları

Kaynak: (Demirci, 2022).

2.4.2.1 Denetimli öğrenme. Denetimli öğrenme her örnek için her girdi şeklinde belirtilen değişkenler kümesi ve bir hedef değişken olan çıktıları gözlemleyecek şekillerde bir eğitim veri kümesi sunmaktadır. Denetimli öğrenme belirli bir girdi verildiği zaman çıktının tahmin edilmesi adına bu eğitim veri kümelerinden fonksiyon öğrenilmesini amaçlamaktadır. Öğrenme performansları ölçmek adına veri kümeleri eğitim ve test setlerine bölünmektedir. Eğitim setleri ve değişkenler arasındaki örüntülerin ortaya çıkması test seti ile ilişkinin doğrulanmasını hedef almaktadır. Aynı zamanda doğrulama ve eğitim için veri setinin farklı bölümleri yinelenerek kullanılmakta ve çapraz doğrulama yapılmaktadır (Ma ve Sun, 2020).

K-en yakın komşu algoritması; örnek verilerin noktasının ait olduğu, sınıfları, veri noktasına en yakın olan k adet komşunun sınıflarına göre karar verecek bir sınıflama tekniği olarak kabul edilmektedir. KNN algoritması örnek tabanlı öğrenme algoritması olarak kullanılmaktadır. Bu algoritma kapsamında eğitim setinde bulunan örneklerin arasında benzerliklerine göre sınıflandırma yapılmaktadır (Mitchell, 1997).

Destek vektör makinesi; istatistiksel öğrenme teorilerine dayalı şekilde çalışmaktadır. Temel olarak iki sınıfı en uygun şekilde birbirinden ayıran n boyutlu hiper-düzlem oluşturulmasını esas almaktadır. Bu kapsamda doğrusal hiper-düzlemler yetersiz görüldüğünde, orijinal girdi alanları daha yüksek boyutlu kabul edilen uzaylarla eşleşmekte, doğrusal olmayan sınıflandırmalar yapılmaktadır (Hsu ve Lin, 2002).

Naive Bayes tarafından Bayes teorisi esas alınarak bir sınıflandırma yöntemi oluşturulmuştur. Sonsal olasılıkları maksimize eden sınıfı seçmekte olan Bayes sınıflandırması teorik anlamda güçlü kabul edilmektedir. Buna rağmen yüksek boyutlu girdilere yönelik vektörler için kullanılmamaktadır. Naive Bayes sınıflandırması, belirli bir tahmin edicinin değerinin belirli sınıflar üzerindeki etkisini tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu varsayım sınıf koşullu bağımsızlık olarak ifade edilmektedir. Bu sınıflandırma özellikle metin madenciliğinde sıklıkla tercih edilmektedir (Ma ve Sun, 2020).

Karar ağaçları, hem tahmin hem de sınıflandırma problemlerinde başarı ile uygulanmakta olan teknik olarak kabul edilmektedir. Karar ağaçlarında değerler, değişkenlerin arasında görülme sıklıklarına ve dağılımlarına bakılarak karar modelleri şekillendirilmektedir. Ağaçtaki düğümler belirli sorulara karşılık gelmekte ve sorulara

verilen olası cevaplar, her seviyede bulunan yapraklarla temsil edilmektedir. Kökten yaprağa uzanmakta olan her yol belirli karar kuralını temsil etmektedir. Bu karar kapsamında kurallar takip edilmekte ve sınıflandırma yapılmaktadır (Demirci ve Kaplan, 2020).

Yapay sinir ağları, büyük ölçekli verilerin arasında gömülü olan yapıların, ilişkilerin, örüntülerin ortaya çıkarılması amacı ile herhangi matematiksel modellere uyumlu olmayan; eksik ve gürültülü verilerin sınıflandırılması yapılmaktadır. Tahmin yönteminde kullanılan makine öğrenmesi yöntemi olarak kabul edilen bu yöntem başarılı olarak kabul edilmektedir (Demirci ve Altaş, 2020).

2.4.2.2 Denetimsiz öğrenme. Denetimsiz öğrenme, eğitim veri kümeleri sadece girdi değişkenlerini içermekte, çıktı değişkenleri ise bilinmemektedir. Temel hedef verilerin gizli kalıplarının bulunması ve verilerden bilgi çıkarılması olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemle çıkarılan öznitelikler gerçek verilerin anahtar bilgisini taşımakta ve sonraki analizlere yönelik girdiler olarak kullanılmakta ve yorumlanmaktadır. Denetimsiz öğrenme algoritmaları sayıca fazladır. Grup içi benzerliği, kümeleme analizlerinde gruplar arasındaki farkın üst seviyeye çıkarılması adına girdi örnekleri birden fazla gruba bölünmektedir. Boyut azalma görevlerinde orijinal verilerdeki veriler, yüksek boyutlu veriler korunmakta ve düşük boyutlu değişkenlere dönüştürülmektedir (Ma ve Sun, 2020).

K-ortalamlar algoritması, giriş parametresi, veri kümesi şeklinde k adet kümeye, küme içinde olan nesnelerin birbirine maksimum seviyede benzemesi, diğer kümelerde bulunan nesnelerden maksimum seviyede farklılaşması sağlanması ile bölünmeyi amaçlamaktadır. K algoritması rastgele seçilebilen k adet merkezi noktası ile başlamaktadır. Veri kümesinde bulunan her nokta uzaklık ölçülerinin dikkate alınması ile kendisine yakın merkez noktasının kümesine atanmaktadır. Küme merkezinin değerleri kendine ait olan noktaların ortalamaları alınarak hesaplanmaktadır. Merkezilerin değerleri değişmeyene kadar bu işlem devam ettirilmektedir (Demirci ve Kaplan, 2020).

Hiyerarşik kümeleme yöntemi; genel olarak dendogram adı verilmiş olan ağaç yapıları kullanımı ile grafiksel olarak temsil edilmekte olan kümelere yönelik hiyerarşiye dayanmaktadır. Bu hiyerarşi artmakta olan benzerlik kümelerinin daha büyük ölçekli olanlarını oluşturmak adına birleştirilmesi ve daha büyük kümelerin

azalmakta olan farklılıklardan daha küçük olanlara bölümleri ile yapılmaktadır. Bu sebeple hiyerarşik ayrışmanın ne şekilde oluştuğuna bağlı şekilde birleştirici veya bölücü olarak ayrılmaktadır. Birleştirici hiyerarşik kümeleme, parçadan bütüne olarak yapılmaktadır. Bölücü hiyerarşik kümeleme bütünden parçaya olarak yapılmaktadır (Demirci ve Kaplan, 2020).

2.4.2.3 Takviyeli öğrenme. Takviyeli öğrenme; öğrenme aracısı olarak belirli amaç fonksiyonlarını optimize etmek adına eylemlerde bulunması ve geri bildirimleri gözlemleyerek çevrelerle sürekli şekilde etkileşime girmesi olarak açıklanmaktadır. Bu görevler genel olarak dinamik programlama modellerinin kullanımı ile ileriye yönelik davranışları araştırmakta olan pazarlama araştırmacılarının aşına oldukları yapı olan Markov karar süreci şeklinde formüle edilmektedir. Öğrenme algoritmaları hem belirli ortamların özelliklerini öğrenmek hem de verilerin durumlar adına en uygun eylem politikalarına oluşturmak adına yapılacak eylemlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu makine öğrenmesine yönelik görevler son metodolojik ilerleme ve otonom araçlardan geçiş yapmakta olan web sitelerine kadar sektörlerdeki artmış olan kullanımları sebebi ile daha fazla ilgi görmektedir (Ma ve Sun, 2020).

Çok kollu haydut problemleri; trafik durumu, vaka dağılımı şeklinde özellikleri tam olarak bilinmeyen ama olasılıksal şekilde ifade edilen parametrelerin bulunduğu durumlarda istifade ve keşif mekanizmaları ile öğrenme yapılması incelemektedir. Kumarbazlar için çok kollu haydut problemi belirli bir dizi denemede toplam ödüllerin en üst seviyeye çıkarılması için k-slot makinelerinin hangi kolunun çekilmesine karar verilmesini kapsamaktadır. Gerçek dünya öğrenme ve optimizasyon sorunları bu şekilde modellenmektedir. Bu durumlarda ortaya çıkmakta olan sorular, mevcut edinilmiş olan bilgilere dayalı şekilde ödül maksimizasyonunun dengelenmesi ve pekiştirilmesiyle öğrenme sürecinde sömürüye yönelik keşif değiş tokuşu şeklinde bilinen bilgilerin arttırılması adına yeni eylemlere girişilmesi problemi ile ilgili olmaktadır. (Şahin ve Yücesoy, 2019).

Manine öğrenimi insanların müdahalesi olmaksızın verilerin analiz edilmesi ile içinden modellerin keşfedilmesi olarak açıklanmaktadır. Modeller, kullanılması planlanan son ürün olarak kabul edilmektedir. Makine öğrenmesi süreci özelliklerin tanımlanması ile başlamaktadır. Aynı zamanda bu süreçte özelliklere göre veriler toplanmaktadır. Toplanan veriler analiz edilmekte ve hesaplamalara yönelik girdiler

makineye verilmektedir. Veriler, modellerin keşfedilmesi için kullanılmakta olan eğitim verileri ve modellerin değerlendirilmesi ve doğruluğunun artırılması için kullanılmakta olan alan verileri şeklinde iki türde ele alınmaktadır. Makine öğrenmesi sonrasında girdilere yönelik ilişkilendirme yapılmaktadır. Verilerin fazla olması, performansın doğruluğunu arttırmaktadır (Kim, 2017).

2.4.3 Yapay sinir ağları. Özelliklerin tanımlanması ve seçilmesi; zaman, yetenek, hassaslık gerektirmektedir. Bilinen bu özelliklere sahip olan ve yapılandırılmamış verileri ile yüksek girdiler ve çıktılar olduğunda makine öğrenimi yöntemi yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple bilgisayarların artmakta olan işlem güçleri sayesinde bilim alanındaki insanlar, insanların beyinlerine benzer verileri işleyebilen yapay sinir ağları geliştirmektedir. İnsanların beyinleri verileri duyulmakta ve nöronlar tarafından analiz edilmesi şeklinde devrelerden oluşarak katmanlı olarak verileri işlemektedir (Kim, 2017).

2.4.4 Derin öğrenme. Derin öğrenme, modellerin keşfedilmesi için yapay zekanın kullanılmasını içermektedir, başka bir ifade ile insanların beyni şeklinde çok katmanlı bir yapıya sahip olmaktadır. Farklı kaynaklardan büyük ölçekli verilerin üzerine her katmanda öğrenme algoritması ile derin hesaplama ve işlemler yapılabilmekte ve sonuçlar çıktı şeklinde tahmin edilmektedir. Zaman içinde öğrenme ve tahminin doğruluğu artmaktadır. Derin öğrenme insanların müdahalesi olmadan nesnelerin doğru tanımlanması ve karmaşık işlemlerin gerçekleştirilmesini içermektedir. Derin öğrenme insanların beyninin simülasyonu olarak açıklanmaktadır (Kim, 2017).

2.4.5 Doğal dil işleme. İstatistiksel kurallar, derin öğrenme, makine öğrenmesi doğal dil modelleri ile beraber kullanılan yapay zekanın bileşeni şeklinde doğal dil işleme; makineler insanları dilini, kendileri gibi metin ve ses şeklinde anlama ve aynı şekilde yanıt verme yeteneği şeklinde açıklanmaktadır. Doğal dil işleme belirli bir makinenin sembolleri, kuralları, sistemleri aracılığı ile doğal dillerin anlaşılması ve aynı sembollere, kurallara, sistemlere dayalı olan doğal dil üretme adına ihtiyaç duyulan şeyleri barındırmaktadır. Konuşmanın metne dönüştürülmesi veya tersinin yapılması, sözlük türünün tanımlanması, cümledeki kelimelerin anlamlarının belirlenmesi, varlığın adının tanımlanması gibi faaliyetler doğal dil işleme olarak ele alınmaktadır (Chopra vd., 2013).

2.4.6 Bilgisayar görüşü. Bilgisayar görüşü veya makine görüşü, insanların gözleme yeteneklerine benzemektedir. Film, fotoğraf şeklinde görsel verilerin yardımı ile görüntülerin birkaç seviyede analiz edilmesi ile nesnelerin hareketleri arasındaki farkın ve mesafenin tanımlanması sonraki adımları tanımlamaktadır. Bu hedefler kapsamında algoritmaların insanların müdahalesi olmadan makinelerin farklılıklarını belirlemesine yardım etmesi ve sonraki süreçte görüntülere yönelik bilgi vermesi adına çok fazla veri gerekmektedir. Bu teknoloji genel olarak; askeri, sağlık, üretim şeklinde sektörlerde kullanılmaktadır (Wiley ve Lucas, 2018).

2.5 Yapay Zekanın Gelişim Süreci

Günümüzde popüler olan ve bütün disiplinlerin içinde kendisine çalışma alanı bulmuş olan yapay zekaya yönelik ilk somut adımlar 17.yüzyıla dayanmaktadır. 17.yüzyılda başta aristokrat ve yönetici sınıfı şeklinde toplumun farklı kesimlerinden insan ve hayvan davranışını taklit etmekte olan otomatlar oluşturulmaya yönelik yarışlar başlanmıştır. Bu yarış kendi döneminin felsefi bakış açısına yansımaktadır. Dönemin ünlü filozofu olan Descartes insanları saat benzeri düzenekle çalışmakta olan makineye benzetmiştir. İnsanlara ait farklı davranışların taklit edilmeye başlandığı bu dönem sonrasında İngiliz matematikçisi olan Charles Babbage insanlara ait olan fiziksel özelliklerin yerine zihinsel özelliklerinin taklidini hedeflemiştir. Bununla birlikte Fark motoru şeklinde isimlendirilen ilk hesap makinesi ortaya çıkmıştır. Babbage tarafından geliştirilen hesap makinesinde basit matematiksel işlemlerle birlikte ara işlem sonuçlarının saklandığı bir hafıza yer almıştır. Aynı

zamanda bu hesap makinesi dama ve satranç şeklinde oyunların oynanması şeklinde özellikler sunmaktadır. Babbage hesap makinesi ile insanların zihinsel özelliklerini taklit etmeyi amaçlamıştır. Bu hesap makinesi ileri dönemdeki yapay zeka çalışmaları için atılmış olan önemli bir adımdır (Schultz ve Ellen-Schultz, 2007).

Yapay zeka çalışmalarının temeli Cezeri (1136-1206) tarafından yapılan robot çizimlerine dayanmaktadır. Yapay zeka çalışmalarının önem kazanması ise ikinci dünya savaşında ve sonrasında ortaya çıkmıştır. Alan Mathison Turing tarafından ikinci dünya savaşı sürecinde ‘Bombe’ adı verilmiş olan ve dönemin koşulları içinde önemli sayılan ilk otomatik kod kırma makinesini icat edilmiş ve savaşın kaderi değiştirilmiştir (Acar, 2020).

İkinci dünya savaşı sonrasında Alan Turing ve başka birçok araştırmacı bağımsız şekilde yapay zeka üzerinde çalışmaya başlamıştır. 1947 yılında Alan Turing ilk defa yapay zekaya yönelik konferans düzenlemiş ve yapay zeka ile bilgisayar programlarını birleştirerek akıllı makine icat edilmesini planlamıştır. 1950 yılında Alan Turing tarafından yayınlanmış olan ‘bilgi işlem makineler ve zeka’ isimli makalede genel olarak ‘makinelere düşünebilir mi?’ konusu tartışılmıştır. Düşünmek ve makine kelimelerinin birleşmesinden yola çıkarak yapay zekanın düşünsel temeli oluşturulmuştur (McCarthy, 2007).

Yapay zeka kavramının fikir babası şeklinde kabul edilen Alan Turing, yapay zeka kavramını ilk olarak 1956 senesinde Dartmouth kolejinde McCarthy tarafından yapay zekaya yönelik düzenlenmiş olan çalıştayda yer almıştır. Bu etkinlik sonrasında yapay zeka alanında yapılan çalışmalar hızlandırılmıştır. 1972 yılında insana benzer olarak kabul edilen ilk robot WABOT-I adı ile Japonya’da hazırlanmıştır (Acar, 2020).

1974-1980 yılları arasında yapay zeka kavramına yönelik çalışmalar olumsuz etkilere maruz kalmıştır. Bu sebeple devletler bu yazılardan etkilenmiş ve yapay zeka çalışmalarına fon ayırmamaya karar vermiştir. Yapay zeka adına bu olumsuz dönem ‘yapay zeka kışı’ şeklinde adlandırılmıştır. 1980 yılı sonrasında İngiltere’de yapay zeka çalışmaları kapsamında Japonya ile yarışmak için önemli miktarda fon ayrılmıştır. Bu dönemde yapay zeka kavramı tekrar gündeme gelmiştir (Öztürk ve Şahin, 2018).

1997 yılı itibarıyla IBM tarafından üretilmiş olan ‘deep blue’ isimli program dünyada satranç şampiyonu olan Garry Kasparov’un satranç maçında yenilmesi

sonrasında önemli bir ses getirmiştir. Bu maça Garry Kasporov 200 milyon satranç hamlesi yapabilen program ile yarışmıştır. Bu yarışma sonrasında bilgisayarların bazı alanlarda insanlardan daha başarılı olduğu düşünülmüştür (Schultz ve Ellen-Schultz, 2007).

2000' li yılların sonrasında yapay zeka 'roomba' isimli elektrikli süpürge kapsamında insanların evine girmeye başlamıştır. 2006 yılında Netflix, Facebook, Twitter şeklinde önemli şirketler yapay zeka uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. 2011 yılında IBM tarafından geliştirilmiş olan Watson programı ile insanlar rakiplerini Türkiye'de 'büyük risk', Amerika'da 'jeopardy' ismi ile yenmeye başlamıştır. Google şirketi 2018 yılında Duplex programı ile telefon kullanılarak kuaförü arayarak, makine olduğu anlaşılmayacak şekilde randevu alınmaya başlanmıştır. (Sariel, 2017).

2020 yılından sonra yapay zeka alanında pek çok önemli gelişmenin yaşandığı söylenebilir. 2020 yılında OpenAI tarafından geliştirilen GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) dil yetenekleri açısından ciddi bir ilerlemeyi ortaya koymaktadır. 175 milyar parametresi bulunan bir dil modelini oluşturan GPT-3 farklı görevleri gerçekleştirebilen bir yapay zekadır. Çeviri, soru, cevap ya da metin üretimi gibi pek çok doğal dil işleme görevinde etkin bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir (Sulmaz, 2021). Yine 2020 yılının sonlarında derin öğrenme alanında gerçekleştirilen çalışmalar sinir ağlarının karmaşık ve derin yapılarının kullanımını içermektedir. Özellikle görüntü tanıma, ses tanıma ve doğal dil işleme gibi farklı alanlarda çok daha iyi bir performans elde etmeyi sağlayan bu gelişmeler, veri kümelerinde sınıflandırma hatalarını ortadan kaldırmaktadır (Tirendaz, 2020). Benzer şekilde otomotiv endüstrisinde ve havacılıkta yapay zekadan faydalanılarak ortaya çıkan otonom araçlar ve uçuş sistemleri 2020 yılından sonra geliştirilmeye başlanmıştır. İlgili sistemler sürücüsüz araçların ortaya çıkmasına yardımcı olmakta ve otonomların gelişmesine sebep olmaktadır Tesla tarafından geliştirilen otonom sürüş sistemleri ile Amazon tarafından kullanılan teslimat dronları ilgili gelişmelere örnek projeler olarak sayılabilir (Yiğit vd., 2020).

2021 yılından sonra metin anlama, çeviri ve konuşma sentezi gibi teknolojiler de ciddi ilerlemeler yaşanmıştır. Google Translate, Google Asistan, Siri ya da Alexa gibi çeviri sistemleri ve sanal asistanlar doğal dilde verilen komutları anlayıp işlemleyebilme özelliğine sahip olmaktadır (Yaman, 2023). 2022 yılında meta ve Ray-Ban işbirliği ise yaşanan en önemli gelişmeler arasında sayılabilir. İlgili işbirliği ikonik

bir akıllı gözlüğün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Piyasaya 300 dolarlık bir bütçeyle sürülen gözlükler, video ve fotoğraf çekebilmek için yerleştirilen bir kameraya sahip olmakla birlikte, müzik dinlemek ve telefonla konuşabilmek için bir dizi hoparlör ve mikrofon içermektedir. Meta gözlükler sayesinde kullanıcının gördüklerinin tamamı dünyayla paylaşılabilir ve bu esnada anı deneyimlemesi de sağlanmaktadır (TechInside, 2023).

