



## TÜRKİYE’DE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE YAPAY ZEKÂNIN ETKİSİ VE GELECEĞİ

Perihan ŞEKER <sup>1</sup>

### Öz

Günümüzde yapay zekâ, veri analizi, kişiselleştirme, içerik üretimi ve müşteri hizmetleri gibi dijital pazarlama süreçlerinde verimliliği artıran ve rekabet avantajı sağlayan bir araç haline gelmiştir. Bu araştırma, Türkiye’de dijital pazarlama faaliyetlerinde yapay zekânın nasıl kullanıldığını, karşılaşılan zorlukları ve gelecekteki etkilerini anlamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak, beş farklı dijital pazarlama reklam ajansında çalışan profesyonellerle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yapay zekânın özellikle veri analizi, kişiselleştirme, içerik üretimi ve reklam optimizasyonu alanlarında önemli bir rol oynadığı, kampanyaların hızını artırıp maliyetleri düşürdüğü belirtilmiştir. Yapay zekânın müşteri hizmetlerinde chatbotlar ve sanal asistanlarla süreçleri hızlandırdığı ve müşteri memnuniyetini artırdığı vurgulanmıştır. Ancak, dil bariyeri, veri güvenilirliği ve algoritmik önyargılar gibi konular, yapay zekânın entegrasyonunda önemli zorluklar olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma, Türkiye’de yapay zekânın pazarlama alanındaki etkisinin artmaya devam edeceğini ve rekabet avantajı sağlayacağını öngörmektedir; ancak bu sürecin başarılı olabilmesi için daha fazla eğitim, yatırım ve yerel dil desteğine ihtiyaç duyulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler** : Yapay Zekâ, Dijital Pazarlama, Kişiselleştirme, Etik, Türkiye.

**JEL Sınıflandırması** :M31

<sup>1</sup> Doç.Dr. Perihan ŞEKER, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, perihanskr@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0787-8516.

### Atıf/Citation (APA 6):

Şeker, P. (2025). Türkiye’de dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekânın etkisi ve geleceği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 447-462. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1571107>.

# THE IMPACT AND FUTURE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN TÜRKİYE

## Abstract

*Today, artificial intelligence (AI) has become an tool in digital marketing processes such as data analysis, personalization, content creation, and customer service, enhancing efficiency and providing a competitive advantage. This research aims to understand how AI is used in digital marketing activities in Türkiye, the challenges encountered, and its future impact. Using semi-structured interviews, in-depth discussions were conducted with professionals from five different digital marketing agencies. The findings reveal that AI plays a significant role in areas such as data analysis, personalization, content creation, and ad optimization, speeding up campaigns and reducing costs. AI is also highlighted as improving customer satisfaction by streamlining processes through chatbots and virtual assistants in customer service. However, challenges such as language barriers, data reliability, and algorithmic biases emerged as significant obstacles to AI integration. The research predicts that AI's influence in marketing in Turkey will continue to grow and offer a competitive edge, but more education, investment, and local language support will be needed for successful implementation.*