Günümüzde yapay zeka uygulamalarının kullanmakta olduğu uzman sistemler, doktorlara öneri sunacak seviyeye ulaşmıştır. Birçok ülkede yapay zeka kontrolünde sürücüsüz araçlar kullanılmaktadır. Yapay zekanın tam olarak anlaşılması adına insanların zekasının anlaşılması ve tanımlanması önemlidir (Kırpınar, 2019).

2.6 Yapay Zekanın Kullanım Alanları ve Önemi

Yapay zeka teknolojisi insanlar tarafından her gün kullanılmakta ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Günlük yaşam incelendiği zaman farklı cihazlarda, araçlarda, yazılım uygulamalarında bu teknolojilerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sonuç olarak yapay zeka her platformda kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı ev aletleri, otonom araçlar, akıllı telefonlar gibi teknolojiler yapay zeka örnek olarak gösterilmektedir. Başka açıdan bakıldığında teknolojilerin vazgeçilmez parçası şeklinde kabul edilen uygulama yazılımları ile yapay zeka kavramlarına yönelik bilgi sahibi olan insanların az seviyede olduğu görülmektedir (İşler ve Kılıç, 2021).

Yapay zeka kavramının kullanım alanı siber güvenlik, sanal asistanlar, savunma sanayileri, arama motorları, öneri sistemi, sağlık hizmetleri şeklinde farklı alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte insansız hava araçları sistemi Türkiye’de popüler olmakla birlikte Dünyada da satılabilecek önemli bir teknoloji şeklinde kabul edilmektedir. İnsansız hava araçlarında yapay zeka farklı durumlarda kullanılmaktadır. Bu durumlar; görüş hattı, görsel duruş tespiti, yer işareti olarak gösterilebilmektedir (Karakuş ve Katman, 2019).

Teknolojik gelişmelerin önemli adımlar ile ilerlediği, büyüme hızının hızlı ivmelerle devam etmekte olduğu düşünüldüğünde, insanlara ait olan birçok özellik, beceri yapay zeka uygulamaları aracılığıyla taklit edilmektedir. Chat botlar başka bir adı ile sanal müşteri asistanları insanların doğal bir dil kullanımı ile insanlar gibi iki taraflı iletişim şeklinde makineler ile sohbeti ortaya çıkarmaktadır. Sanal asistanlar algoritma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Algoritma oluşturulurken sözlü ve yazılı olan

makine ve insan etkileşimi sağlanmaktadır. Günümüzde sanal asistanlar popüler olmakta ve en popüler teknoloji şirketleri tarafından kullanılmaktadır. 2011 senesinde sanal asistanlar Apple tarafından ortaya atılmıştır. 2015 senesinde ortaya çıkan Google asistan, Alexa, Cortana kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum Türkiye’de teknoloji gelişimini etkilemiş ve yerli sanal asistan ‘getir’ uygulamasında kullanılmaya başlanmıştır (Dale, 2016).

2.7 Yapay Zekanın Geleceği

Yapay zekanın gelişimine bakıldığında, yakın tarihte devrim niteliğinde gelişmelerin yaşandığını söylemek mümkündür. Ancak robot sürücülerin ve robot hizmetçilerin günlük yaşamın tam anlamı ile parçası olması adına uzun soluklu çalışmaların yapılması gerekmektedir. Uzun vadede de olsa insanların zekalarına ulaşan, geçerli zeka seviyesine sahip insan yapımı ürünlerin günlük yaşamda yer alması mümkündür (Nilson, 2019).

Günümüzde temizlik robotları günlük yaşamın parçası olarak kabul edilmektedir. Bu robotlar maliyet açısından yüksek maliyete sahip olsa da; bulundukları ortamların krokisini çizmesi ile evlerin tasarımlarına ve özelliklerine göre temizlik sistemlerinin kurgulanması sağlanmaktadır. Bununla birlikte Amazon, Google şeklinde kurumların drone gibi gökyüzüne kolay şekilde yükselerek bu noktadaki kullanılmayan alanların bulutların üzerinde dev depolama alanlarının oluşturulması beklenilmektedir. Bu şekilde büyük araçlar kullanılarak sipariş verinler ürünler parmak hareketleri ile göklerden insanlara ulaşabilecektir (Batukan, 2017).

2.8 Dijital Reklam ve Yapay Zeka Uygulamaları

2.8.1 Yapay zeka ve reklam ilişkisi. Yer ve zaman sınırlarının ortadan kaldırıldığı bir dünyada tüketicilerin eşzamanlı olarak birçok şeyi yaşaması, öğrenmesi, deneyimlemesi istedikleri düşünüldüğü zaman, insanların sürekli değişmekte olan düşünsel ve duygusal dünyalarını anlaşılması hiç kolay olmamaktadır. Bu durumun sonucu olarak tüketicileri anlamaya yönelik çalışmaların hiç olmadığı kadar karmaşık olduğu görülmektedir. Tüketicilerin, teknolojilerin sunmakta oldukları kolaylıkların etkisi ile beklentilerini, ihtiyaçlarını, arzularını, beğenilerini kolay şekilde tweet, video, yorum şeklinde sosyal medya mecralarında ortaya koyduğu görülmektedir (Öztürk, 2020).

Dijital ayak izi şeklinde dijital ortamlarda yer alan davranışlar tüketicilerin faaliyetlerinin dijitalleşmekte olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme sonucunda önceden olmadığı kadar veriye sahip olunmakta ve bu veriler veri silolarında saklanmaktadır. Bu noktada sosyal medya mecralarının herkese açık olması, içerik akışının ise kesintisiz şekilde gerçekleştirilmesinin payı önemli olarak kabul edilmektedir (Bilgici, 2019).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması sonucunda sosyal mecraların bu alanlarda güçleri keşfedilmiştir. Bununla birlikte web 3.0 teknolojisi ile yapay zeka teknolojileri süreçlere dahil edilmiş ve tüketicilerin özelliklerinin öğrenmesi, tüketicilere yönelik bilgi edinilmesi hedeflenmiştir. Yapay zeka teknolojilerinin sosyal medyada kullanılması ile milyonlarca verinin depolanması, toplanması, analiz edilmesi, karar sürecinde kullanılabilir duruma getirilmesi sağlanmıştır. Bu şekilde tüketicilerin dolaşıma sokmakta oldukları yorumlar, görüntüler, sesler şeklinde farklı türdeki içerikler reklam çalışmaları kapsamında kullanılmak adına sistemli şekilde toplanmakta, kaydedilmekte, analiz edilmekte, yorumlanmaktadır. Yapay zeka uygulamalarının artmış olan kullanımı reklam uygulayıcılarının önceden edinmedikleri ve hakkında fikir sahibi olmadıkları bilgilerin anlaşılmasını, keşfedilmesini, ölçülmesini amaçlamaktadır. Toplanan ve analiz edilmiş olan verilerin kullanımı ile uygulayıcılar, reklamlara yönelik kararları daha fazla veriye; konuşmaya, eğilime, davranışa, iç görüye dayalı olarak vermektedir. Yapay zeka yardımı ile tüketicilerin genel eğilimler, güncel haberler, çok tartışılan konular, çok tüketiciler ürünler belirlenmekte ve içerikler oluşturulmaktadır. Bu veriler strateji üretme,

kampanya hazırlama şeklinde önemli süreçlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu verilerin yardımı ile reklamlar için doğru mesajlar belirlenmekte, reklamlar uygun zamanlar, uygun kanallarda, en uygun hedef kitlelere yönelik yapılmaktadır. Bu şekilde tüketicilere ulaşılması daha etkin ve akıllı reklamlar oluşturulmaktadır. Son dönemlerde yapay zekanın sahip olduğu görüntü tanıma, ses tanıma, metin tanıma, karar alma özellikleri reklamcılık alanlarına adapte edilmektedir. Yapay zekanın reklam alanında etkisi farklı uygulamalar ve farklı boyutlar ile ele alınmaktadır. Yapay zeka uygulamalarının reklam sektörlerine yönelik etkileri incelendiği zaman; reklamların müşterilere ulaştırılması, müşteriler ile etkileşime geçirilmesinin sıklıkla ele alındığı görülmektedir (Medway, 2018).

Reklam sektöründe insanların gücü ile kısıtlı zaman içinde gerçekleştirilmesi hedeflenen görevlerin makinelerle yerine getirilmesi ve otomatikleşmesi sayesinde insanların çalışma biçimlerinden kaynaklanmakta olan hataların ve gecikmelerin önüne geçileceği düşünülmektedir. İnsanlar doğaları gereği üzülebilen, yorulabilen, unutabilen, dikkati dağılabilen canlı şeklinde düşünülmektedir. Bu görevlerin yapay zeka ile yapılması hatasız, kısa sürede gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte görevlerin insanlar tarafından yapılması her zaman aynı başarının ortaya konması adına yeterli olmamaktadır (Rokach ve Maimon, 2008).

Yapay zeka teknolojilerinin reklamlarda kullanımına yönelik destekleyici fikirler ağırlıklı olsa da yapay zekaya yönelik temkinli olunmasına yönelik yaklaşımlar da gündeme gelmektedir. Bu yaklaşımların dayanağı ise yapay zekanın; duygusal zeka, epmati, sezgi, güven ve sağduyu yetilerine sahip olmadığı düşünülmesidir (Chui vd., 2016).

2.9 Yapay Zeka İlişkili Reklam Teknikleri

Yapay zeka uygulamalarının kabul edilmesi ile birlikte geleneksel yöntemlerden daha kişisel, verimli ve hedef odaklı stratejilere geçiş yaşanmış ve bu durum reklam ortamının ciddi şekilde değişikliğe uğramasına yol açmıştır. Farklı yapay zeka bileşenlerinden faydalanmak reklam verenlerin sunduğu reklamları optimize etmesine ve edindiği verileri daha net bir şekilde analiz etmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekanın reklamcılığa entegrasyonu ise makine öğrenimi ile ortaya çıkmıştır. Makine öğrenimi yaptığı analizleri algoritma verilerden sağlamaktadır (Bishop, 2006). Reklamcılıkta makine öğrenimine bakıldığında reklamların gerçek zamanlı bir şekilde gösterimine dayanan programatik reklamın satın almada etkili olduğu görülmektedir.

Bahse konu sistem hedefleme hassasiyetini öne çıkarmakta ve reklamların manuel bir şekilde gerçekleştirilen ince ayar işlemlerini sona erdirmektedir.

Reklamcılıkta öne çıkan bir diğer yapay zeka uygulaması ise doğal dil işleme teknikleridir. Doğal dil işleme teknikleri ile birlikte makineler insan dilini anlamakta ve insan dilini üretmeye çalışmaktadır. Bu durum reklamcılıkta yaygın bir şekilde kullanılan chatbotların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Chatbotlar yani sohbet robotları ürünlere dair bilgiler aktararak sorunları çözmekte ve tüm bunların yanı sıra satın alma işlemlerini de kolaylaştırmaktadır. Yaşanan bu gelişme müşterilerle gerçek zamanlı bir etkileşim ortamı yaratmaktadır (Chen vd., 2020). Yaşanan bu gelişme sadece müşteri hizmetlerini iyileştirmekle kalmamakta, eşzamanlı bir şekilde reklam verenin müşterisini daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır.

Yapay zekanın reklamcılığa sunduğu bir diğer hizmet tahmine dayalı analitik olarak ifade edilebilir. Tahmine dayalı analitik tarihsel ve mevcut gerçekleri analiz ederek gelecekteki süreç için tahminler yapmaktadır. Bu süreçte makine öğrenimi ve veri madenciliği gibi çeşitli istatistiksel tekniklerden faydalanılmaktadır (Ersöz ve Çınar, 2021). Ortaya çıkan bu durum reklam verenin müşteri davranışını ve potansiyel riskleri öngörmesine olanak tanımaktadır.

Yapay zeka tüm bunların yanı sıra derin öğrenme tekniklerinden faydalanarak, reklamların izleyiciye dair verilere gerçek zamanlı bir şekilde erişmesini ve bu sayede reklamları kişiselleştirmesini sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu süreç dinamik bir reklam optimizasyonunun meydana getirilmesine imkan tanımaktadır (Goodfellow vd., 2016). Tüm bunlara ek olarak yapay zeka hangi reklamın daha iyi performans gösterdiğini belirleyebilmek adına pek çok reklam sürümünü test ederek reklam verimliliğini üst seviyelere çıkarmaktadır (Kohavi vd., 2009).

Yapay zekanın sahip olduğu en önemli bileşenlerden bir diğeri ses tanıma ve konuşmayı anlama teknolojisidir. Bu teknoloji de reklamcılıkta sıklıkla kullanılan teknolojiler arasında yer almaktadır. Apple tarafından ortaya çıkan Siri, Amazon tarafından kullanılan Alexa gibi ses asistanlarının popüleritesinin artmasıyla birlikte sese dayalı reklamcılık farklı bir boyuta evrilmektedir. Reklam verenler günümüzde çeşitli platformlarda sesli reklamlar sunarak müşteri ile etkileşim kurmayı amaçlamaktadır (Hinton vd., 2012). Tüm bunlara ek olarak yapay zeka reklam verenin stratejilerini gerçek zamanlı bir şekilde optimize etmesine de olanak tanımaktadır. Gerçek zamanlı bir şekilde teklif vermeye imkan tanıyan bu teknoloji aynı zamanda

reklam envanterinin gösterim başına alınıp satıldığı dijital reklamcılıkta önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Yuan vd., 2013). Reklamcılıkta müşteri segmentasyonunun da ciddi şekilde etkilenmesine yardımcı olan yapay zeka, farklı veri noktalarını analiz ederek reklam verenin davranışlarına, tercihlerine ve geçmiş satın almalarına dayalı bir şekilde ayrıntılı müşteri segmentleri meydana getirilmesine olanak tanımaktadır. İlgili segmentasyon düzeyi, alakalı reklamların doğru zamanda doğru kitleye sunulmasını sağlamaktadır (Russell, 2016).

Günümüzde piyasa değeri en yüksek olan firmalardan büyük bir kısmı teknoloji ile doğrudan bağlantılı markalardan oluşmaktadır. Facebook, Microsoft, Amazon ve Google gibi dijital çağda var olabilmenin zorunluluğunu üstlenen lider markalar, verilerin gücü ile reklamcılığı şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Brand Finance, 2018). İnternetin hüküm sürdüğü günümüz mecralarında tüketicinin ayak izini doğru bir şekilde takip etmeyi başaran markalar, hedef gruba ulaşma konusunda büyük bir başarı elde etmektedir. Reklamcılıkta büyük veriden faydalananlar hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesinde daha emin adımlarla yürümektedir. Geleneksel medyada sunulan reklamların ciddi bir maliyete sahip olmasından ötürü dijital reklamcılığı tercih eden markalar, hedef kitleye doğru bir şekilde ulaştığında çok düşük maliyetlerle çok büyük etkiler yaratma fırsatına erişmektedir (Grether, 2016).

Yapay zekanın reklamcılık üzerinde yarattığı etki reklam performansının iyileştirilmiş ölçümünde görülmektedir. Yapay zeka teknolojileri oldukça geniş verileri işleyebilme ve hangi reklamın daha iyi bir performans gösterdiğine ilişkin bilgileri sağlamaktadır. Ortaya çıkan içgörüler, firmaların reklam stratejilerin sürekli olarak iyileştirilmesine ve firma verimliliğinin üst düzeye çıkmasına imkanı tanımaktadır (Provost ve Fawcett, 2013). Tüm bu faktörler değerlendirildiğinde yapay zekanın çeşitli bileşenlerinin reklamcılık endüstrisi için devrim niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Yapay zeka, doğal dil işlemeden görüntü tanımaya, makine öğreniminden duygu analizine kadar reklamcılık stratejilerini yeniden şekillendirmek için pek çok teknolojiye dayanmaktadır. Kişiselleştirilen reklamlarla birlikte hedef kitleye daha kişiselleştirilmiş ve verimli reklamlar sunulmaktadır. Günümüzde yapay zekanın gelişmeye devam ettiği doğrultuda reklamcılık üzerindeki etkilerinin hızla artacağı görülmektedir.

2.10 Yapay Zeka İlişkili Reklam Örnekleri

Reklam sektöründe yapay zeka algoritmalarından faydalanılması günümüzde bazı markalar tarafından tercih edilen bir strateji olarak görülmektedir. IBM Watson'ın yapay zeka algoritmalarını kullanarak yazılan ilk reklam filmi bu konudaki en önemli örnekler arasında yer almaktadır. Marka ilgili reklamı meydana getirmek için ödüllü ve lüks marka kampanyalarının metnini, çekimlerini ve seslendirmelerini analiz etmiş ve tüm bunları yapay zeka algoritmaları ile gerçekleştirmiştir. Lexus marka araba ustalarının hikayesini ele alan reklam filmi otomobilin dünyaya tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Arabanın acil fren sisteminin öne çıkarıldığı reklam filminde ilgili teknoloji günü kurtaran bir özellik olarak sunulmaktadır (TRAI, 2018).

Reklamcılıkta yapay zeka kullanımı ile alakalı bir diğer örnek ise IBM Watson ile Best Western arasında yapılan anlasmayı konu almaktadır. Bu iki kurum interaktif yapay zeka destekli bir şekilde çalışmalar yapmaya başlamış ve bu çalışmalar kapsamında yaz tatili seyahatlerini kolaylaştırmayı amaçlamıştır. Best Western firması IBM Watson sayesinde müşteriye bir çok öneride bulunmakta ve yapılan tercihlere göre tatil programlarının kişiselleştirilmesine imkan tanımaktadır. Müşteri yalnızca yayınlanmış olan ilana girerek gelecekteki tatil programı ile alakalı içerikleri paylaşmakta ve programın sunduğu yapay zeka destekli asistanla görüşme sağlamaktadır (Kostuch, 2020).

Reklam sektörünün içerisinde uzun yıllardır var olan Coca Cola ise yapay zekayı teşvik eden ve reklamcılık alanında yapay zekanın kullanılmasını destekleyen firmalar arasında yer almaktadır. 1892 yılında kurulan firmanın ilk reklamının 1896 yılında yayınlandığı göz önünde tutulduğunda, markanın reklamcılık sektöründe uzun yıllardır var olduğu söylenebilir. Coca Cola 2023 yılında Bain Company adlı entegrasyonu gerçekleştireceğini duyurmuştur. Yapılan açıklamanın ardından kullanıcıların web sitesinde paylaşılacak farklı sanat eserlerini yaratması konusunda bir kampanya başlatmıştır. Kampanyada yer alacak sanat eserleri için ChatGPT gibi yapay zeka destekli programları kullanmasının teşvik edilmesi kampanyanın en önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Wilt, 2024).

Bölüm 3

Yöntem

Hazırlanan bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bir çalışmadır. Nitel araştırmalar, insanların dünyayı ne şekilde deneyimlediğini anlayabilmek için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanabilir. Nitel araştırma yöntemi deneyimleri, görüşleri ve kavramları anlayabilmek için metin, ses ya da video gibi sayısal olmayan verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini içermektedir (Bhandari, 2020). Nitel araştırma yöntemi günlük kayıtların incelenmesi, belgelerin detaylandırılması, odak grupları ya da vaka çalışmaları olabileceği gibi derinlemesine mülakat şeklinde de gerçekleştirilebilir (McLeod, 2023). Bu çalışmada da nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmaktadır.

Şahin (2020) tarafından gerçekleştirilen bir tanımlamada derinlemesine mülakatlar, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsam altına alacak şekilde açık uç soruların kullanıldığı bir teknik olarak ifade edilmektedir. Araştırmacı bu yöntem kapsamında katılımcının duygu, gözlem, tecrübe ve bilgilerine görüşme yoluyla ulaşılacağını ifade etmektedir.

3.1 Araştırmanın Amacı

Hızlı bir şekilde gelişim gösteren teknoloji doğrultusunda pek çok alanda gelişmeler yaşandığı gibi reklamcılık alanında da pek çok gelişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Hazırlanan bu araştırma reklamcılık alanında yapay zeka tekniklerinden faydalanılarak nasıl bir dönüşümün ortaya koyulduğunun belirlenebilmesidir. Reklamcılık sektöründe yapay zeka kullanımına dair görüşlerin ortaya koyulmasını amaçlayan bu çalışmada aynı zamanda uygulama, beklenti ve önerilerde incelenmektedir. Reklamcılıkta yapay zekanın öneminin artışına dikkat çekmek ve yapay zeka teknolojisinin reklamla alakalı süreçlerde edindiği rolü açıklamak adına hazırlanan bu çalışmanın hem literatüre hem de daha sonraki reklam stratejilerinin şekillenmesinde katkıda bulunacağı söylenebilir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Yapay zekanın reklamcılık sektöründe yarattığı etki teorik ve pratik anlamlarda ciddi bir dönüşüme işaret etmektedir. Reklamcılık temel olarak tüketici karar verme sürecini şekillendiren önemli bir unsur olmakla birlikte dijital teknolojilerin gelişimi reklamcılığın büyük bir dönüşüm geçirmesine yol açmıştır. Yaşanan dönüşüm sürecinde yapay zekanın rolü ise kişisel veri analizi, hedefleme stratejileri ve reklam çözümleri gibi pek çok yenilikle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan çalışma reklamcılık alanında yapay zeka tekniklerinin yarattığı etkileri, uygulama alanlarını ve sektörde ortaya çıkan beklentiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen bulguların hem literatür hem de reklamcılık stratejilerine önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında, farklı alanlarda üst düzey pozisyonlarda çalışan 10 katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 31 ile 45 arasında değişmektedir. Mesleki tecrübeleri ise 10 yıl ile 20 yıl üzeri olarak değişmektedir. Katılımcılar hem yaratıcılık odaklı pozisyonlarda hem de kurumsal iletişim gibi farklı alanlarda görev yapmaktadır. Katılımcılardan 6'sı kadın, 4'ü erkektir, bu durum araştırmada cinsiyet dengesine yakın bir dağılım sağlamaktadır. Erkek katılımcılar daha çok yaratıcı roller üstlenirken (örneğin, Creative Group Head, Social Media Director, Sr. Copywriter), kadın katılımcılar ise hem yaratıcı hem de yönetsel pozisyonlarda bulunmaktadır (örneğin, Creative Director, Müşteri İlişkileri Direktörü, Kurumsal İletişim Müdürü).

Katılımcıların tecrübe dağılımı dikkat çekicidir; 7 katılımcı 10 yıl ve üzeri deneyime sahipken, 3 katılımcı 15 yıl ve üzerinde profesyonel deneyim sunmaktadır. Özellikle 45 yaşındaki bir kadın katılımcının 20 yılın üzerinde deneyime sahip olması, uzun yıllara dayanan mesleki bilgi birikimini yansıtmaktadır. Bu çeşitli pozisyonlar ve deneyim seviyeleri, araştırmaya zengin bakış açıları sunmuş ve bulguların farklı mesleki perspektiflerden değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Aynı zamanda, katılımcıların pozisyonlarının ve deneyimlerinin çeşitliliği, araştırma kapsamındaki temaların kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır.

3.4 Araştırma Problemi

Dijitalleşmenin etkisiyle hızlı bir dönüşüm sürecine giren reklamcılık sektörü, reklamcılık stratejilerinin şekillenmesinde son dönemde yapay zekadan faydalanmaktadır. Yapay zekânın sektöre sağladığı katkılarsa pek çok fırsatın yanında zorluklar ve eksikler de doğurmaktadır. Bu bağlamda yapay zekanın reklamcılık sektöründe nasıl kullanıldığı, nasıl katkılar sağladığı ya da gelecek dönemde nasıl bir potansiyele ulaşacağının kapsamlı şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Hazırlanan bu araştırma, yapay zekânın reklamcılık sektörü üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik akademik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

3.5 Araştırma Soruları

- Yapay zeka geleneksel reklam stratejileri üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- Yapay zeka destekli reklamcılığın geleceğine yönelik beklentiler nelerdir?
- Yapay zeka ile birlikte iletişim araçlarına ek olarak reklam mecraları nasıl bir dönüşüm yaşamaktadır?

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2024 yılında yürütölmüş olmakta ve yalnızca bu dönemdeki yapay zeka uygulamalarını ve teknolojik gelişmeleri odaklanmaktadır. Gelecekte ortaya çıkma potansiyeli bulunan teknolojik gelişmeler bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen örneklem grubu reklamcılık sektörü içerisinde belli bir grubu oluşturduğundan bu grubun görüşleri bütün sektörün görüşlerini temsil etmemektedir.

Verilerin toplanma yöntemleri görüşmelerle sınırlı tutulduğundan daha farklı nitel ve nicel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılması mümkündür.

Ayrıca araştırma esnasında kullanılan yapay zeka teknolojileri belli bir zaman diliminde mevcut olan teknik şartlarla sınırlı tutulmaktadır.

3.7 Katılımcıların Özellikleri

Araştırma için nitel görüşme yapılan 10 katılımcının genel özellikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2

Katılımcıların Genel Özellikleri

	Ünvan	Yaş	Cinsiyet	Tecrübe
K1	Creative Group Head (Art Director)	33	Erkek	10 Yıl (+)
K2	Social Media Director	31	Erkek	10 Yıl (+)
K3	Sr. Copywriter	32	Erkek	10 Yıl (+)
K4	Sr. Strategic Planner	32	Erkek	10 Yıl (+)
K5	Sr. Copywriter	33	Kadın	10 Yıl (+)
K6	Akademisyen	45	Kadın	20 Yıl (+)
K7	Kurumsal İletişim Yöneticisi	35	Erkek	15 Yıl (+)
K8	Creative Director	42	Kadın	15 Yıl (+)
K9	Müşteri İlişkileri Direktörü	33	Kadın	10 Yıl (+)
K10	Kurumsal İletişim Müdürü	35	Kadın	15 Yıl (+)

3.8 Verilerin Analizi ve Verilerin Toplanması

10 katılımcıyla ZOOM uygulaması üzerinden gerçekleştirilen görüşmelerin ses kayıtları ayrıntılı bir şekilde döküm haline getirilmiştir. Bu dökümler, MAXQDA yazılımına aktarılmış ve analiz süreci bu program üzerinden yürütülmüştür. Verilerin analizi, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2015; Creswell & Poth, 2018). Her bir görüşme, satır satır dikkatle okunmuş ve araştırmanın amaçları ile araştırma soruları doğrultusunda kodlamalar yapılmıştır. Kodlama sürecinde, elde edilen kodlar arasında benzerlikler tespit edilerek gruplandırılmış ve alt temalar oluşturulmuştur. Ardından, benzer alt temalar birleştirilerek ana temalar elde edilmiştir. Kodlama ve tema oluşturma süreci, araştırma danışmanı tarafından titizlikle gözden geçirilmiş ve düzenli geri bildirimler alınarak, dil ve içerik açısından gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Sonuç olarak, verilerden 9 ana tema ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Bu temalar, araştırmanın bulgularını zenginleştirmek amacıyla detaylı olarak incelenmiştir. Tema, alt tema ve kodların görsel sunumu için MAXMaps aracılığıyla çeşitli şekiller hazırlanmış ve bu görseller, bulgular bölümünde sunulmuştur.

Tablo 3

Tema, Alt Tema ve Katılımcılara Göre Kodlamalar

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
> Yenilikler	2	4	3	1	1	3	1	2	1	2	20
> Bilgi ve kullanım deneyimi	5	6	5	4	4	6	3	4	2	2	41
> Dijitalleşme süreçlerine katkı	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	16
> Beklenti ve ihtiyaçları karşılama	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3	17
> Sık kullanılan yapay zeka uygulamaları ve	4	3	2	4	4	4	8	1	2	1	33
> Etkin kullanımına ilişkin öneriler	1	4	2	2	2	2	2	3	3	1	22
> Gelecekteki kullanımı ve yeri	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	20
> Pozisyonların gelecekteki tehlikesi	1	3	4	2	3	2	1	2	2	2	22
> Reklamcılık sektörünün geleceği ve sonu	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	16
Σ TOPLAM	19	27	24	21	20	24	22	17	16	17	207

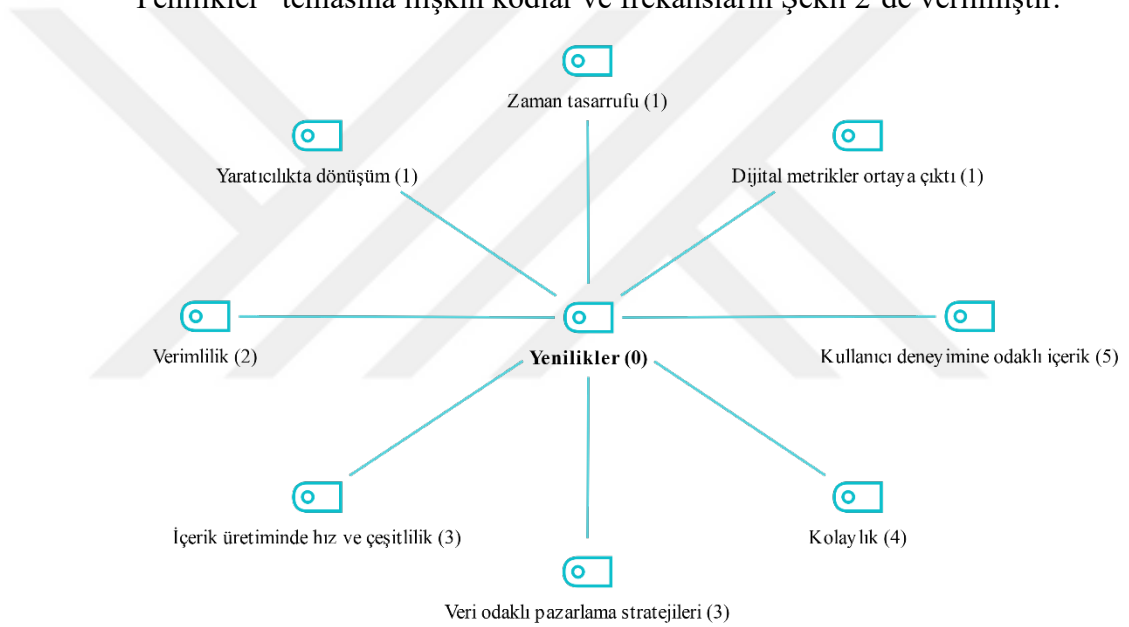
Bölüm 4

Bulgular

Araştırmanın bulguları, 10 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmelerin içerik analizi sonucunda elde edilen dokuz tema çerçevesinde bu bölümde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Temalar, alt temalar ve kodlar, MAXMaps kullanılarak hazırlanan görsellerle sunulmuş; bulguları desteklemek amacıyla katılımcıların doğrudan alıntılarına yer verilmiştir.

4.1 Yenilikler

“Yenilikler” temasına ilişkin kodlar ve frekansların Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. “Yenilikler” temasına ilişkin kodlar ve frekansları

Dijitalleşme, katılımcılara göre reklamcılık sektörüne birçok yenilik kazandırmıştır. En çok öne çıkan yenilik, kullanıcı deneyimine odaklanan içeriklerin geliştirilmesi olmuştur (f: 5). Katılımcılar, reklam içeriklerinin hedef kitlenin beklentilerine göre uyarlanması sektöründe fark yarattığını belirtmişlerdir. Dijital araçlar ve platformların sağladığı kolaylık, iş süreçlerini hızlandırarak teknik görevlerin daha pratik bir şekilde yapılmasına imkân tanımış ve operasyonel yükü azaltmıştır (f: 4). İçerik üretiminde hız ve çeşitliliğin artması, özellikle sosyal medya platformlarına yönelik özgün içeriklerin yaygınlaşmasını sağlamıştır (f: 3). Veri odaklı pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ise kampanyaların etkisini artırarak, reklam

faaliyetlerinde daha isabetli kararlar alınmasına katkı sunmuştur (f: 3). Bütçelerin verimli kullanılması, dijitalleşmenin sağladığı önemli avantajlar arasında sayılmıştır (f: 2). Katılımcılar ayrıca, viability, virality ve likability gibi dijital performans metriklerinin ortaya çıkışı sayesinde kampanyaların başarılarını daha somut ölçütlerle değerlendirme imkânı bulduklarını ifade etmişlerdir (f: 1). Yaratıcılıkta yaşanan dönüşüm, farklı tekniklerin ve fikirlerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır (f: 1). Bunun yanı sıra, zaman tasarrufu sağlayan dijitalleşme, önceden uzun süren işlemlerin artık dakikalar içinde tamamlanmasını mümkün kılmıştır (f: 1). Katılımcıların görüşlerine göre, bu yenilikler reklamcılık sektöründe dijitalleşmenin dönüştürücü etkilerini açıkça ortaya koymaktadır.

“Marka bilinirliğinin sağlanması açısından yeni bir yüzey oluşturdu. Geleneksel reklamcılıktaki ölçümleme, hedef dönüşüm ve sonucunda interplay strateji sorunsalını topyekün ortadan kaldırdı. Artık reklamcılık alanında dijitalleşen her marka hedef kitlesini yakından tanıyor ve bu kitlenin ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına, araştırmalarına hatta sosyoekonomik statülerine göre stratejiler geliştiriyor ve ürün hizmetler geliştiriyor, ürün ve hizmetler geliştiriyor diyebilirim.” (K7)

“Yani dijitalleşmenin her sektör olduğu gibi reklamcılık sektöründe birçok yeniliği ve şeyi olduğu özellikle insanların iş yükünü hafifletme noktasında belki biraz esneği olmuştur. Çünkü dijitallik genelde reklamcılık gibi acayip teknolojik ve insanların hayatlarına daha sık entegre olmayı önemseyen kategoriler için aslında hayatları kolaylaştıran bir unsur oldu. Tabi çok temelce açıklamak gerekirse bu çok geniş bir soru aslında tabii. Ama çok basitçe özetlemek gerekirse biraz kolaylık dünyası aslında sayılabilecek bir madde.” (K4)

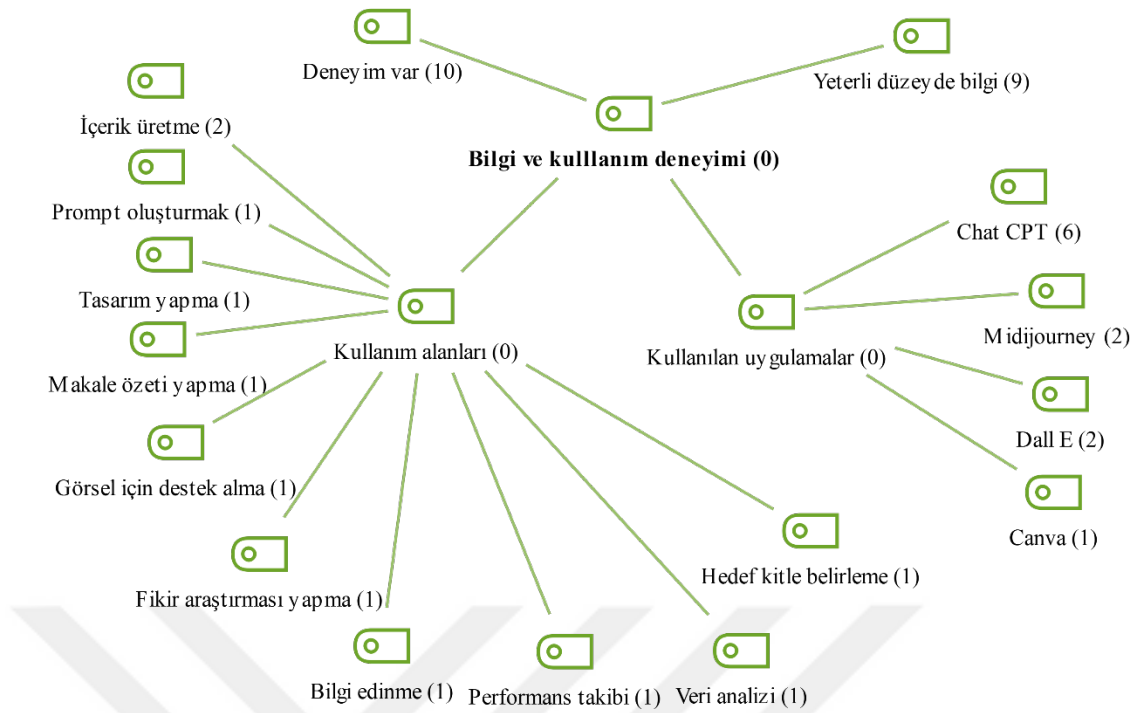
“Ya şimdi tabi dijitalleşme reklamcılık sektöründe doğrudan köklü yeniliklere yol açtı. Bunlardan ilki belki veri odaklı pazarlama stratejileri ön plana çıktığı markalar davranışını anlık olarak analiz edilebiliyor. İşte bu veriler doğrultusunda belli başlı kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabiliyorlar. Sosyal medya üzerinden de işte bizim kullandığımız programı programotik reklamcılık, arama motor reklamcılığı gibi pek çok kanallar geleneksel medyanın yerini alarak daha hedefli ve ölçülebilir kampanyalara yol açıyor. Bu da aslında hem markalar için hem de müşteriler için yani tüketiciler için daha verimli bütçenin de doğru kullanılmasına yol açıyor. Ayrıca içerik üretim süreçlerinde de hız ve çeşitlilik de artıyor. Sadece tek bir

insan odaklıların ziyade farklı farklı şeyleri analiz edip hızlıca başka başka kampanyaları da dahil edebildiğimiz interaktif, etkileşimli ve kullanıcı deneyimine odaklı bir süreç haline geldi diyebilirim. Genel olarak bağlamak gerekirse.” (K2)

“Yaratıcılığa bakış dolayısıyla dönüştü. Yaratıcılık dönüştü yani. Content daha önceden reklamdan bahsediyorduk. Şimdi artık content her şey bir içerik olarak değerlendiriliyor. Bazen bir kampanyadan daha etkili olabiliyor bir tane post. Dolayısıyla oralar, etkinlik metrikler çeşitlendi. Reklam etkinliği metrikleri, dijital metrikler hayatımıza girdi değil mi? Yani viability, virality, likeability falan her zaman bu şeyler vardı. Bunlar dönüştü. İş gücü dönüştü tabii ki ondan sonracığıma gibi gibi gibi... Birden çoklu birçok dijitalleşmenin getirdiği dönüşümü yaşadık yani mecranın dönüşümü başka dönüşümleri de tetikledi. İçerik gibi, yetkinlik gibi, yetenek gibi aynı zamanda hani pandemiden sonra daha da iş modelleri dönüştü. Work modal'lar dönüştü diyecektim dijitalleşmesiyle beraber. Yani uzaktan sadece bunu bir remote working gibi söylemiyorum. İş yapma biçimleri değişti. Çalışma biçimleri, organizasyonel yapılar değişti. Dolayısıyla reklam endüstrisindeki dönüşüm buralarda görüyorum ben.” (K6)

4.2 Bilgi ve Kullanım Deneyimi

“Bilgi ve kullanım deneyimi” temasına ilişkin alt temalar, kodlar ve frekansları Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. “Bilgi ve kullanım deneyimi” temasına ilişkin alt temalar, kodlar ve frekansları

Katılımcılara göre yapay zekâ hakkında bilgi ve kullanım deneyimi çeşitlilik göstermektedir. Deneyim sahibi olduğunu belirten 10 katılımcı, yapay zekâ araçlarını aktif olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, 9 katılımcı yapay zekâ konusunda yeterli düzeyde bilgiye sahip olduklarını belirtmiştir. Bu bulgular, katılımcıların bir kısmının yapay zekâ ile ilgili pratik deneyime sahip olduğunu, diğerlerinin ise teorik bilgi düzeyinde yeterlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara göre yapay zekâ, çeşitli kullanım alanlarında aktif olarak değerlendirilmiştir. İçerik üretme en sık kullanılan alan olarak öne çıkmış ve 2 katılımcı bu yönde deneyimlerini ifade etmiştir. Diğer kullanım alanları arasında prompt oluşturma (f: 1), tasarım yapma (f: 1), makale özeti yapma (f: 1) ve görsel desteği alma (f: 1) yer almaktadır. Ayrıca, katılımcılar yapay zekâdan fikir araştırması yapma (f: 1), bilgi edinme (f: 1), performans takibi (f: 1), hedef kitle belirleme (f: 1) ve veri analizi (f: 1) gibi alanlarda da faydalandıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular, yapay zekânın geniş bir kullanım yelpazesine sahip olduğunu ve farklı ihtiyaçlara yönelik pratik çözümler sunduğunu göstermektedir.