**Keywords** : Artificial Intelligence, Digital Marketing, Personalization, Ethics, Türkiye.

**JEL Classification** : M31

## GİRİŞ

Yapay zekâ, bulut teknolojisi, ağ ekipmanı, robot teknolojisi, bilgisayar ve dijital medya üretiminin yanı sıra farklı iş prosedürlerini, teknolojileri ve günlük operasyonları birleştiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Boddu ve ark. 2022). Yapay zekâ, bir kuruluşun bir projeyi yürütmek için ihtiyaç duyduğu işgücü kaynaklarının sayısında veya bir bireyin rutin işlere ayırması gereken zaman miktarında azalma sağlayarak verimliliği önemli miktarda artırmaktadır (Khokhar, 2019). Eğitim, sağlık hizmetleri gibi çeşitli alanlarda kullanılan yapay zekâ, son zamanlarda dijital pazarlama faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Yapay zekânın pazarlama alanındaki kullanımı ile son yıllarda büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm, yapay zekânın veri analizi, müşteri etkileşimi, hedefleme ve içerik üretimi gibi birçok pazarlama sürecinde önemli bir rol oynamasını sağlamıştır. Kotler ve Keller (2015), pazarlama alanında kural tabanlı sistemlerden uyarlanabilir algoritmalara geçişin, karar alma süreçlerinde köklü bir değişim yarattığını öne sürmekte ve bu değişim sayesinde pazarlamacıların veri odaklı kararlar alarak dinamik piyasa koşullarına daha hızlı ve etkin bir biçimde uyum sağlama kabiliyeti kazandığını savunmaktadır. Teknoloji satış, pazarlama, finans gibi fonksiyonlara ve problem çözme, karar verme ve yenilik modelleme gibi kritik niş noktalara entegre olduğunda, işletmelerin yapay zekâ bağlantılarından elde edebilecekleri faydalar son derece derindir (Vishnoi ve ark., 2018). Overgoor ve ark. (2019) pazarlama açısından yapay zekâ kavramını, "tüketiciler, rakipler ve odak şirket hakkında sahip olduğu bilgilere dayanarak, en iyi pazarlama sonucunu elde etmek amacıyla pazarlama eylemlerini öneren ve/veya gerçekleştiren yapay ajanların geliştirilmesi" olarak tanımlamaktadır.

Yapay zekâ, potansiyel müşteri bulma, pazar araştırması, sosyal medya yönetimi ve kişiselleştirme gibi birçok alanda pazarlama yöneticilerine yardımcı olma potansiyeline sahiptir (Sterne, 2017). Özellikle büyük veri ve hesaplama gücünün gelişimi ile birlikte, yapay zekânın pazarlama performansı üzerindeki olumlu etkileri artmış ve bu teknoloji, müşteri etkileşimleri, pazar tahmini ve otomasyon gibi alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Overgoor ve ark., 2019). Yapay zekâ ürün tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çalışmalarında pazarlama yöneticileri tarafından kullanılabilir. Yapay zekâ, ürün tasarımı ve geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynayarak müşteri ihtiyaçlarına daha uygun ve kişiselleştirilmiş çözümler sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin, Nike’ın “Nike By You” platformu, kullanıcıların kendi tasarımlarını yapmalarına olanak tanıırken, yapay zekâ bu tasarımlar üzerinden önerilerde bulunmaktadır. Benzer şekilde, Coca-Cola Y3000 Zero Sugar, tüketici verilerini analiz ederek geleceğe yönelik yenilikçi ürün formülasyonları oluşturmak için yapay zekânın gücünden faydalanmıştır. Kumar ve diğerleri (2019), yapay zekâ tabanlı fiyatlandırma