Katılımcılara göre yapay zekâ, farklı uygulamalar aracılığıyla çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. En yaygın kullanılan uygulama, ChatGPT olup, 6 katılımcı bu platformu aktif olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Midjourney ve DALL-E gibi

görsel üretim odaklı yapay zekâ araçları da 2 katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Ayrıca, tasarım amaçlı olarak Canva kullanan 1 katılımcı bulunmaktadır. Bu bulgular, yapay zekâ araçlarının hem metin hem de görsel üretim süreçlerinde etkili bir şekilde kullanıldığını ve katılımcıların farklı ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunduğunu göstermektedir.

“Yapay zekâdan maksimum düzeyde faydalanabilecek promptlara oluşturarak çıktılara dönüştürebilmekteyim. Şu anki kabiliyetim bu noktada yapay zekâ konusunda. Tabii bu hedef doğrultusunda her gün minimum 1 saat araştırma yaparak yani hemen her gün bir prompt perspektifi ediniyorum.” (K7)

“Var. Şu anda birçok reklam ajansı yapay zeka toollarına bir şekilde hayatına entegre etmeye çalışıyor. Ben stratejist olarak ne kadar kullanıyorum diye soracak olursak çok temel tabi ki yani Chat GPT gibi daha metin bazı uygulamalar hayat kurtarıcı olabiliyor bu noktada. Nasıl kullanıyoruz da şey yapmak gerekirse biraz orada bir fikir jimnastiği yapmaya ihtiyacın olduğunda veya seni herhangi bir noktaya taşımasını istediğin bir noktaya gitmek istediğin, ne bileyim bir konu hakkında biraz daha derinlemesine araştırma veya bir fikir araştırması yaptığında aslında orada seni bir sanki biriyle sohbet ediyormuşsun gibi hayatına aslında biraz kolaylık katan bir boyutu oluyor diyebilirim.” (K4)

“Tabii ben şirketin kurumsal iletişim müdürüyüm. Bizim dijital pazarlama birimimiz ayrı. Ama tabii ki yapay zeka hepimizin hayatında ve ben de hani o dijital pazarlama ekibinin bir üyesiyim, aslında bir parçasıyım birlikte hareket ediyoruz. Ben bire bir kullandığım, aktif kullandığım bir yöntem değil ama işte web sitemizdeki blog yazıları için içerik üretirken yapay zekadan faydalandığımızı biliyorum. Dolayısıyla daha çok içerik üretimi için yapay zeka kullandığımızı söyleyebilirim.” (K10)

“Kullanıyorum ama her gün her işimi AI ile yapıyorum gibi bir yerde değildim. Ama bazen bir araştırma makalesinin bir summery’sini aldırıyorum. Öyle programlar var. Key take out lar hani Bazen stratejik belirli şeyler rapor yazarken oraları kullanıyorum rapor yazımında ondan sonra cevap. Ondan sonracağıma design temelli şeylerde de kullanıyorum.” (K6)

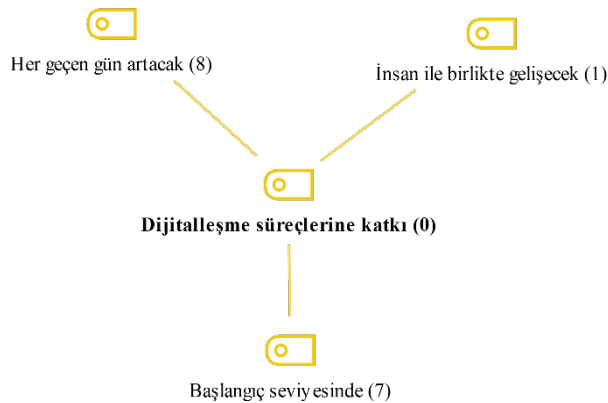
“Evet chat GPT birtakım çalışmalar yapıyoruz. Jinglelar da yapıyoruz. Yani doğru key wordleri bulduğumuz ve markamızı iyi tanıttığımız zaman bayağı hızlı ve

kaliteli güzel içerik alabiliyoruz. Hatta Efso Gençlik adıyla Hepsiburada olarak Türkiye'nin ilk yapay zekayla hazırlanan kampanyasını da yaptık. Yani tamamen kendi içeriklerimizi ve görsel dünyanızı tanıtarak tabii ki bu zamanla olan bir şey bir. İlan çıkardı diyebilirim. Ve tabii bir de sunum yaparken görsel çalışması için ben bir yazarım. Bu yüzden çok önemli oluyor. Kendi fikirlerimi anlatırken oradan görsellik açısından da destek alıyorum. Hani bir art direktör yaptırmıyorum da basit içerikleri yapay zekadan alıp gazeteci halledebiliyorum.” (K5)

“Var çok aktif olarak kullanıyorum. Yani AI konusu aslında hem teorik olarak hem de pratik olarak ilgi alanıma giriyor. Biraz da girmek zorunda bence bu sektördeki insanlar için. Özellikle işte veri ve reklamcılık üzerinde söylüyorum veri analizi, işte hedef kitle belirleme, içerik üretimi, performans takibi gibi süreçler benim yapay zekayı doğrudan kullandığım alanlardan bir tanesi yine AI tabanlı belli başlı toollar, araçlar, reklam ve miting görselleri ile ilgili destek için ve farklı bir creative, game changer bir şey çıkartmak için benim için önemli. Bir de bunların işte reklam optimizasyonlarında kullanılan işte kendi kullandığımız ekran arasında testler olsun kendi hedef kitle belirlemeleri gibi katkılar olsun pek çok alanda kullandığım ve faydasını gördüğüm bir. Artık ne denir? Yenilik.” (K2)

4.3 Dijitalleşme Süreçlerine Katkı

“Dijitalleşme süreçlerine katkı” temasına ilişkin kodlar ve frekansları Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. “Dijitalleşme süreçlerine katkı” temasına ilişkin kodlar ve frekansları

Katılımcılara göre yapay zekânın dijitalleşme süreçlerine katkısı gelecekte daha da artacaktır. Her geçen gün gelişeceğini belirten 8 katılımcı, yapay zekânın

mevcut potansiyelini daha ileriye taşıyacağına inanmaktadır. Bununla birlikte, 7 katılımcı yapay zekânın şu anda başlangıç seviyesinde olduğunu ifade etmiş ve reklam sektöründeki uygulamaların henüz erken aşamalarda olduğunu vurgulamıştır. Örneğin, WPP ve NVIDIA'nın ortak bir yapay zekâ stüdyosu kurması gibi gelişmeler, yapay zekânın sektörde yeni yeni kullanılmaya başlandığını ve daha çok fikir ve içgörü geliştirme süreçlerinde değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca, 1 katılımcı yapay zekânın insan ile birlikte gelişeceğini belirtmiştir. Bu bulgular, yapay zekânın dijitalleşme süreçlerindeki etkisinin giderek artacağını ve insanla birlikte evrilen bir yapıya sahip olacağını ortaya koymaktadır.

“En üst noktalarda olduğunu düşünmüyorum. Artmaya devam edecektir. Çünkü bu bir süreç ve hani devamlılığı olan bir süreç. Nihayetlendi, çok gelişti ve tam noktada diyemeyiz. Bunun için çok erken çünkü yapay zeka hayatımıza gireli çok uzun bir zaman olmadı zaten. Dolayısıyla gücünü, kullanımını ve etkisini arttırmaya devam edecektir daha da gelişeceğini de düşünüyorum ben. Bunu da bu şekilde yanıtlayabilirim.” (K10)

“Reklam endüstrisi için şu anda mikro ölçekte konuşayım ama makro bunun yapabildiğini şimdi şeyler konuşuluyor. Belirli teknik meseleleri AI temelli turlar yapabilir. Yani bunda AI ne ile kullanılıyor? Pricing'te bile kullanıyorlar yani pricingden, işte efendime söyleyeyim dediğim gibi content projectionlarda falan filan. Eyvallah ama o makro stratejik bakış açısı hala gerekiyor. Bir human input, insan inputu hala gerekiyor. Buralarda hangi iş şeyleri elimine olacak? Hangileri devam edecek? Nerede insan gücü daha fazla şey yapacak? Bu elimine edilen iş gücünün kayacağı yer neresi olacak falan filan bunların hepsi daha gelişecek, oturacak sorular yanıtlarını bulacak falan filan.” (K6)

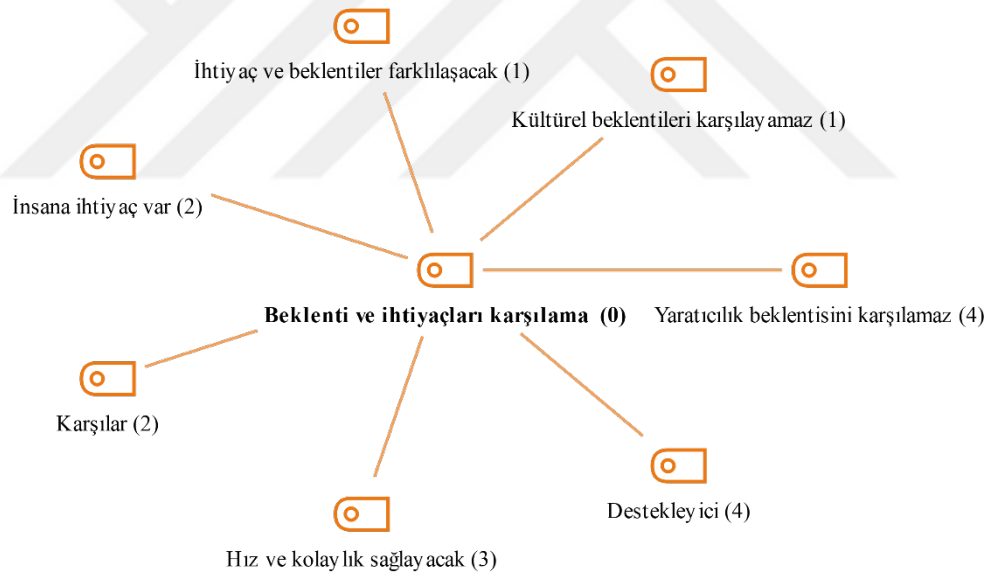
“Yok tabi şu an hatta çok alt noktalarda. Alt noktalarda ama çok artacak. Yani bunda bir örnek de şöyle verebildim. Dün WPP dünyanın en büyük networklerinden biridir. Hatta belki ikisinde diyebiliriz. WPP NVIDIA ile bir anlaşma duyurdu. Zaten duyurmuştu. Onun ilk meyvesini verdiler. Beraber yapay zekâ stüdyosu kurdular. Yani şimdi yeni yeni yapay zekâlı işler yapacaklar. Belki bir reklam filmi çekilmeyecek artık. Gerek kalmayacak. Bu tabi cast bir şeyden bahsetmiyorum. İçinde cast geçen bir duygu geçen bir şey anlatan değil de. Tanıtım filmleri olsun, bir araba filmi olsun mesela otomobil filmi. Ondan sonra bunlar bence yavaş yavaş yapay zekâyla da

yapılabilecek. E zaten dünyanın en büyük network ajansı bunun stüdyosunu kuruyor. Demek ki bir katkısı bir şey olacak da gelişecek yani. Gelişecek ki o kesin. Ama şu an yeterli seviyede değil tabi ki bence.” (K3)

“Bence bu kişi giderek artıyor ama hala zirveye ulaşmış değil daha biraz başlangıç seviyelerinde şu an. Önümüzdeki yıllarda daha gelişmiş bir şekilde karşımıza çıkacağını düşünüyorum. Şu an çok hızlı öğreniyor ve diğer teknoloji devrimlerine bakarak yıl bazlı baktığımızda çok çarpanı etkisi yüksek yüksek ilerliyor. O yüzden daha başlangıçta olsa da bu işin bir zirvesi var mı onu da tahmin etmek zor ama çok daha hızlı bir şekilde şu anki seviyesinin ilerisine geçeceğini düşünüyorum.” (K2)

4.4 Beklenti ve İhtiyaçları Karşılama

“Beklenti ve ihtiyaçları karşılama” temasına ilişkin kodlar ve frekansları Şekil 5’de verilmiştir.



Şekil 5. “Beklenti ve ihtiyaçları karşılama” temasına ilişkin kodlar ve frekansları

Katılımcılara göre yapay zekâ, reklamcılık sektörünün beklenti ve ihtiyaçlarını çeşitli yönlerden karşılayabilir, ancak bu konuda bazı sınırlamalar da bulunmaktadır. Destekleyici bir rol üstleneceğini belirten 4 katılımcı, yapay zekânın reklam süreçlerine katkı sunabileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, 4 katılımcı yapay zekânın yaratıcılık beklentilerini karşılamayacağını savunmuştur. Hız ve kolaylık sağlama yönüyle yapay zekânın reklamcılıkta faydalı olacağını belirten 3 katılımcı,

sürecin verimliliğini artıracığına dikkat çekmiştir. Bununla beraber, 2 katılımcı, reklamların duyguları aktarmak ve marka ile tüketici arasında bağ kurmak gibi yönlerinin insan katkısı gerektirdiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda 2 katılımcı, yapay zekânın sektörün ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağını belirtmiştir. Ancak, 1 katılımcı, yapay zekânın kültürel beklentileri karşılamada yetersiz kalabileceğine dikkat çekerken, 1 katılımcı ise yapay zekânın tanındıkça ihtiyaç ve beklentilerin farklılaşacağını ve bunun yeni beklentileri beraberinde getireceğini ifade etmiştir. Bu bulgular, yapay zekânın reklamcılık sektörüne katkı sunabileceğini ancak yaratıcı süreçlerde insan faktörüne hâlâ ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

“Belli bir seviyede şu an tam olarak ihtiyacı karşılamıyor ama kesinlikle destekler nitelikli yani bir yardımcı. Bence şöyle, yani bizim bir stajyerimiz ya da juniorumuz gibi duruyor şu an. O yüzden işte ya da işte stratejileri yazarken çok destek alıyorum ben. Yani kreatif açıdan değil ama diğer açılardan editöryal noktada yardımcı oluyor ve işte e-ticaretteki yine kreatif olmayan banner de otomatik yazabiliyor.” (K5)

“Tasarımcılar da yeni bir tasarım üzerinde çalışırken yapay zekadan faydalanabiliyorlar. Yaratıcılığı etkileyen bir katkısı var. Aynı zamanda o 3D Çalışmalar, 3D’ler diğer görüntüler ürünü daha iyi sunabilmek açısından da bence faydalı oluyor. Çünkü gerçeğe çok yakın oluyor. Dolayısıyla yaratıcılık üzerinde bir katkısı olduğunu düşünüyorum ben. Biz daha çok mimarlarla çalışıyoruz mesela. Mimarlar bizden daha çok dijital kataloglar istemeye başladı. Hemen böyle ürünün üzerine tıklayıp o ürünü indirebilip o ürünü 3 boyutlu 3D olarak görmek istiyorlar. Hemen onu indirip, projesini koyup orada uygulamalı olarak da görmek istediği için bizim sektörümüz, sektörümüz açısından dijital bir katalog çok daha faydalı hale geldi. Ama tabii ki insanların kişisel yaratıcılığı çok başka bir boyut hani burada yapay zekayla yarışabilir mi? O tartışılır ve kişiye göre değişir. Bence insanların kendi yaratıcılıklarına hala ihtiyacımız var. Yani yapay zekanın bunun çok önüne geçeceğini de düşünmüyorum.” (K10)

“bence her zaman bir yaratıcı beyne ihtiyaç olacak ben tamamen bu tarafa geçeceğini düşünmüyorum. Ondan sonra ama hız kazandırma, kolaylık sunma açısından evet diye cevaplayabilirim bu soruyu. Fakat her zaman bence kreatif yaratıcılara ihtiyaç olacak. Ama standart reklamcı tipi ölebilir. Yani kreatif taraftarı

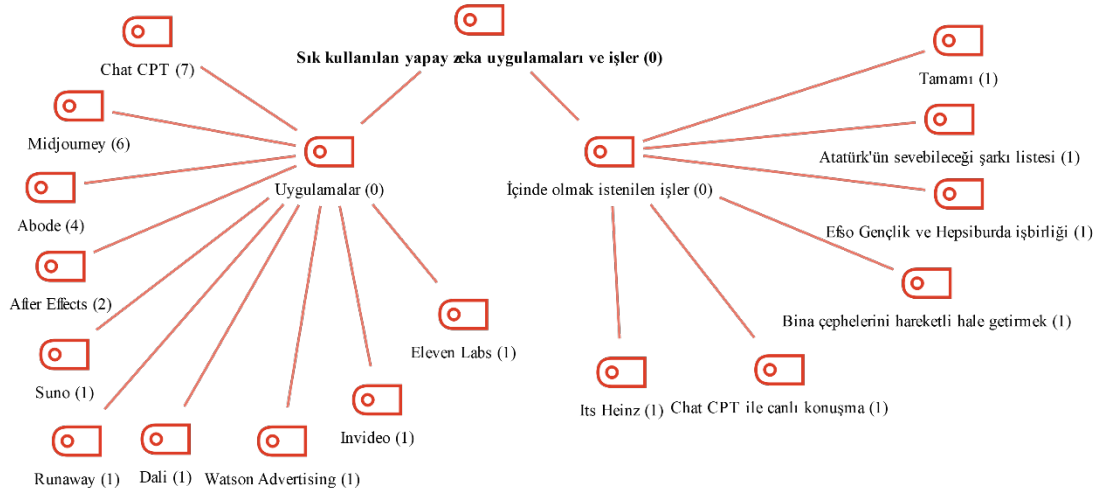
güçlenmesi gerekiyor ki güçlenecek fark yaratmak için. Çünkü yapay zeka bir yere kadar aslında sizin kadar kültürü bilmiyor. Tamam, evet. Ansiklopedik bilgileri verip sana bir şeyler çıkarabiliyor ama kültür seviyesinde şu an o seviyede sen varsın. Bilgi birikim, insanı tanıma... Sonuçta reklamcılık da sürekli biraz şey değil. İnsanların karşısına standart reklam çıkarmak değil. O yüzden yüzde 50 yüzde 50 olacak gibi.” (K3)

“Müzik teknolojikleştii. Bu sefer plakların değeri arttı ya da işte moda şey oldu yani perakende işte hızlı üretime geçti. El yapımı, tasarım, castım ve design'lar değer kazandı. Bu reklam tarafında da o meshleşme ve insan elinin değdiği, insan şeyinin ürettiği meseleler kazanacak. Benim kişisel fikrim olarak da bütün bu hani argümanlar tartışmalarının dışında da yani o insanın hele de kültür işin içine girdiği zaman bir de sen Türkiye gibi böyle çapraşık ve çok katmanlı bir kültürde yaşıyorsan yani AI'nın o kültürün ne kadar nüanslarını yakalayabilir, oraya dokunabilir bir şeyler üretme kapasitesi emin değilim. Çünkü reklamın ana görevlerinden bir tanesi de kültürü dönüştürmek. Culture disruption gibi kültürü yönlendirmek. Dolayısıyla orada AI temelli şeylerin o kadar da şey yapabileceğini düşünmüyorum.” (K6)

“Bence karşılar yani aslında bundan pek emin değilim gördüğüm şeyler ve deneyimlerimle beraber gerçekten yani her şeyi hemen hemen her şeye karşılayacağını düşünebiliyorum ben artık. Düşünüyorum daha doğrusu.” (K1)

4.5 Sık Kullanılan Yapay Zeka Uygulamaları ve İşler

“Sık kullanılan yapay zeka uygulamaları ve işler” temasına ilişkin alt temalar, kodlar ve frekansları Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. “Sık kullanılan yapay zekâ uygulamaları ve işler” temasına ilişkin alt temalar, kodlar ve frekansları

Katılımcılara göre reklamcılık sektöründe çeşitli yapay zekâ uygulamaları farklı amaçlarla kullanılmaktadır. ChatGPT, fikir almak, fotoğraf dünyası yaratmak ve bilgi edinmek gibi çeşitli alanlarda en yaygın kullanılan araç olarak öne çıkmıştır (f: 7). Midjourney, özellikle görsel üretimi için sıkça tercih edilmektedir (f: 6). Adobe ise içerik üretimi ve optimizasyon süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (f: 4). Görsel efektlerde After Effects (f: 2) öne çıkarken, daha az bilinen Suno, Runway, Dali ve Eleven Labs gibi uygulamalar (f: 1) da sektörde kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, Watson Advertising, veri odaklı reklamcılık süreçlerinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (f: 1). Invideo, video içerikleri için, Canva ve Pictory ise görsel ve tasarım odaklı işlerde değerlendirilmiştir (f: 1). Bu bulgular, reklamcılık sektöründe yapay zekâ uygulamalarının geniş bir kullanım yelpazesine sahip olduğunu ve hem içerik üretimi hem de veri analizi gibi farklı ihtiyaçlara yönelik çözümler sunduğunu göstermektedir.