algoritmalarının, müşteri ihtiyaçlarını öngörmeye ve kişiselleştirilmiş fiyat teklifleri sunmada işletmelere rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir. Yapay zekâ, dağıtım süreçlerini optimize ederek tedarik zincirlerinin otomasyonunu, envanter yönetimini ve teslimat süreçlerini iyileştirmektedir. Özellikle büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları, geçmiş satış verilerini analiz ederek gelecekteki talebi tahmin eder, böylece stok fazlalığı veya eksikliği gibi sorunlar minimize edilebilmektedir. Ayrıca, robotik sistemler ve otonom teslimat araçları, dağıtımda verimliliği artırarak, teslimat sürelerini kısaltmakta ve maliyetleri düşürmektedir (Miranda vd., 2022). Günümüzde, yapay zekâ teknolojileri reklamcılığın dönüşümünü hızlandırmakta, kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş reklamlar sunulmasını mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ, tüketici içgörülerini oluşturma, reklam mesajlarının hazırlanması ve medya planlama gibi süreçlerde verimliliği artırarak reklamcılığın etkinliğini sağlamaktadır (Li, 2019). Ayrıca, deepfake teknolojisi ve metin-görüntü tabanlı yapay zekâ modelleri, reklamcılığın görsel ve işitsel içerik üretiminde yeni fırsatlar yaratmaktadır. Yapay zekâ, medya takibi ve kriz yönetimi gibi alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır, çünkü gerçek zamanlı veri işleme kapasiteleri sayesinde marka imajına yönelik olumsuz içerikleri hızlı bir şekilde tespit edebilmekte ve proaktif tepki verilebilmektedir (Gehl & Bakardjieva, 2017). Yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, satış ekiplerine müşteri sorularını hızlıca yanıtlayabilme, ürün bilgilerine erişim sağlama ve kişiselleştirilmiş ürün önerileri yapma gibi işlevler sunmaktadır (Hoyer ve ark., 2020). Pazarlamacılar, yapay zekâyı kullanarak tüketici içgörülerini derinlemesine incelemekte ve müşterileri sonraki adımlara yönlendirmek için nasıl kategorize edeceklerini daha iyi anlayabilmekte, böylece en iyi deneyimi sunabilmektedirler (Haleem ve ark., 2022). Yapay zekâ, makine öğrenimi kullanarak gerçek zamanlı olarak müşteri verilerini toplar ve yorumlar, bu bulguları geniş ölçekte uygular. Yapay zekâ, bu verileri ayırmayı, sıralamayı ve önceliklendirmeyi kolaylaştırır. Pazarlama ekipleri, yapay zekâyı kullanarak müşteri tercihleri ve demografik veriler hakkında ayrıntılı ve kişiselleştirilmiş bilgiler edinerek, bu veriler doğrultusunda müşterilere özel deneyimler oluşturma imkânı bulmaktadır (Chatterjee ve ark., 2021; Siau & Wang, 2018). Yapay zekâ, pazarlama kampanyalarının hızını önemli ölçüde artırabilir, maliyetleri azaltabilir ve verimliliği artırabilir, bu yüzden daha yüksek bir yatırım getirisi elde etme olasılığı çok daha yüksektir (Haleem ve ark., 2022).

Davenport ve diğerlerinin (2020) yapmış olduğu çalışmada, yapay zekânın pazarlamaya, bu alandaki müşterilere, faaliyet gösteren kuruluşlara ve pazarlama stratejilerini formüle eden yöneticilere etkileri üzerine çeşitli öngörülerde bulunulmuştur. Yazarlar, yapay zekânın yönetsel süreçleri ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde dönüştürerek müşteri davranışlarında köklü değişimlere yol açacağını savunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın organizasyonlar içerisinde daha etkili olabilmesi için yöneticilerin yerini almaktan ziyade onların karar verme süreçlerini destekleyici bir rol üstlenmesi gerektiği belirtilmektedir. Yapay zekânın pazarlama ve tanıtım kampanyaları üzerindeki etkisine dair çeşitli araştırmalar yapılmış ve yapay zekânın farklı tanıtım süreçlerinin performansı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Brandtzaeg ve Følstad (2017), chatbotları incelemiş ve anında, kişiselleştirilmiş yanıtlar sunarak müşteri memnuniyetini artırdıklarını bulmuşlardır. Çalışmalarında chatbot kullanan müşterilerin %68’inin olumlu bir deneyim yaşadığı belirtilmiştir. Programatik reklamcılık üzerine yapılan bir araştırmada Nikolinakou ve King (2018), yapay zekânın reklam satın alma ve yerleştirme işlemlerini otomatikleştirmenin tıklama oranlarında %32 artışa ve edinim başına maliyette %27 azalmaya yol açtığını göstermiştir. Gentsch (2018), yapay zekâ kullanan şirketlerin öngörülse analiz ile yatırım getirisini artırdıklarını ve bunun tarihsel veriler ve kalıplardan yararlanma yoluyla mümkün olduğunu belirtmiştir. Cesur ve Armutçu (2023), yapmış oldukları çalışmada, yapay zekâ tabanlı pazarlama çabalarının (erişilebilirlik, bilgi, kişiselleştirme ve etkileşim) marka deneyimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Wedel ve Kannan (2016) ise yapay zekâ tabanlı segmentasyonun, daha kesin müşteri segmentleri belirleyerek geleneksel yöntemlere kıyasla daha yüksek dönüşüm oranlarına ulaştığını tespit etmişlerdir.