“Chat GPT gibi metin bazlı uygulamalar şu anda sıkça kullanılıyor. Midjourney gibi uygulamalar görüntü bazlı kullanılıyor. Şu anda çok iletişime yani her iki tarafın da çıktıları şu anda çok sık iletişime dökülemiyor çünkü negatif olarak şey değil, biraz böyle arada bırakılan bir şey var. Çünkü bu üretilen yapay zeka çıktılarının telifiyle alakalı çok fazla sorunun konuşulduğu bir gündemin ortasında insanlar şeyi göremiyor yani her yerde çok iyi ticari olarak kullanılamayabiliyor. Ama dediğim gibi yani metin bazlıları için Chat GPT, işte görsel üretimin Midjourney gibi uygulamalar hatta ve hatta işte art direktörler vs için

photoshop gibi ya da işte Adobe uygulamalarının içerisindeki yapay zeka toolları da çok sıklıkla bir şekilde kullanılıyor. Bunlar da o işte normalde çok uzun süren şeyleri, düzeltme işleri, retouch gibi processleri çok daha kolayla indirdiği için aktif bir şekilde kullanılıyor.” (K4)

“Birkaç tane kullandım. Gündelik hayatta ya da iş hayatında tabii ki sıralayabilirim. Yani onlarca tabii yapay zekâ var kullandığımız özellikle işle ilgili. Bunların en başında hangisi dersenez Eleven Labs gelir. Pictory var. Düşünüyorum şu anda. Invideo tabii ki Midjourney vazgeçilmez. Sunumlarda özellikle Canva çok ihtiyacımızı karşılıyor. Bir de yani hemen her gün kullandığım, düzenli olarak Creative Cloud da entegre olan yapay zekâ uygulamaları içerisinde After Effect, Adobe Premiere, Photoshop gibi uygulamalarımız var. Bunların tamamı yapay zekâyâ entegre olarak çalışıyor.” (K7)

“Aslında şu an Adobe serisine gelen yapay zekâlar zaten çok fazla kullanılıyor. Ben zaten grafik tasarımcıyım Şimdi işte After Effects'te de geldi sanırım yanlış hatırlamıyorsam o da mesela çok önemli bir detay onu daha kullanmaya başlamadım ama bunun dışında Chat GPT'yi kullanıyorum. Bunun dışında inanılmaz çok yoğun olduğum dönemlerde ya da bir işe odaklanamadığım dönemlerde Chat GPT'ye bütün aklımdaki mesela dünyayı ve işi anlatıp fikir, birkaç kez böyle mesela fikir istediğim de oldu ve inanılmaz fikirler verdi bana. Onun verdiği fikirlerle mesela iş yapmışlığım oldu. Birkaç kez beni çok böyle krizlerden kurtardı mesela. Birkaç tane daha vardı video üzerine ama onların isimlerini şu an hatırlamıyorum. Bir fotoğraf bir marka, kıyafet markası vardı. Onunla alakalı bir fotoğraf dünyası yaratacaktım. Bunu da mesela Chat GPT ve Midjourney kullanarak mesela yaratmıştım. Story board mantığında. İnanılmaz görseller yaratmıştım mesela.” (K1)

Katılımcılara göre, yapay zekâ ile bağlantılı olarak en çok içinde yer almak istedikleri projeler ve işler farklılık göstermektedir. Bina cephelerini hareketli hale getirme fikri, bir katılımcının ilgisini çekerken (f: 1), bir başka katılımcı Atatürk'ün sevebileceği bir şarkı listesi oluşturma fikrine ilgi göstermiştir (f: 1). Efso Gençlik ve Hepsiburada işbirliği ve Its Heinz projeleri de birer katılımcının dikkatini çekmiştir (f: 1). Ayrıca, bir katılımcı ChatGPT ile canlı konuşma deneyiminin içinde olmayı tercih ettiğini belirtmiştir (f: 1). Bir başka katılımcı ise bütün işlerin kendisi için ilgi çekici

olduğunu ifade etmiştir (f: 1). Bu bulgular, katılımcıların yaratıcı projelere duyduğu ilgiyi ve yapay zekâ destekli işlerde yer alma isteklerini yansıtmaktadır.

“Ben mesela çok sürreal çalışmalar görüyorum. Veya işte bazen bina giydirmeler görüyorum. Bu özellikle yurtdışında çok moda oldu. Çok büyük, çok önemli markalar. Bütün bina cephelerini böyle yapay zekayla, hareketli görüntülerle çok dikkat çekici hale getirebiliyorlar. Öyle bir uygulamanın içerisinde olmak isterdim öyle bir yaratıcılığın.” (K10)

“Aklımda kalan bir iş Atatürk’ün sevdiği şarkıları hazırladığı bir liste vardı. Atatürk bugün olsa hangi şarkıları severdi diye bir yapay zeka ile bir iş hazırlamışlar. O güzel bir işti. Tabii ki Atatürk’e duyduğumuz sevgi ve saygı da birazcık bazı şeyleri bizim daha toleranslı ve ister istemez daha kendimize yakın hissettiğimiz şeyler oluyor belki de ondan. Ama güzel bir işti ve üzerinde çalışılmış bir işti. O yüzden onu örnek gösterebilirim.” (K9)

“Midjourney ve Chat GPT zaten kullanıyoruz. Bir de Suno var. Jingle yaptığınız sürekli bence hani en tatlı şuan bunlar gözüküyor. Benim işime yarayan bu iş içinde olmak isterdim dediğimde zaten yani içinde oldum. Türkiye’nin ilk yapay zekayla yapılan ilan kampanyası diyebilirim Efso Gençlik Hepsiburada o benim için gayet okey.” (K5)

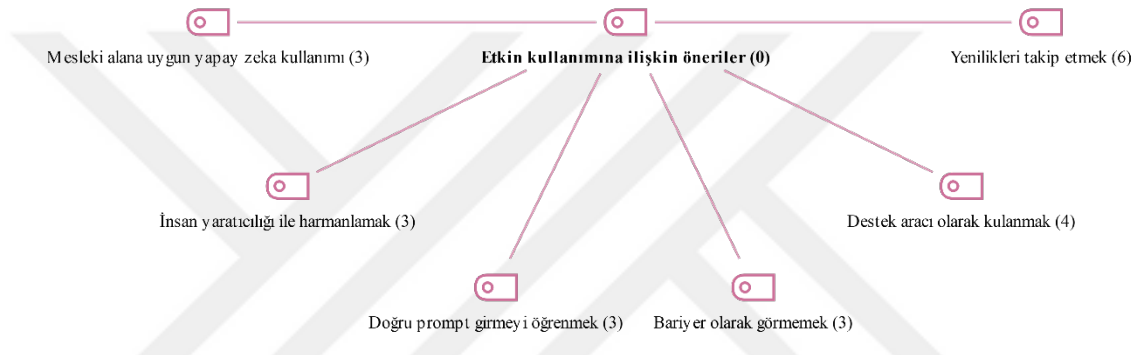
“Hangi işin içinde olduğumuz sorusu biraz şey ama beğendiğim işler arasında belki şeyi söyleyebilirim. Heinz’in bir AI işi vardı şey gibi “Its Heinz” gibi şey yaptıkları AI Ketçap diye bu çok yani bu işi örnek vermemesini ve ilk gördüğüm günden beri etkilemesine sebep bir şey olmuştu. Çok atla deve gibi büyük bir iş değil. Dünyayı yeniden kurduğu gibi değil ama markanın aslında teknolojik bir gelişmeyi markanın kültürel gerçekliğiyle kesiştirmesi hoşuma gitmişti ki işte şey gibiydi. Yapay zekaya bir ketçap şey yapmasını, görseli üretmesini istiyorlardı. O da aslında bütün ürettiği varyasyonlarda ya Heinz’in işte genelde cam şişesinin olduğu formunu ya da Heinz’in logosunu biraz üzerinden oynayarak bir ketçap şişesi üretiyordu. Ketçap eşittir Heinz’in bu kadar çok sanki kültürel ve gerçeklikten de beslenen bir şekilde gösterilmesi markaya acayip bir üst noktaya taşıdığı şey gibi yani kimsenin daha çok hakim olmadığı bir yapay zeka dünyasının ortasında bile benim markam. Gerçekten

güçlüdür ve ben onun altındaki marka değerlerini koruyorum hissini verdiği o yüzden tatlı bir işti benim hoşuma gitmişti.” (K4)

“Bir de Chat GPT 4.0 çıkacak biliyorsunuz. Daha az çıktı da daha da seni tanıyan o örfilmdeki gibi olacak ki seninle canlı konuşan, o an tepki veren, sesle yanıt veren bir seviyeye gelecek diye duyurdular. Bu tabii heyecan vericidir. Onun içinde olmak iyi olurdu bu da böyle.” (K3)

4.6 Etkin Kullanıma İlişkin Öneriler

“Etkin kullanıma ilişkin öneriler” temasına ilişkin kodlar ve frekansları Şekil 7’de verilmiştir.



Şekil 7. “Etkin kullanıma ilişkin öneriler” temasına ilişkin kodlar ve frekansları

Katılımcılar, yapay zekânın etkin kullanımına yönelik olarak sektör çalışanlarına çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Yenilikleri takip etmek en çok vurgulanan öneri olmuştur (f: 6), bu sayede çalışanların sürekli gelişen yapay zekâ teknolojilerine uyum sağlamaları gerektiği ifade edilmiştir. Yapay zekâyı destek aracı olarak kullanmak (f: 4) önerilmiş, bunun iş süreçlerini kolaylaştırmak için bir fırsat sunduğuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca, yapay zekânın bariyer olarak görülmemesi gerektiği (f: 3) ve doğru kullanım için doğru prompt girmeyi öğrenmenin önemli olduğu belirtilmiştir (f: 3). İnsan yaratıcılığı ile yapay zekâyı harmanlamak (f: 3) önerisi de öne çıkmış, yapay zekânın yaratıcı süreçleri destekleyici bir rol üstlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Son olarak, çalışanların mesleki alanlarına uygun yapay zekâ araçlarını kullanmalarının önemi dile getirilmiştir (f: 3). Bu öneriler, yapay zekânın etkin kullanımının sektörde nasıl geliştirilebileceğine dair rehberlik etmektedir.

“Bence bu alanda çalışan kişilerin AI yani yapay zekanın nasıl çalıştığını bir kere ve hangi alanlarda kendi işlerinden ziyade dünyada hangi alanlarda

kullanıldığını, nasıl kullanıldığını doğru analiz etmesi gerekiyor. Bu araçlar konusunda eğitim almak ve sürekli sektörlerin yeniliklerini takip etmek çok güzel bir alışkanlık haline getirmek gerekiyor ki mutlaka içinde olmak lazım. Ayrıca destek aracı olarak görmek ve insan yaratıcılığıyla harmanlayarak en iyi sonuçlara odaklanmak için de oldukça faydalı. Ben mesela bu bağlamda en kritik gördüğüm şey bir yapay zeka aracının maksimum performans vermesi için doğru prompt girmek gerekiyor. Bazen mesela doğru prompt girilmediği için o toola ya da kullanılan araca direkt olarak bir serzeniş ya da doğru çalışma gibi bir eleştiri gelebiliyor ama bence bu alanda çalışan kişilerin önce bu doğru prompt yazım kurallarını çok iyi bir şekilde bilmeleri hem İngilizce hem Türkçe bazen çünkü Türkçe yeterli olmuyor. Her ne kadar şu an çoğu desteklese de İngilizce prompt yazma konusunda da doğru promptların nasıl yazılması konusunda kendini geliştirmesinin gerektiğini düşünüyorum.” (K2)

“Biraz adaptasyon noktası var yani kendi sektöründe alakalı gelişebilecek tüm yapay zeka toollarına karşı bariyerli olmak yerine onları denemek biraz onları da bunları nasıl kendine göre eğitebileceğini veya onlarla nasıl faydalanabileceğini görmek bariyer olmadan yaklaşmak iyi olacak. Çünkü muhabbetinden de belki resmen öyle bir 10 sene belki 15 sene evvel işte dijital ajanslar çok çıkarken geleneksel reklamcılığın çok ağır topları falan şey derdi değiller veya sosyal medyadan reklam olur mu noktasında bakıyorlar böyle bariyerleri vardı. O noktada o geçişi sağlayabilen, entegre olabilenler, içine dahil edebilenler bugün o büyük ajans yapısını hala devam ettirebildiler. Diğerleri birazdan geri kaldılar. Bu yapay zekanın hayatımıza getirebileceği şey de biraz oradan besleniyor bence. Yani ne kadar hayatımız için entegre edebilirsem o kadar 5 yıl 10 yıl sonra hatta belki bu kadar teknolojik gelişmeye göre çok daha kısa sürelerde sen de ayakta kalabilirsin. Sen de mesleğinin daha altında olumlu bir şekilde öngörüp şey yapabilirsin gibi kurabilirsin hissettiriyor o yüzden entegrasyon ve öğrenme işte bariyersizlik biraz önemli bir tool açıkçası hepimiz için.” (K4)

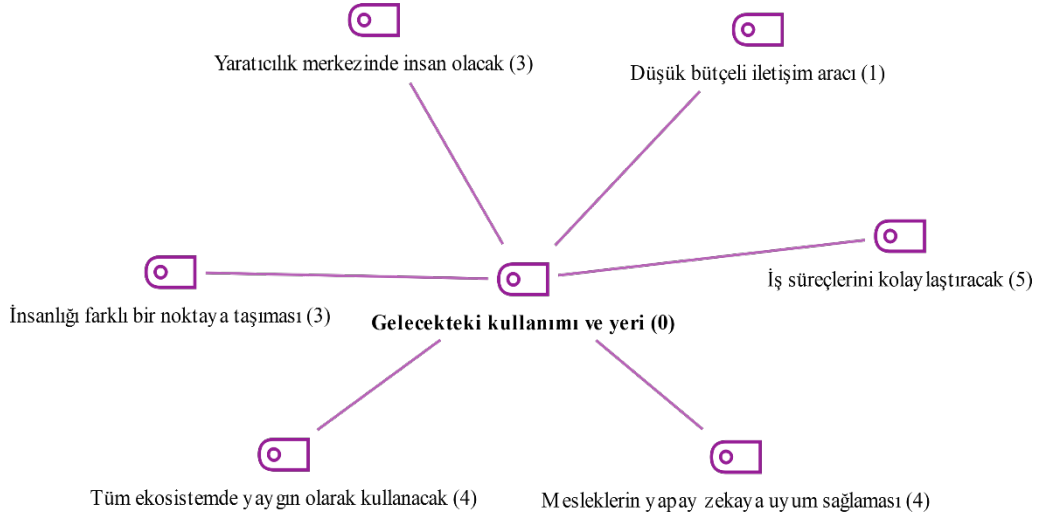
“Yani şimdi tabii ki en önemli tavsiyem yapay zeka sektörü ve alanı ne olursa olsun, çok geçmeden işine entegre etmek, hangi sektörde olursa olsun yapay zekayı işlerine bir an önce entegre etmeleri gerekiyor. Çünkü çok avantajlı bir dönemdeyiz yani. İlk sorularda da belirttiğim gibi bir demo aşamasındayız. Bu avantajı verimli kullanıp yapay zeka dünyasına entegre olarak mantığını yani mantığının

içselleştirilmesi gerekiyor. Şu anda bulunduğumuz dönem içerisinde. Çünkü bu alandaki her yeniliğin temel prensibi önümüzde yani gelecek olan tüm yenilikler yapay zekâ alanında aslında aynı mantığa dayanacak. Eninde sonunda çalışma prensibi aynı olacak. Yani biz bu mantığı kaptığımız zaman hepsine birkaç teknik bilgi ekleyerek kullanılabilir duruma geleceğiz. Dolayısıyla bu adaptasyon ne kadar erken olursa, gelecekteki bu kaçınılmaz dünyanın kapılarını açabilecek. Ne diyelim, anahtara yeni dişliler eklenmiş olacak. Bu dünyayı anlayabilmek için ona yatırım yapmaktan kaçınmasınlar diyorum.” (K7)

“İşin doğrusunu, matematiğini öğrenmeden sadece yapay zeka ve yapay zeka uygulamalarıyla markamızı yukarıya taşıyacağımız işler yapmamız zor. Bu nedenle bu tarz teknolojileri kullanarak işimizi daha üst noktaya taşıyoruz diye bakmak lazım. Bunu bile sorgularken, bazı şeyleri yapay zekayı yaparken, sorgularken ve cevaplarını ararken işi bilmen gerekiyor diye sorduğun sorunun da kalifiyeli olması gerekiyor. Bu da senin işi bilmenle ilgili bir şey. Sadece teknolojinin bize verdiklerini ortaya koyarak kendimize hiçbir şey katmazsak, işin kolayına kaçarsak işin özünde biz farklılıklarla hiçbir şey olmaz. Bu da aslında bir yandan da kolay vazgeçilebilir olmamızı sağlar. Yani bir yapay zekâ uygulaması ile bir iş ortaya koyuyorsam, bir başkası da bunu rahatlıkla koyacağı için senin farklı bir bakış açısı ve deneyimin olması lazım ki kendinden de bir şey katabiliyor olman lazım ki zaten bu sektörde ve işinde iyi olasan.” (K9)

4.7 Gelecekteki Kullanımı ve Yeri

“Gelecekteki kullanımı ve yeri” temasına ilişkin kodlar ve frekansları Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. “Gelecekteki kullanımı ve yeri” temasına ilişkin kodlar ve frekansları

Katılımcılara göre yapay zekâ, gelecekte iş dünyasında önemli bir rol oynayacak ve farklı alanlarda yaygın olarak kullanılacaktır. İş süreçlerini kolaylaştırma potansiyeline vurgu yapan 5 katılımcı, yapay zekânın operasyonel verimliliği artıracağına inanmaktadır. Tüm ekosistemde yaygın kullanım fikrini destekleyen 4 katılımcı, yapay zekânın tüm sektörlerle entegre edileceğini ifade etmiştir. Aynı sayıda katılımcı, mesleklerin yapay zekâyâ uyum sağlaması gerektiğini vurgulamıştır (f: 4), bu da profesyonellerin yapay zekâyı kendi alanlarına entegre etmesinin önemini göstermektedir. Bununla birlikte, 3 katılımcı, yapay zekâ gelişse de yaratıcılığın merkezinde insanın yer alacağını savunmuştur. Aynı şekilde, 3 katılımcı yapay zekânın insanlığı farklı bir noktaya taşıyacağını ve gelecekte önemli toplumsal ve kültürel değişimler yaratacağını öngörmektedir. Son olarak, 1 katılımcı, yapay zekânın düşük bütçeli bir iletişim aracı olarak da kullanılabileceğini ifade etmiştir. Bu görüşler, yapay zekânın gelecekteki kullanımının sadece teknolojik değil, aynı zamanda toplumsal ve iş dünyasına yönelik derin etkiler yaratacağına işaret etmektedir.

“Tasarım kısmında çok fazla kullanılıyor. Yani o tür AI temelli toolar içerik üretiminde şey yapıyor yine stratejide kullanılıyor. Dolayısıyla buralarda işte müşteri ilişkilerinde ne bileyim ben. Kayıt alıyorsun, toplantıyı yapıyorsun, o sana toplantı notu yazıyor yani. Şimdi bütün bu şeylerde bile neden olayı otomasyon meselesi üzerinden yani Zoom'da vesaire. Şu anda sen bu konuşmamızı transcript desem, yani oturup chat GPT'ye koysan, hani diyelim ki yaptığın görüşmeleri, ondan sonra şu şu

şu konu başlıklarında ortak ve birbirinden ayrışan temaları bana çıkar desen bunlar hani insan eliyle yaptığımız şeylerde buralarda bu kullanımları şey yapacak yani artacak, araştırma tarafında da artacak. Müşteri ilişkilerinde işte dediğim gibi yani en basitinden rapor yazmaktan tut da şeylere, toplantı notlarına yani en basit bir e-mail içeriği şeye bile kullanılıyor artık. Dolayısıyla kullanımı giderek artarak devam edecek. Ama daha bence baby steps daha orta, daha olgunlaşması için var. Tool'ların da aynı zamanda mükemmel olduğunu düşünüyorum.” (K6)

“Yani tabii ki reklamcılık sektöründe özellikle daha da yaygınlaşacak. Hani hayatımızın da pek çok alanında bütün ekosistem bunu kullanmak zorunda kalacak. Belki tamamında olmasa bile yüzdesel olarak giderek artacağını düşünüyorum. Özellikle işte bizim sektörde veri analitiği, kişiselleştirme, optimizasyonlar vesaire bunların hepsi dönüşmeye devam edecek. Ancak bence AI’nın da bir sınırı olacak ve günün sonunda işte strateji ve yaratıcı düşünme konusunda yine insan zekasıyla bir yönlendirme ya da o işin merkezine bir insanı koyma gibi bir durum kalacağına inanıyorum. En azından öyle ümit ediyorum.” (K2)

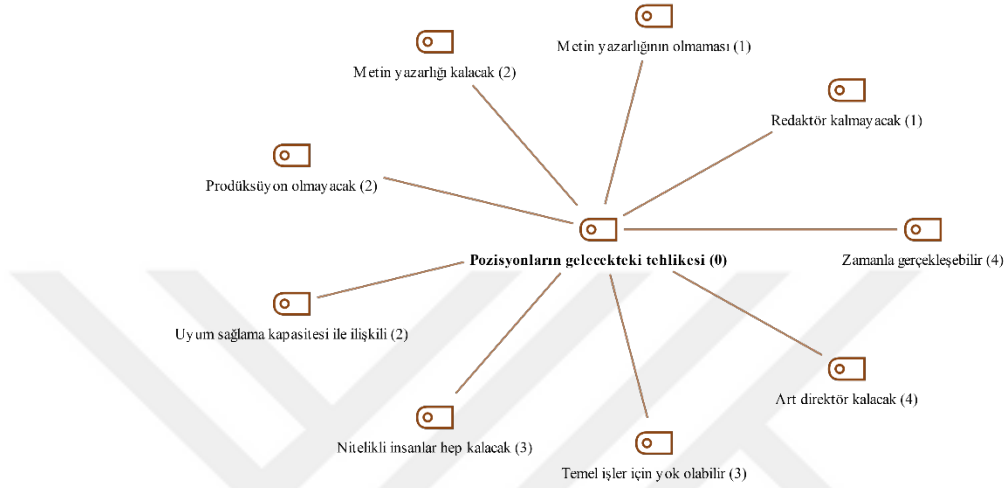
“Sadece sektörde örneklerde konuşuruz hani yapay zeka veya ona yakın formdaki şeyleri herhangi bir sitede atıyorum. Bir kredi için teklif aldığınızda banka uygulamanız içerisindeki yapay zeka asistanlarıyla işte ne bileyim herhangi bir yerden ürün alışverişinde bile size öneride bulunmasını istediğimizde hep yapay zekayla aslında cool bir şey yapıyoruz, karşılaşıyoruz bu kadarcık hayatın içindeyken. Neredeyse insana dokunan her noktada yine bu en başta bahsettiğim kolaylık hikayesini hayatı kolaylaştırma temel şeyi teması üzerinden hayatımızın her alanında karşılaşacağımız bir şey olacak. Dolayısıyla da gelecekte her alanda kullanılan bir şey olacağı için herkes kendi mesleki alanının çerçevesinde ona ne kadar entegre olursa yine hayatını kurtaracak bir noktaya taşıyacak ve kurtaramaz.” (K4)

“Teknolojiden bence her türlü yararlanmamız gerekiyor. Her türlü yani işimize yarayan bir şey teknoloji ve her alanda basit kreatif olmayan metinler yazabiliyor işte editörler metin yazarı olabilir. Bence çok rahat bir şekilde yine hani doğru breaflendiği zaman ilustrasyonlar yapabiliyor. Yani bence markalar ona şu an düşük bütçeli bir çalışan gibi bakıyor olabilir, düşük bütçe iletişimle çok rahat kullanılabilir ama ekstra kreatif işler için hem bizim dilimizi aşırı iyi öğrenmesi gerekiyor ve kelime oyunları yapması gerekiyor. Kreatif yaklaşımına baktığım zaman o zaman işte işler çok

da yapay zekâlık olmuyor açıkçası. reklam ajanslarında bence kendi sunduğu fikirleri kabul ettirmek için yine bütçe doğrultusunda yapay zekâyı kullanabiliyor.” (K5)

4.8 Pozisyonların Gelecekteki Tehlikesi

“Pozisyonların gelecekteki tehlikesi” temasına ilişkin kodlar ve frekansları Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. “Pozisyonların gelecekteki tehlikesi” temasına ilişkin kodlar ve frekansları

Katılımcılar, yapay zekânın kendi pozisyonları üzerindeki etkileri hakkında farklı görüşler ifade etmişlerdir. Art direktörlerin pozisyonlarının korunacağı yönünde görüş belirten 4 katılımcı, yaratıcı ve sanatsal işlerin hâlâ insan katkısına ihtiyaç duyduğunu savunmuştur. Bununla birlikte, bazı katılımcılar, zamanla çalışan sayısının azalacağını ve belirli pozisyonların yapay zekâ tarafından devralınabileceğini belirtmişlerdir (f: 4). Ancak bu dönüşümün hemen değil, zamana yayılacağı öngörülmektedir; yapay zekânın bir markayı yönetme sürecini tamamen üstlenmesinin zaman alacağı düşünülmektedir. Nitelikli çalışanların her zaman kalacağı (f: 3) fikrine vurgu yapan katılımcılar, yapay zekâyı etkili kullanmanın ve doğru prompt’ları vermenin uzmanlık gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, temel ve teknik işlerin yapay zekâ nedeniyle ortadan kalkabileceği dile getirilmiştir (f: 3). Özellikle stajyer, junior ve teknik ara kademe pozisyonlarının, görevlerinin büyük oranda otomatikleştirilebileceği belirtilmiştir. Yapay zekâ ile uyum sağlama kapasitesinin pozisyonların geleceğini belirleyeceği de ifade edilmiştir. Yapay zekâ ile yürütülen işlerde insan faktörüne, özellikle duygu aktarımı gereken durumlarda, hâlâ ihtiyaç duyulacağı vurgulanmıştır. İnsanların yapay zekâyı kullanma kapasiteleri ve bakış

açıları, bu dönüşüm sürecinde belirleyici olacaktır (f: 2). Bazı katılımcılar, prodüksiyon işlerinin ortadan kalkabileceğini öngörürken (f: 2), metin yazarlığı gibi yaratıcı işlerin dil, kültür ve özgün bakış açısına dayandığı için devam edeceğini savunmuşlardır (f: 2). Bununla birlikte, redaktör pozisyonlarının kalmayacağı (f: 1) ve bazı durumlarda metin yazarlığının bile ortadan kalkabileceği görüşü de dile getirilmiştir (f: 1). Bu bulgular, yapay zekânın bazı iş alanlarında dönüşüm yaratırken, insan yaratıcılığı ve uzmanlığının önemini koruyacağına işaret etmektedir.

“Bütçe olarak kesinlikle işimize yarar ama birini yerini alabileceğiniz hiç düşünmüyorum. Yani iş yükünü azaltabilir ama her yapay zekayı biri yönlendirmek zorunda. Sürekli bizim isteklerimizi de değiştiği için bunu iyi bilen birinin yönlendirmesi gerekiyor. Bu iyi bir art direktör. Olmalı, yani art sektörün yeni de alacağını düşünmüyorum. Şu an işte stajyer ya da junior verilen dekupe işlerini mesela yapay zeka yaptırıyorlar. Çok hızlı bir şeydi ki zaten kendi photoshop programlarında da yapay zeka artık bunları yapıyor ama yapay zeka kreatif bir çalışma yapmıyor. Çünkü her noktada onun için ciddi bir çaba sarf edilmek sarf etmesi gerekiyor yani. Yönlendirme gerekiyor. Çok ciddi bir şekilde. Ama grafik tasarım işlerini yapabilir, uygulayıcı yani uygulayıcı işlerle çok rahat çalışır. Yani bir yerde işe başlayabilir mi? Grafik tasarımcı olarak diye düşünüyorum ama yaratıcı işlerde tek başına yapamaz. Ülkemizde doğru breaf çok az mesela çok iyi breaflenmesi gerekiyor. Kreatif ekip ve stratejistler hani çok iyi breaf garanti isler, çok çok az. O yüzden ben bir yazar olarak breaf alırken çoğu zaman kazıya kazıya alıyorum sora sora iyi breaf almam gerekiyor ki o işi net yapabileyim. Bunu yapay zeka yapmıyor, bu kadar sormuyor. Sen iyi breafi vermen gerekir ve bu yüzden de işi çok iyi bilmem gerekir. İş çok iyi bilen bir arkadaşı varsa yapar zekanın evet, onunla couple olarak çalışabilir. Eğer aslında yapay zeka da ne verirsene o da onu veriyor. Öyle diyebilirim.” (K5)

“Bundan aslında tam emin değilim. Ama gelebilme ihtimalini düşünüyorum. Ama bunun için bence ciddi bir zaman daha var. Çünkü şu an herhangi bir markayı yönetmek çok ivediyi bir şekilde olduğu için veya müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru ve hızlı bir şekilde analiz edip bunu sisteme dökmek bence şu an bir yapay zekanın yapabileceği bir şey değil. Bunu en azından belli bir süre bir kişinin, bir insanın, bir canlının varlığını bunu yönetmesi gerekiyor. Ama tabi ki de belli bir noktadan sonra bu gerçekleşebilir bence. Ama bunun için biraz süreç var. Ama bu

benim tabii kendisi. Sizin de sorduğunuz gibi kendi meslek alanımla alakalı bu şekilde ama diğer alanlarla alakalı. Çok kısa bir süre içinde bu dediğimiz şey tehlike gerçekleşebilir ki bazı konularda gerçekleşti bile.” (K1)

“Yapay zekanın bazı iş yüklerinin insanların üzerine alacağı kesin. Ama daha önce de bahsettiğim gibi, yani nitelikli bir şekilde bizim kendimizi yetiştirmemiz gerekiyor ve bu araçları da öyle kullanmamız gerekiyor. Mesela eskiden birçok ajans fikri anlatırken story board çizimi yapardı. Şimdi bu ihtiyaç yapay zeka ile çözülüyor. Yani artık storyboardlara günlerce şey çizilmesini beklemek onun revizyonları için de yine birazcık daha beklemek ve günler sonra bunu çıkartabilmek gibi bir durum yok. Çok hızlı bir şekilde yapay zeka uygulamaları ile bunu elde edebiliyoruz. Ama işin içine detaylar girdiğinde yani yaratıcılık girdiğinde insan yönlendirmesine ihtiyaç duyacak bir teknoloji olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle de doğru soruları soracak, doğru yönlendirmeleri yapacak nitelikli insanlara ihtiyaç olacak her zaman.” (K9)

“Teknik ara kademe, teknik görevlerdeki yani örneğin mesela ben ajansta çalışırken teknikerler şeyler vardı, uygulamacılar vardı, uyarlardı, art direktör yapardı, onlar boyut uyarlaması yapardı, işte o boyuta göre yerleştirmesini yapardı. Yani dolayısıyla böyle teknikerler vardı, onlara ihtiyaç yok artık. Veriyorsun, uyarlıyor, fotoğraf uyarlıyor, bilmem ne yapıyor falan filan. Fotoğraf çekimleri mesela yani konsept fotoğrafları, daha küçük teknik fotoğraflar. Ne bileyim ben. Arkası backgroundu düz olup da önde sadece bir item şu bardağı çektiğim işlere ihtiyacım vardı, artık yok yani. Onların onları üretenler o tür iş güçleri olmayacak, ihtiyaç yok zaten.” (K6)

“Tehlikeden çok bizim insanlar olarak onu ne kadar iyi kullandığımız ve hayatımız için ne kadar entegre ettiğimizle alakalı olacaklar onu da açıkçası biraz zaman gösterecek bize.” (K4)

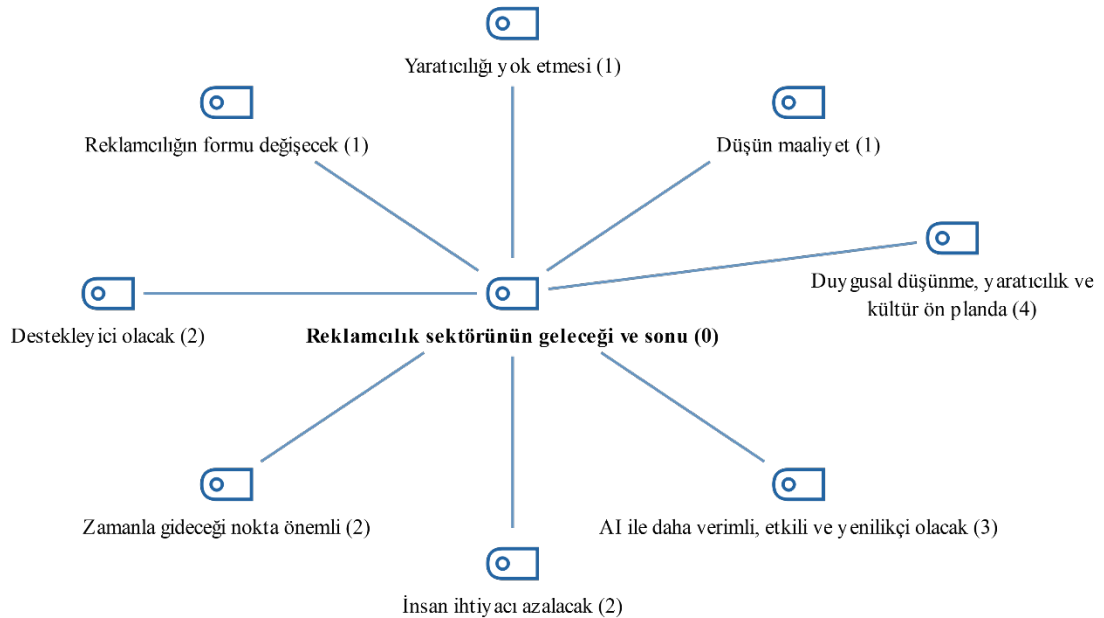
“Prodüksiyon ihtiyacını minimize edecek. Evet, onu bahsettiğimizde zaten şeyden bahsetmiştim. NVIDIA ile WPP'nin işbirliği. Büyük filmler, büyük kampanyalarda ihtiyaç giderebilecek bir kast olacak içinde bir duygu, bir ünlü kullanımı mesela. Bunlar da tabii ki yerine geçemeyecek ama bir sosyal medya postu oluşturma, ondan sonra sosyal medya videosu oluşturma, masaüstü dediğimiz, ondan sonra tanıtım filmi ya da bir beauty shark diye bahsettiğimiz fotoğraf dünyası, yani bir

otomobilin sağını solunu detaylarını çekme ya da bir inşaat ya da çikolatanın. Artık bunlar direkt yapay zekâ yapacak bence. Çünkü o kadar iyi seviyede yapabiliyor. Oralarda evet çok etkisi olacak.....Redaksiyona gerek kalmayacak. Mesela bazı ajanslarda hala redaktör var. Ona gerek kalmayacak çünkü düzeltebiliyor.” (K3)

“Yapay zeka belli pozisyonlar üzerinde etkisi olur. Özellikle reklamcılık sektöründe şu an mesela atıyorum 50 kişiyle çalışan bir ajans. Belki uzun soluklu vadede bu çalışan sayısını önce tekil bazda işte üçler beşler şeklinde daha sonra çift haneli olarak azaltacaktır ve bu belli başlı pozisyonlarda AI entegre edip çözüm sağlayacaktır. Ama belli başlı yerlerde de belki prodüksiyon bir süre daha devam eder. Ama metin yazarlığı giderek aşağı doğru gidebilir. Belli başlı yerleri bence etkileyecek. Yani evet doğrudan bir iş kaybına da yol açabilir. Ama önümüzdeki dönemde doğrudan bir sektör kapanacak, art direktör yerine biri gelecek ve o yapacak gibi bir şey çok mümkün gözüküyor bence. Dediğim gibi orada bir insan müdahalesi olur.” (K2)

4.9 Reklamcılık Sektörünün Geleceği ve Sonu

“Reklamcılık sektörünün geleceği ve sonu” temasına ilişkin kodlar ve frekansları Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 10. “Reklamcılık sektörünün geleceği ve sonu” temasına ilişkin kodlar ve frekansları

Katılımcılar, yapay zekânın reklamcılık sektörünün geleceği üzerinde etkili olacağını ancak sektörün sona ermeyeceğini ifade etmişlerdir. Tüm katılımcılar, reklamcılık sektörünün var olmaya devam edeceği konusunda hemfikir olmuşlardır. Duygusal düşünme, yaratıcılık ve kültürün sektörün merkezinde kalmaya devam edeceğini belirten 4 katılımcı, yapay zekânın bu alanlarda insan yaratıcılığına tam anlamıyla alternatif olamayacağını vurgulamıştır. Ayrıca 3 katılımcı, yapay zekânın reklamcılık sektörünü daha verimli, etkili ve yenilikçi bir hale getireceğini ifade etmiştir. Destekleyici bir rol üstleneceğini belirten 2 katılımcı ise, yapay zekânın insanın yerini tamamen alması da süreci destekleyeceğini öngörmektedir. Bununla birlikte, insan ihtiyacının kademeli olarak azalacağı görüşünü paylaşan 2 katılımcı, bazı pozisyonlarda yapay zekânın tercih edilebileceğini belirtmiştir. Katılımcılar, yapay zekânın gelecekte doğru biçimde kullanılıp kullanılmayacağını sektörün geleceği için kritik öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, sektör çalışanlarının kendini geliştirmesi gerektiği ve yapay zekâ ile insan zekâsı arasında bir rekabetin yaşanabileceği belirtilmiştir (f: 2). Düşük maliyet avantajı sunacağı için yapay zekânın bazı şirketler tarafından daha fazla tercih edilebileceği de dile getirilmiştir (f: 1). Bunun yanında, katılımcılar yapay zekânın reklamcılığın formunu değiştireceğini, iş yapma biçimlerini ve insanlarla etkileşim yollarını dönüştüreceğini belirtmişlerdir (f: 1). Ancak, yaratıcılığı yok etme riski de göz önünde bulundurulmuştur (f: 1). Genel olarak katılımcılar, yapay zekânın reklamcılık sektörünü dönüştüreceğini, ancak sektörün devam edeceğini ve insan yaratıcılığının hâlâ önemli bir rol oynayacağını öngörmektedir.