Yapay zekânın pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, büyük fırsatlar sunmakla birlikte, kişisel verilerin ortaya çıkarılması gibi bazı gizlilik ihlallerine de yol açabilmektedir (Binbir, 2021). Bu nedenle, bu teknolojilerin veri gizliliği, algoritmik önyargılar ve etik sorumluluklar gibi konularda ortaya çıkardığı sosyal ve etik zorluklara da dikkat edilmesi gerekmektedir (Floridi & Taddeo, 2016). Etik sorunlar, yapay zekânın pazarlamada kullanımı bağlamında giderek daha fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir. Yapay zekâ, daha düşünceli ve insan benzeri özelliklere sahip bir makine haline

geldikçe, yapay zekâ etiği, insan varoluşunun ahlaki ikilemi üzerinde geniş kapsamlı bir etkiye sahip olacaktır (Boddington, 2017). Pazarlamada yapay zekânın en yaygın etik sorunları arasında şeffaflık eksikliği, veri gizliliği ve tüketici manipülasyonu bulunmaktadır. Yapay zekânın etik ilkeleri arasında şeffaflık en çok vurgulanan prensiplerden biridir ve bu ilke, yapay zekânın işleyişi ve sonuçlarının anlaşılabilir olmasını sağlamayı hedeflemektedir (Hermann, 2021; Jobin ve ark., 2019). Şeffaflık, hem kullanıcıların yapay zekâ sistemlerinin nasıl çalıştığını anlamalarına olanak tanır hem de adalet ve gizlilik gibi diğer etik ilkelerin uygulanmasını kolaylaştırır. Örneğin, şeffaflık sayesinde tüketiciler, hangi verilerin toplandığını ve bu verilerin nasıl kullanıldığını öğrenebilirler (Jobin ve ark., 2019). Gizlilik ihlalleri, kullanıcıların verilerinin izinsiz toplanması veya işlenmesi durumunda ortaya çıkar. Bu nedenle, gizlilik ve hesap verebilirlik, kullanıcıların haklarını koruma ve yapay zekânın güvenli kullanımını sağlama açısından kritik öneme sahiptir (Jobin ve ark., 2019). Ayrıca, yapay zekâ tabanlı pazarlama teknikleri, tüketicilerin psikolojik özelliklerini hedef alarak onları daha fazla tüketime yönlendirebilir ve bu da aşırı tüketim gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir (Hermann, 2021). Bu nedenle, Hermann, pazarlama stratejilerinde yapay zekâ kullanımının etik çerçevede şekillendirilmesi gerektiğini ve tüketici refahını koruyacak önlemlerin alınmasının önemli olduğunu belirtir. Darwish ve Bontis (2021), dijital pazarlamada yapay zekâ tabanlı teknolojilerin kullanımının etik sorunlarını ele aldıkları çalışmada, özellikle veri gizliliği ve güvenliği konusunda ciddi endişeler ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Yazarlar, yapay zekânın müşteri deneyimini iyileştirme ve verimliliği artırma potansiyeline sahip olduğunu, ancak kişisel verilerin toplanması, saklanması ve kullanılmasıyla ilgili önemli etik zorluklar oluşturduğunu ifade etmektedir.