“Yaratıcı özgürlüğün modern dünyada toplumu şekillendiren en güçlü araçlardan biri olduğunu görüyoruz. Yani baktığımız zaman gelecekte de reklamcılık hayal gücünün somutlaştırılmış hali olarak. Yani evet bir hayal gücümüz var, biz bunu işlerimize uyguluyoruz ve sonunda da somutlaştırılmış bir gerçeklik ortaya çıkıyor bir iş çıkıyor ortaya. İşte insan düşüncelerini ve duygularını evrensel bir dile çevirmiş olacak bir anlamda ve bunu yapmaya devam edecek. Ama burada değişen tek şey, bu amaca insan zekâsıyla birlikte yapay zekâ da eşlik etmiş olacak aslında. İnsan zekâsı tabii ki hiçbir zaman göz ardı olamayacak, olmayacak ya da ama yapay zekâyla birlikte harmanlanacak ileriki dönemdeki iş hayatımız.” (K7)

“Bunun ne kadar gelişmesi de bence sektörün geleceğinin bir sonu olmayacak ama formunu değiştirebilir belki. Yarın yani bugün çok daha atıyorum duygusal odaklı işler yapmaya çalışırken dünyanın çok daha hızlı yapay zeka aracılığıyla insanları hedefleyebildiğimiz bir noktaya gittiğimizde belki çok daha fonksiyonel konuşan markalar olacak ve duygusal bir film yapmak yerine ve yapay zeka aracılığıyla bilmem neredeki hedef kitleyi analiz ettiğimde o hedef kitlemin senin altyapılarını faydalarını kesişimini bulduğumda hemen real time içeriklerle onları karşısına çıkardığım gibi hızlı toollar geliştiğinde hele hele bu tool görselini, post metnini belki videosunda üretebilecek, hızlı üretebilecek bir noktaya geldiğinde insanlarda duygusal bağ kurmak gibi çok temel reklamcılık özündeki şeyin yerine belki de en fonksiyonel olarak insanların karşısına çıkmak onları hakikaten ihtiyaç duyduğu anda karşısına çıkıp doğrudan satışı tetiklemek gibi bir forma belki geri dönebilir. Yani bilemiyorum tabii öyle görsel olabilir ama bir yandan da insanın olduğu her zaman duygusal arayışlar olacaktır. Dolayısıyla sonu olmayacaktır. Geleceğini de yani olduğu gibi bırakmayacağını biliyoruz hepimiz bir şeyleri değiştirecektik belki ama formunu değiştirebilir, iş yapış şeklimizi veya insanlara dokunma şeklimizi insanların bir reklamdan beklediği şeyi değiştirebilir. Bugün nihayetinde bir markanın güzel bir reklamını görmek hoşunuza giderken yarın belki hakikaten tam ihtiyacımızın olduğu anda karşınıza çıkmasını istiyoruz bilemiyorum. Dolayısıyla insanların da beklentileri değişeceği için bence sonu olmayacak ama geleceğini böyle bir form değişikliğiyle karşı karşıya bırakabilir.” (K4)

“Bence ikisi de olamaz yani. Çünkü hiçbir teknolojinin bunu çok da kapsamıyor. Her teknolojiyi, işimizi geliştirecek bir yardımcı olarak kullanabiliriz. Şu an yapay zekayı da öyle kullanıyoruz ama merkezimize almıyoruz. Gelecekte de gene kendini geliştirerek bizim de yönlendirmelerimizle çok iyi. Bir destekçimiz olacaktır diye düşünüyorum.” (K5)

“Sektörü öldüreceğini düşünmüyorum ama işçi sayısında düşüş olacağını düşünüyorum. Ama bu sonu olacağı anlamına gelmiyor bence. Yani bu aracı en doğru şekilde kullanarak verileri ve çıktıları işleyen nitelikli insanlarla hedefine, sonuçlara ulaşılacağına inanıyorum ben. Ama dediğim gibi öldürme de gerçekten en azından kontenjan anlamında daha düşük sayılara ulaşacağımızı düşünüyorum.” (K9)

“Aslında her ikisi de ya. Çok şey bir soru. Örneklerle çok benzer bir soru. Gerçekten yapay zekâ çok doğru biçimde kullanırsak ve bu zaten yapay zekâyı yaratan, yöneten insanlar da bunu farklı yollara evirilmezse ki evirilebileceğini zaten görüyorum ama evirilmezse bu doğru bir teknikle kullanılabilirse bence büyük bir tehlike yaratmaz. Ama şu konuda tehlike yaratabilir yapay zekâ inanılmaz derecede kolaylık sağladığı için artık böyle bazı işlerde, durumlarda düşünme ve yaratma ihtiyacını her geçen gün öldüreceği için, o yeteneğimizi kısırlaştıracığımız için aslında insanları böyle biraz daha kaba bir tabirle saflaştırabilir. Bu konudaki tek şeyim bu. Korkumda öyle söyleyeyim.” (K1)

“Maliyetleri daha düşük bulduğu için tercih edenler bile olacaktır. Yani şöyle söyleyeyim diyelim ki bir ajansla çalışıyorsunuz, bir ekiple çalışıyorsunuz. O ekibe vereceğiniz para yapay zekayla alacağınız hizmetten daha pahalı muhtemelen daha pahalı olacak. Dolayısıyla burada maliyetler göz önünde bulundurarak daha maliyetleri düşürmek için yapay zeka tercih edilebilir yani burada yine kurumların tercihi söz konusu ama tamamen bir son hazırlama olacağını düşünmüyorum ben.” (K10)

Bölüm 5

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Hazırlanan bu çalışma reklamcılık sektöründe dijitalleşmenin meydana getirdiği dönüşümleri kapsamlı bir bakış açısıyla ele alarak yapay zekâ tabanlı araçların reklamcılık sektöründeki yenilikçi etkilerini değerlendirmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular dijitalleşme reklamcılık sektörüne getirdiği yeniliklerin katılımcılar tarafından oldukça önemsendiğini göstermektedir. Dijitalleşme ile birlikte reklam içeriklerinin kullanıcı deneyimi gözeterek kurgulanması ve aynı zamanda hedef kitleye uyarlanabilmesi sektörde meydana gelen en belirgin değişimlerden birisi olmaktadır. Bununla birlikte dijital araçlar tarafından sağlanan teknik kolaylıklar, iş süreçlerinin hızlanmasının yanı sıra operasyonel yükün azalmasına ve bu bağlamda sektörün verimliliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Al Tamer (2020) tarafından yapılan bir çalışmaya göre dijitalleşme, reklamcılık alanında çeşitli yenilikler getirmiştir. Araştırmacı, ortaya çıkan yeniliklerin reklam kampanyalarının etkinliğini pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Dijital reklamcılık tarafından sağlanan en önemli yeniliklerden birisi internet ve mobil cihazlar aracılığıyla reklamların geniş kitlelere erişiminin sağlanabilmesidir. Bu bağlamda dijital reklamcılıkla hedef kitleye özel olarak uyarlanan mesajların iletilmesi mümkün hale gelmekte dolayısıyla da reklam kampanyalarının erişimi ve hedefleme başarısı artmaktadır. Google'ın (2024) "Think with Google" raporuna göre Yapay zekâ ve özellikle yaratıcı yapay zekâ reklamcılıkta hedef kitleye özel içerik yaratma süreçlerini dönüştürmektedir. Google'ın Gemini modelleri, reklamların metin ve görsellerini optimize ederek doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşmayı sağlamak için kullanılmaktadır. Bahse konu model beraberinde kampanya yönetimi ve yaratıcı varlık oluşturma gibi işlevler desteklenmekte, küçük işletmelerin bile etkili ve ölçeklenebilir reklam kampanyaları oluşturmaya olanak tanınmaktadır. Benzer şekilde Espina-Romero ve arkadaşları (2024) tarafından hazırlanan bir çalışmada da dijitalleşme ile birlikte organizasyonların rekabet avantajı elde etmesi sağlarken müşteri deneyiminin zenginleştiği üzerinde durulmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular dijitalleşme beraberinde katılımcıların yapay zekâ ve dijital araçlara yönelik bilgi ve deneyiminin arttığını göstermektedir. Yaşanan

artış sektöründe çalışanların dijital platformları çok daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamak ve eşzamanlı bir şekilde sektörel yeniliklere adapte olmayı kolaylaştırmaktadır. Bahşi ve Ateş (2024) bu bulguyu destekler nitelikte, teknolojik gelişmelerin artışına bağlı bir şekilde teknolojik okuryazarlığın da arttığını vurgulamaktadır. Dijital reklamcılık süreçlerine katılımcıların bilgisi ve deneyimi doğrultusunda yapılan eklemeler, iş süreçlerinin daha verimli işlemesine yol açmıştır.

Dijitalleşme beraberinde reklamcılık süreçlerine hız ve esneklik kazandırılmış dolayısıyla da sektördeki üretim ve yönetim aşamalarına pozitif yönlü katkıda bulunulmuştur. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde dijitalleşmenin operasyonel yükü azalttığı ve stratejik süreçlerde daha etkin bir yönetim ortamı oluşturduğu görülmektedir. Dijital araçların kullanılması reklamcılık sektöründeki süreçleri hızlandırmakta ve aynı zamanda çeşitli teknik görevlerinin çok daha pratik bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Fuxman ve arkadaşları (2014) dijital reklamcılığın geleneksel medya Reklamcılığı ile kıyaslandığı doğrultuda daha hızlı ve etkili bir ortam oluşturduğunu ileri sürmektedir. Jung ve Shegai (2023) tarafından yapılan bir çalışmada ise dijital pazarlama yeniliklerinin firmalara hız, esneklik ve rekabet avantajı sağladığı ve işletme performansını iyileştirdiğine dair bir sonuca varılmaktadır. Bu çalışmalarla benzer şekilde Matalamäki ve Joensuu-Salo (2021) da dijital teknolojilerin işletmelerin yenilikçi ürünler geliştirmesine, pazar penetrasyonunu artırmasına ve operasyonel süreçlerdeki etkinliği artırmasına olanak tanıdığını vurgulamaktadır.

Dijitalleşmenin reklamcılık sektöründe müşteri beklentilerini karşılama noktasında sağladığı faydalar, araştırmaya dahil olan katılımcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Dijitalleşme sayesinde hedef kitlenin beklentilerine daha hızlı cevap verilmesi ve reklam içeriklerinin ihtiyaçlara göre kişiselleştirilmesi reklamların etkisini artırmıştır. Pascucci ve arkadaşları (2023) dijital teknolojilerin firmaların müşteri ilişkilerini iyileştirdiğini ve müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağladığını ifade etmektedir. Bu çalışmada da benzer şekilde katılımcılar, dijitalleşme sayesinde reklam faaliyetlerinin daha doğrudan hedef kitleye ulaşabildiğini ve markaların müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabildiğini belirtmiştir. Khanom (2023) sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinin, müşteri ile doğrudan iletişim kurmayı ve marka sadakatini artırmayı sağladığı vurgulamaktadır. Bütün bu

yöntemler, müşteri ile marka arasında güçlü bir bağ kurarak tüketici sadakatini geliştirmektedir. Bu kişiselleştirilmiş iletişim beraberinde ise müşteri memnuniyetini artmakta ve markaların tüketici ile daha derin ilişkiler kurmasına zemin oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık sektöründe giderek artan bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Yapay zekâ destekli veri analizi ve hedef kitle segmentasyonu gibi uygulamalar, kampanya stratejilerinin daha isabetli belirlenmesine katkıda bulunmaktadır. Haleem ve arkadaşları (2022) araştırmada elde edilen bulguları destekler şekilde yapay zekânın tüketici davranış kalıplarının belirleme konusunda etkin olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacılar yapay zekâ sayesinde hedef kitlenin segmentleri ayrılmasının ve pazarlama stratejilerinin daha etkili hale gelmesinin mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Efendioğlu (2023) ise yapmış olduğu çalışmada yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarının tüketici davranışlarını analiz ederek daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirdiğini ifade etmektedir. Kumar ve arkadaşları (2024) yapay zekâ destekli veri analizi ve hedef kitle segmentasyonu gibi uygulamaların kampanya stratejilerinin daha isabetli belirlenmesine katkıda bulunduğu vurgulamaktadır. Görüldüğü gibi yapay zekâ araçlarının kullanımı, markaların tüketici davranışlarını anlık olarak analiz edebilmesine ve kampanya içeriklerini optimize edebilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, markaların daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesini ve müşteri deneyimlerini iyileştirmesini sağlamaktadır.

Araştırmaya dahil olan katılımcı görüşleri doğrultusunda, yapay zekâ ve dijital araçların etkin kullanımına yönelik bazı öneriler öne çıkmaktadır. Özellikle veri güvenliği, etik kullanım ve dijital araçların entegrasyonu konularında sektörün daha bilinçli adımlar atması gerektiği ifade edilmektedir. Dijitalleşmenin sağladığı imkanların en üst düzeyde kullanılabilmesi için sektördeki çalışanların bu araçlara dair teknik bilgi ve donanım seviyelerinin artırılması gerekmektedir. Katılımcılar ayrıca yapay zekâ uygulamalarının doğru stratejilerle kullanılması durumunda müşteri ilişkilerinin güçlenebileceğini ve markaların hedeflerine daha verimli şekilde ulaşabileceğini ifade etmektedir. Ijaz ve arkadaşları (2014) tarafından hazırlanan bir çalışmaya göre tüketici verilerinin toplanması ve işlenmesi beraberinde etik kaygılar

yaratmaktadır. Aynı zamanda bu verilerin toplanması ve işlenmesi gizlilik ihlalleri ve güvenlik açıkları gibi riskleri gündeme getirmektedir. Akseki (2022) ise yapmış olduğu bir çalışmada yapay zekâ tabanlı dijital medya ve reklam stratejilerinin hedef kitleye yönelik daha kişiselleştirilmiş ve etkili etkileşimler sağladığını ifade etmektedir. Bu teknolojiler müşteri ilişkilerine olumlu yönde etkilese de araştırmacı, etik kuralların ve veri güvenliğinin oldukça önemli olduğunun altını çizmektedir.

Dijitalleşmenin reklamcılık sektöründe artan etkisi, yapay zekâ uygulamalarının gelecekteki potansiyelini vurgulamaktadır. Hazırlanan çalışmaya dâhil olan katılımcılar, dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıkta kalıcı bir yere sahip olacağını ve gelecekte daha geniş bir kullanım alanı bulacağını ifade etmektedir. Otomasyonun artması ya da veri analizinin gelişmesiyle birlikte reklamcılığın kişiye özel deneyimler sunma kapasitesinin artacağı düşünülmektedir. Bu bulguları destekler nitelikte Nalbant ve Aydın (2022) tarafından hazırlanan bir çalışmada Metaverse, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi araçların dijital pazarlama ve marka sürecinde gün geçtikçe daha önemli roller üstlendiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde Zırar ve arkadaşları (2023) tarafından hazırlanan bir çalışmada yapay zekâ ile insanın iş gücünün bir arada hareket edebileceği ve bunun iş ortamında verimliliği artırarak yeni roller ve beceri gereksinimi yaratabileceği vurgulanmaktadır.

Dijitalleşme ve yapay zekânın iş süreçlerine olan etkisi, sektör çalışanlarının bazı pozisyonlar açısından gelecekte risk altında olabileceğini göstermektedir. Hazırlanan çalışmaya dâhil olan katılımcılar, bazı operasyonel görevlerin otomasyon ile yer değiştirebileceğini ve özellikle teknik işlerde çalışan personelin iş güvencesinin azalabileceğini ifade etmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, insan yaratıcılığı ve stratejik düşünce gerektiren pozisyonların önemini koruyacağını ve bu tarz yetkinliklere sahip çalışanların daha da değer kazanacağını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Jain (2021) tarafından gerçekleştirilen bir analiz çalışmasında dijitalleşmenin getirdiği dönüşümün özellikle rutin işlerin otomasyona açık hale gelmesiyle bazı mesleklerin risk altında olduğu ifade edilmektedir. Malik ve arkadaşları (2022) tarafından hazırlanan bir çalışmada ise dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamalarının endüstri çalışanları üzerindeki etkileri ele alınarak, yapay zekâ kullanımının bazı çalışanlarda iş yükü, stres ve iş güvencesi gibi konularda kaygılara yol açtığı

belirtilmektedir. Dijitalleşmenin yoğunlaşması ve yapay zekanın daha fazla iş sürecine entegre edilmesiyle birlikte, özellikle tekrarlayıcı görevleri içeren pozisyonlar için bu kaygılar daha da artmaktadır. IOE (2024) tarafından hazırlanan bir raporda ise yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçlerinde otomasyon ve optimizasyonu artırdığı, bu durumun ise bazı iş pozisyonlarını tehdit ederken yeni pozisyonların doğmasına neden olduğu ifade edilmektedir. Özellikle tekrarlayan ve manuel görevleri içeren pozisyonların yapay zekâ tarafından otomatikleştirilebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla bu pozisyonlarda çalışanların gelecekte iş güvencesi açısından risk altında olabileceği vurgulanmaktadır. Görüldüğü gibi dijital teknolojiler ve yapay zekâ, iş gücü piyasasında hem niteliksel hem de niceliksel değişikliklere yol açarak mevcut rollerin yeniden tanımlanmasına ve bazı rollerin ortadan kalkmasına neden olma potansiyeli taşımaktadır. Hem bu çalışmada hem de literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen bulgular, dijitalleşme sürecinde çalışanların kendilerini geliştirmeleri ve yaratıcı yeteneklerini ön plana çıkarmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme ve yapay zekânın sektöre kazandırdığı yenilikler doğrultusunda görüşlerini ifade eden katılımcılar, dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılığın geleneksel yapısını terk ederek tamamen dijital temelli bir yapıya bürüneceğini düşünmektedir. Aslaner ve Aydın Aslaner (2020) tarafından hazırlanan bir çalışmada 2000 otuzlu yıllara dair öngörülere bakıldığında dijital mecralar ve dijital mecralar üzerinden gelişen reklam stratejilerinin çok daha fazla olacağı vurgulanmaktadır. Santiago ve Cada (2024) ise geleneksel reklamcılığın geniş kitlelere ulaşma yeteneği ve marka bilinirliği oluşturmadaki önemini kabul etse de, dijital yöntemlerin giderek daha fazla tercih edilmesinin, reklamcılıkta dijitalleşmeye doğru bir kayma olduğunu gösterdiğini vurgulamaktadır. Dijital platformların sağladığı esneklik ve veri temelli analiz imkânı, reklamcılık sektörünün dinamik bir yapıya dönüşmesini sağlamaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcılar, sektördeki bu dönüşümün sürdürülebilir olacağını ve dijitalleşme ekseninde yeni iş modellerinin, müşteri odaklı stratejilerin ve yenilikçi uygulamaların hızla gelişeceğini öngörmektedir.

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde dijitalleşme ve yapay zekânın reklamcılık sektöründe köklü değişimlere yol açarak sektörünün dinamiklerini yeniden şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Dijital araçlar ve yapay zekâ tabanlı

uygulamalar reklam kampanyalarının çok daha verimli ve hızlı hale gelmesini sağlarken aynı zamanda müşteri odaklı deneyimleri de ön plana çıkarmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların da vurguladığı üzere dijitalleşme ile birlikte kullanıcı deneyimine odaklanan reklam içerikleri çok daha geniş kitlelere erişerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bununla birlikte operasyonel yük de azalarak iş süreçleri büyük ölçüde hızlanmaktadır. Çalışmada öne çıkan bulgular reklamcılık sektöründe çalışanların dijital okuryazarlık düzeyinin arttığını ve dijital teknolojilerin sektördeki pozisyonları yeniden tanımladığını ifade etmektedir. Gelecek dönemde yapay zekâ destek otomasyonun artışıyla beraber bazı pozisyonlar risk altında bulunurken yaratıcı ve stratejik düşünce gerektiren rollerin daha da önem kazanacağını söylemek ise mümkündür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar analiz edildiğinde araştırmacılara ve reklam sektöründe çalışanlara bazı öneriler sunulabilir. Sunulan öneriler doğrultusunda reklamcılık sektörü, dijitalleşme tarafından sunulan fırsatlardan optimum düzeyde yararlanabilir ve aynı zamanda sektörün geleceğine yönelik kapsamlı bilgiler sağlanabilir. Buna göre reklamcılık sektöründe çalışanların dijital araçlara dair bilgi ve becerilerini geliştirmesi sektörde dijitalleşme sürecinin verimli bir şekilde yönetilmesi adına kritik bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla sektörde profesyonel olarak çalışanlara yönelik eğitimlerin düzenlenmesi ve dijital okuryazarlığın artırılması gerekmektedir. Dijitalleşme beraberinde artan veri toplama sürecinde güvenliğe öncelik verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri verilerinin korunmasına ve şeffaf veri yönetimi süreçlerine odaklanılmasına gerek duyulmaktadır. Yapay zeka ve veri analitik gibi teknolojik yenilikler sayesinde reklam içeriklerinin kişiselleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla reklamcıların hedef kitleye özgü içerikleri oluşturabilmek için yapay zeka araçlarına daha fazla özen göstermesi ve bu sayede müşteri deneyimini üst seviyelere taşıması gerekmektedir. Dijitalleşme beraberinde pek çok operasyonel süreç teknolojik olarak sürdürülürse de stratejik düşünce ve yaratıcı yetenekler önemini korumaktadır. Bu bağlamda reklamcılık alanında çalışanların düşünce ve becerilerini geliştirmeye dair eğitim programlarına yönelmesi oldukça önemlidir.

Konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak bağlamında araştırmacılara sunulan önerilerin başında ise dijital reklamcılığın çalışanlar üstünde yarattığı psikolojik ve sosyal etkile gelmektedir. Bu bağlamda araştırmaların yapılması oldukça önemlidir.

Özellikle yapay zekâ ile çalışma süreçlerinin stres ve psikolojik iyi oluş üzerindeki etkilerini anlayabilmek için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Dijitalleşme ile beraber meydana gelen etik sorunlar veri güvenliği risklerine dair daha fazla araştırma yapılması ve bu araştırmalar ışığında sorunların ortadan kaldırılmasına dair çözüm önerilerinde bulunulması gerekmektedir. Dijital ve yapay zekânın reklamcılıkta yeni iş modelleri üzerindeki etkilerini araştırılması ve bu bağlamda sektörün geleceğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Aynı zamanda reklamcılık sektöründe yapay zekânın kullanımıyla ortaya çıkan roller ve yeni iş modelleri üzerine derinlemesine analizler yapılması gerekmektedir. Dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılıkla kıyaslandığı durumlarda maliyetler ve ekonomik etkilere dair veri odaklı araştırmaların yapılması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar, O. (2020). Yapay zeka fırsat mı yoksa tehdit mi?. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Adhesion. (2018). What Is Google Remarketing and How It Works. Adhesion Online Marketing Specialist, <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-itworks/>
- Akdağ, M. ve Akan, N. A. 2017. Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(11), 1-10.
- Aktaş, H. 2010. İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. Selçuk İletişim, 6(3), 147-166.
- Akyol, D. İ. (2018) Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Akyol, D. İ., Yengin, D. (2018). Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi, 2(3), 136-145.
- Altınbaşak, İ., Karaca, E. (2009), İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlemesi üzerine bir uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 9, (2), 463-487.
- Amazon, (2024). Arama motoru pazarlaması (sem), [https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/search-engine-marketing#:~:text=Arama%20motoru%20pazarlamas%C4%B1%20\(SEM\)%2C,t%C4%B1klama%20ba%C5%9F%C4%B1na%20%C3%B6deme%20modeli%20kullan%C4%B1r.](https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/search-engine-marketing#:~:text=Arama%20motoru%20pazarlamas%C4%B1%20(SEM)%2C,t%C4%B1klama%20ba%C5%9F%C4%B1na%20%C3%B6deme%20modeli%20kullan%C4%B1r.)
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10(21), 17-30.
- Atasoy, M. U. (2018). İnternet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Yaşar Üniversitesi
- Aydın, İ., Değirmenci, C. (2018). Yapay Zeka. (N. Dere, Dü.) İstanbul: Firgap Kitap.
- Babacan, M. 2015. Nedir Bu Reklam? (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Batukan, C. (2017). Robo-Tizm'Robot,Android, Sayborg ve Yapay Zeka'da Ruh Üzerine. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Bhandari, P. (2023). What is qualitative research? / Methods & examples.
- Bilgici, C. O. (2019). Sosyal medya, büyük veri ve yapay zekânın dijital halkla ilişkilerdeki rolü. E. B. Sarıoğlu (Ed.). Dijital halkla ilişkiler içinde (117-138 ss.), Konya: Eğitim Yayınevi.

- Bishop, C. M. (2006). Pattern Recognition and Machine Learning, Springer , 2 st., pp:12-15.
- Blankson C., Wang, E., Cheng, J. ve Ceng, M. (2009), Consumer attitudes and interactive digital advertisin. International Journal of Advertising, 28, (3), 501-525. doi:10.2501/S0265048709200710.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.
- Brand Finance. (2018). Global 500 2018: The Annual Report On The World’s Most Valuable Brands. https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_report_2018_lo cked_1.pdf
- Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı Influencer Marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 73- 91.
- Carmen, A. (2015). A Qualitative Research Regarding The Online Advertising Formats Used by Romanian Companies. Studia Universitatis “Vasile Goldis” Arad. Economics Series, 25, (3), 23-34. doi: 10.1515/sues-2015-0019.
- Chatterjee, P. (2008). Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-Up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. Journal of Electronic Commerce Research, 9(1), 51-61.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others, Computers in Human Behavior. 27.2: 755-762.
- Chen, H., Lu, X., Bengio, Y. (2020). Natural Language Processing Advances in Artificial Intelligence. Oxford University Press.
- Chizuru, D. M. (2018). Keyword internet advertisement and eu trademark laws: consumer's interest, fair competition or trademark infringement? (Master’s thesis). <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/20542>.
- Chopra, A., Prashar, A., Sain, C. (2013). Natural Language Processing. International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research, 1 (4), ss.131- 134.
- Chui, M., Manyika, J. & Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans-and where they can’t (yet) McKinsey. Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/mckinsey-digital/our-insights/wheremachines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet>.
- Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. International Journal of Market Research, 50, (2), 267-292.

09.02.2020

tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Mike_Cooke2/publication/27973210.

- Correa, T., Hinsley, A., De Zuniga, H. G. (2010). Who Interacts On The Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use, *Computers in Human Behavior*. 26(2), 247-253.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. & Poth C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches* (5th ed.). Sage.
- Cyberclick (2022). Instagram Ads. Discover how Instagram Ads can benefit your business. <https://www.cyberclick.net/advertising/instagram-ads>.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10, (3), 115-144. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.3.4C0197>
- Çepni Şener, B. (2023). Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (14), 327-344.
- Çetintürk, N. 2019. *Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811-817. <https://doi.org/10.1017/S1351324916000243>
- Dang-Longani, K. (2018). Impact and Effectiveness of Advertising Through Pop Ups on Internet on Young Working Women's Buying Behaviour - A Scale Validation Study in Pune City. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 1(5), 53-60.
- Davit Davtyan, I. C. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, (10), 160-167. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- Demirci, K. (2022). Sosyal Medyada Native Reklam Uygulamaları: Türkiye'de Youtube Video Portalı Üzerinden Bir Analiz. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (3), 750-763.
- Demirci, V. (2022). Dijital Reklamcılıkta Makine Öğrenmesi ve Veri Gizliliği, *Kent Akademisi Dergisi*, 15(3):1455-1474. <https://doi.org/10.35674/kent.1145325>
- Demirci, V., Altaş, D. (2020). Yapay sinir ağları. D. Altaş ve İ. E. Yıldırım (Ed.), *Uygulamalı çok değişkenli İstatistik Teknikler içinde* (s.167-188). Eskişehir: Seçkin Yayınevi.

- Demirci, V., Kaplan, B. (2020). Veri madenciliği ve pazarlama. C. Söylemez ve A. Kayabaşı (Ed.) Dijital Pazarlama: Güncel Konular içinde (s.253-282). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Deshwal, P. (2016). Online Advertising And its Impact on Consumer Behavior. International Journal of Applied Research, 2(2), 200-204.
- Devam, N. Z. (2019). Tüketicilerin Banner Reklamlarına Yönelik Tutumları İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Karaman Örneği, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Diaz-Ortiz, C. (2019). Social Media Success for Every Brand. Bhuana Ilmu Populer. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=71kjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Diaz+Ortiz,+C.+\(2019\).+Social+Media+Success+for+Every+Brand.+Bhuana+Ilmu+Populer+pdf&ots=EBB7kRWJL&sig=2ve2EmY4nbPK7BzTd75prlBBS2k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=71kjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Diaz+Ortiz,+C.+(2019).+Social+Media+Success+for+Every+Brand.+Bhuana+Ilmu+Populer+pdf&ots=EBB7kRWJL&sig=2ve2EmY4nbPK7BzTd75prlBBS2k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Dixit, A. ve Agarwal, M. (2015). Hybrid approach to search engine optimization (SEO) techniques, International Journal of Converging Technologies and Management (IJCTM),1(3) 1-5.
- Doğan, A. (2002). Yapay Zeka. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Doğan, B. Ö. (2015). Online reklamcılık. İstanbul: Köprü Yayınevi.
- Dondolo, H. B. (2017). Negative factors of beliefs toward advertising on Facebook and their effect on attitudes. Problems and Perspectives In Management, 15(2), 404-410.
- Einstein, M. (2018). Dijital reklamın gizli dünyası içerik pazarlaması ve doğal görünen reklamlar. (D. Tanla, Çev.) İstanbul, The Kitap (2016).
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ersöz, F., Çınar, Y. (2021). Veri Madenciliği ve Makine Öğrenimi Yaklaşımlarının Karşılaştırılması: Tekstil Sektöründe bir Uygulama. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (29), 397-414.
- Fain, D. C. ve Pedersen, J. O. (2006). Sponsored search: a brief history. Bulletin of the American Society for Information Science and Technology, 32, (2), 12-13. <https://doi.org/10.1002/bult.1720320206>.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media Influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2), 77-87.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep learning. MIT press.

- Grether, M. (2016). Using Big Data for Online Advertising Without Wastage: Wishful Dream, Nightmare or Reality?. GfK Marketing Intelligence Review. 8. 2: 38-43.
- Gudivada, V., Rao, D. ve Paris, J. (2015). Understanding search-engine optimization, Computer, 48(10), 43-52.
- Güler İplikçi, H. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında Reklam Ve Tüketici Algısı: Reklam Okuryazarlığının Bibliyometrik Analizi. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları, 2(8), 105-120.
- Gümrükçü, A. (2021). Dijital reklamcılıkta medya planlama: Programatik ekosistem, Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Güney, Z. (2005). İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 3, 133-152.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 7, 40-51.
- Ha, L. (2012). Online advertising research in advertising journals: A review. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 30(1), 31-48. doi:10.1080/10641734.2008.10505236
- Hinton, G., Deng, L., Yu, D., Dahl, G. E., Mohamed, A., Jaitly, N., Senior, A., Vanhoucke, V., Nguyen, P., Sainath, T. N., & Kingsbury, B. (2012). Deep neural networks for acoustic modeling in speech recognition. IEEE Signal Processing Magazine, 29(6), 82-97.
- Hsu, C. W., Lin, C. J. (2002). A Comparison Of Methods For Multiclass Support Vector Machines. IEEE Transactions On Neural Networks, 13(2), 415-425. <https://doi.org/10.1109/72.991427>
- IAB (2024). Native (Doğal) Reklamcılık, https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Native%20Advertising%20Tek%20Sayfa_son2992023143624.pdf
- IAB. (2017). Guide to digital video advertising: Practical advice for cross-platform video advertising. IAB. www.iab.com/insights/guide-to-digital-video-advertising/Information and Intellectual Property Rights. H.R. MIT Press, USA, 45-61.
- İşler, B., Kılıç, M. (2021). Eğitimde yapay zekâ kullanımı ve gelişimi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5(1), 1-11. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i1001
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, Karen, D., Torres-Alcantara, A., Denegri, D., Yhuri, C. (2019). Association Between Social Media Use (Twitter,

- Instagram, Facebook) and Depressive Symptoms: Are Twitter Users at Higher Risk?, *International Journal of Social Psychiatry*. 65(1), 14-19.
- Jin, V. S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media Influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579.
- Kadekova, Z. & Holiencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 91-105.
- Kamran, H. (2021). Pazarlamada yapay zekanın kullanımı: Yapay zeka pazarlama araçlarının tüketici kabulüne ilişkin bir araştırma, Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O. ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret. <http://www.eticaretraporu.org>.
- Karakuş, C., Katman, F. (2019). Male Sınıfı İnsansız Hava Aracı (İHA) Teknolojisi ve Konvansiyonel (geleneksel) Savaşta Yeri. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 6(2), 882- 897.
- Khan, M. R., Iqbal, M. & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.
- Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111
- Kırcova, İ. (2012). İnternette pazarlama. İstanbul: Beta Yayın.
- Kırpınar, İ. (2019). Bilişsel psikoloji kognitif yetiler yapay zeka, epistemoloji, felsefe, dilbilim, matematik, nörobilimler ilişkisi. İstanbul: Psikonet Yayınları Uzman Serisi.
- Kim, P. (2017). MATLAB Deep Learning: With Machine Learning, Neural Networks and Artificial Intelligence. Seoul: Apress.
- Kohavi, R., Longbotham, R., Sommerfield, D., & Henne, R. M. (2009). Controlled experiments on the web: survey and practical guide. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 18(1), 140-181
- Kostuch (2020). Best Western Partners With Ibm Watson For Ai-Powered Ad. <https://www.hoteliermagazine.com/best-western-partners-with-ibm-watson-for-ai-powered-ad/>
- Kumar, A. (2013). Search engine optimization (SEO): Technical analysis concepts. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3(3), 123-128.
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, Influencer credibility and brand credibility impact the effectiveness

of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.

Leppaniemi, M. ve Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising; a conceptual model. *Int. Journal Mobile Communications*, 3, (3), 197-213, doi: 10.1504/IJMC.2005.006580.

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.

Ma, L., Sun, B. (2020). Machine Learning And AI In Marketing – Connecting Computing Power To Human Insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>

McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1174-1182. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2007.10.009>

McDonald, C. ve Scott, J. (2007). A Brief History of Advertising. İçinde Tellis, G. J. ve Ambler, T. (eds.), *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publication. pp. 17-35.

Mcleod, S. (2023). Qualitative vs quantitative research: methods & data analysis.

İnternet Erişimi: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html> (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

Mcmillan, S. J. (2004). Internet advertising: one face or many? https://www.researchgate.net/publication/250743985_Internet_Advertising_One_Face_or_Many.

Medway, R. (2018). Lexus Europe creates world's most intuitive car ad with IBM Watson. <https://www.ibm.com/blogs/think/2018/11/lexus-europe-creates-worlds-mostintuitive-car-ad-with-ibm-watson/>.

Merter, E. (2003). 80. Yılında Cumhuriyeti Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Mitchell, T. (1997). *Machine Learning*. New York: McGraw Hill.

Mordkovich B., Mordkovich E. (2007). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines*, Mordcomm, USA, s.1-58.

Nazerzadeh H., Saberi A., Vohra R. (2008). "Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising", *Proceedings Of The 17th International Conference on World Wide Web*, s.179-188.

Nİlson, N. (2019). *Yapay Zeka 'Geçmişi ve Geleceği' (2 b.)*. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi (2.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okmeydan, B. (2020). Covid-19 sürecinde ‘yeni normal’ ve sosyal medyadaki yaşamaları: twitter üzerine netnografik. G. Çalışır ve E. Diker (Der). Covid-19 sürecinde iletişimin değişen yüzü (327-372). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özadalı, B. (2009). İnternette Uygulanan Reklam Stratejilerinin Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi: Bir Uygulama. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdel, G. (2018). Yeni reklam ortamı olarak vlog’larda ürün tanıtımı ve anlam üretimi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2, (1), 1-15.
- Özel, S. (2015). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrimiçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörleri. Global Media Journal TR Edition, 5(10), 288-216.
- Öztürk, G. (2020). Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı reklamların “birlikte değer yaratma” kavramı açısından değerlendirilmesi. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). Oyunu değiştiren güç yapay zekâ içinde (141-162 ss.). İstanbul: Beta Kitap.
- Öztürk, K., Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekaya genel bir bakış. Takvim-i Vekayi, 6(2), 25-36.
- Petrescu, M. (2014). Viral marketing and social networks. Business Expert Press. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/49606/1/237.pdf>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. Big data, 1(1), 51-59.
- Puentes, C. (2008). Manuel de marketing online. https://www.academia.edu/5278607/Manual_de_Marketing_Online.
- Rokach, L., Maimon, O. (2008). Data mining with decision trees: Theory and applications. Singapore: World Scientific Publishing.
- Russell, S. J. (2016). Artificial intelligence: A modern approach. Malaysia; Pearson Education Limited.
- Rutherford, P. (1995). The New Icons? The Art of Television Advertising. Toronto: University of Toronto Press.
- Ryan, D., ve Jones, C. (2009). Understanding dijital marketing: marketing strategies for engaging the dijital generation. <https://b-ok.cc/book/922563/98e6c8>.
- Sariel, S. (2017). Günümüzde yapay zeka. M. Karaca (Ed.) İnsanlaşan makineler ve yapay zekâ içinde (ss. 21-25). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi.
- Schultz, D., Ellen-Schultz, S. (2007). Modern psikoloji tarihi (Y. Aslay, çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Scott D. M. (2009). Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları. İstanbul: Mediat Yayıncılık.

- Sharma, A., Kulkarni, S. V., Kalbande, D., Dholay, S. (2019). Cost Optimized Hybrid System İn Digital Advertising Using Machine Learning. *Int J Innov Technol Explor Eng*, 8(8), 934-939.
- Sivathanu, B.ve Pillai, R. (2014). Use of social media to attract and engage new customer base. *International journal of management*, 5, (8), 35-46. <https://www.academia.edu/>.
- Strelkova, O. (2017). Three types of artificial intelligence. IV All Ukrainian Scientific and Practical Conference “Current Trends in Young Scientists’ Research”. Zhytomyr: ZSTU. ss. 142-146.
- Sulmaz, D. (2021). GPT-3 | OpenAI Nedir?, <https://medium.com/yaz%C4%B1%C4%B1m-ve-bili%C5%9Fim-kul%C3%BCb%C3%BC/gpt-3-openai-nedir-43a7e779e298>
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). “Native Advertising As A New Public Relations Tactic”. *American Behavioral Scientist*, 60(12), s. 1442-1457.
- Şahin, F. (2020). KBRN olaylarında müdahil bazı kurum personellerinin konu hakkındaki bilgi, beceri, deneyim ve görüşlerinin derinlemesine mülakat tekniği ile ölçülmesi: Gümüşhane ve Erzurum ili örneği. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, Ü., Yücesoy, V. (2019). Çok Kollu Haydutlar İle Dinamik Ambulans Konumlandırma. In 27th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU), 2019 (ss. 1-4). IEEE.
- Taşkın, H., Adalı, M. R. (2004). Teknolojik Zeka ve Rekabet Stratejileri. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tavor, T. (2011). Online Advertising Development ve Their Economic. Effectiveness, *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 121-133.
- TechInside (2023). Ray-Ban ve Meta işbirliği ile geliştirilen ikonik gözlük neler sunuyor?, <https://www.techinside.com/ray-ban-ve-meta-isbirligi-ile-gelistirilen-ikonik-gozluk-neler-sunuyor/#:~:text=Bu%20i%C5%9Fbirli%C4%9Fi%20de%20meyvesini%20ikonik,dizi%20hoparl%C3%B6r%20ve%20mikrofon%20i%C3%A7eriyor>.
- Tirendaz, A. (2020). Derin Öğrenme ve Yapay Sinir Ağları, <https://tirendazakademi.medium.com/deri%CC%87n%C3%B6r%C4%9Frenme-ve-yapay-si%CC%87ni%CC%87r-a%C4%9Flari-a80b9bc716b3>
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Londra: Kogan Page Ltd, https://www.academia.edu/16368476/Adland_A_Global_History_of_Advertising_copy

- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal Of Business Research*, 109, 76-87.
- Wiley, V., Lucas, T. (2018). Computer Vision and Image Processing: A Paper Review. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 2(1), ss.28-36.
- Wilt, J. (2024). 11 Best AI Advertising Examples of 2024, <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>
- Xingf, B. ve Lin, Z. (2006). The impact of search engine optimization on online advertng market. *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce*. doi: 10.1145/1151454.1151531.
- Yaman, F , Erdaş, Y . (2021). Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamlara Bakış Açılarının X Y Z Kuşaklarına Göre Farklılaşması . *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 10 (2) , 1822-1838
- Yaman, İ. (2023). DeepL Translate ve Google Translate Sistemlerinin İngilizce-Türkçe ve Türkçe-İngilizce Çeviri Performanslarının Karşılaştırılması. *Söylem Filoloji Dergisi(Çeviribilim Özel Sayısı)*, 29-41.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M. N. (2016). 150 Soruda geleneksel ve dijital reklamcılık, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Yiğit, E., & Öner, A. E., &Yöntem, O. (2020). Otonom Araçların Otomotiv Sektörüne Etkileri ve Beraberinde Getirdiği Yenilikler. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (Özel Sayı), 181-186.
- Yuan, S., Wang, J., & Zhao, X. (2013). Real-time bidding for online advertising: Measurement and analysis. In *Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising*, 3-1.
- Zhang, S. & Cabage, N. (2013). Does SEO matter? Increasing classroom blog visibility through search engine optimization, *46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1610-1619.