Türkiye’de yapay zekânın pazarlamadaki potansiyelini ve gelecekteki rolünü anlamak, Türk markalarının dijital dönüşüm sürecinde küresel rekabet gücünü artırmaları için kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, Türkiye’deki dijital pazarlama sektöründe yapay zekânın nasıl ve nerede kullanıldığını, karşılaşılan zorlukları ve yapay zekânın pazarlamanın geleceğindeki yerini araştırmayı hedeflemektedir. Dijital pazarlama ajanslarındaki yetkili kişilerle yapılan yüz yüze görüşmeler, yapay zekânın pazarlama süreçlerine etkisini, uygulama alanlarını, tüketici davranışlarına dair algıları ve bu süreçlerde karşılaşılan etik sorunları derinlemesine ele almaktadır. Bu tür bir araştırma, Türkiye’deki pazarlama sektörünün geleceğine yön vermek ve işletmelere stratejik rehberlik sağlamak açısından önemli bir boşluğu dolduracaktır.

## I.METODOLOJİ

### I.I. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama alanında hızla artan kullanımını anlamak ve bu dönüşümün sektöre olan etkilerini değerlendirmek açısından büyük bir değer taşımaktadır. Özellikle, Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda yapılan bu tür çalışmalar, yapay zekânın yerel bağlamda benimsenme sürecini anlamaya yardımcı olmakta ve karşılaşılan zorlukları gözler önüne sermektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de yapay zekânın pazarlama süreçlerinde nasıl bir yer edindiğini, kullanım alanlarını, karşılaşılan zorlukları ve gelecekteki potansiyel etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Araştırma şu üç temel soru etrafında şekillendirilmiştir:

1. Türkiye’de yapay zekâ teknolojileri pazarlama süreçlerinde hangi alanlarda ve nasıl kullanılmaktadır?
2. Yapay zekânın Türkiye’deki pazarlama sektöründe benimsenmesi sırasında karşılaşılan zorluklar ve bu teknolojilerin sektöre sağladığı faydalar nelerdir?
3. Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama stratejilerine olan mevcut ve gelecekteki etkileri nelerdir?

Bu doğrultuda, dijital pazarlama alanında faaliyet gösteren ajans yetkilileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, yapay zekânın Türkiye’deki pazarlama süreçlerine katkıları, uygulama örnekleri ve stratejik yaklaşımlar incelenmiştir. Böylece, Türkiye’de yapay zekâ uygulamalarının pazarlama üzerindeki etkileri ve gelecekte nasıl bir konum alabileceği hakkında derinlemesine çıkarımlarda bulunulmuştur.

## I.II. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntem

Pazarlama alanında yapay zekânın etkilerini pazarlama uzmanlarının bakış açısıyla derinlemesine analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada nitel yöntemin tercih edilmesinin nedeni, nitel araştırmaların kişilerin duygu ve düşünceleri gibi öznel verileri ele alması, olayları ve olguları doğal ortamlarında incelemesi ve açıklamaya çalışmasıdır (Gürbüz & Şahin, 2017). Derinlemesine görüşme tekniği, incelenen konuyla ilgili araştırmacı ve özne arasında sözlü iletişime dayalı bir veri toplama tekniğidir (Uslu & Demir, 2023). Derinlemesine görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere üç şekilde yapılabilmektedir. Bu araştırma, yarı yapılandırılmış görüşme olarak tasarlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, araştırmacıların önceden belirlenmiş bir dizi temel soruyu takip ederken katılımcıların yanıtlarına göre yeni sorular ekleyebildiği esnek bir yöntemdir. Bu teknik, araştırmacıya hem yapılandırılmış görüşmelerdeki sistematikliği hem de serbest görüşmelerdeki esnekliği bir arada sunar (Edwards & Holland, 2013). Bu esneklik, tematik analiz sürecinde araştırmacıya, görüşmeler sırasında ortaya çıkan farklı temaları keşfetme imkânı sağlar. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıda sunulmuştur:

1. Pazarlamada yapay zekâ uygulamaları hakkında ne düşünüyorsunuz? Size göre temel faydaları nelerdir?
2. Yapay zekâyı pazarlamada kullanmanın etik sonuçları nelerdir?
3. Yapay zekâ uygulamalarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Pazarlama ile ilgili kampanya içeriği oluştururken yapay zekâ kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız genelde ne tür kampanyalar yapıyorsunuz?
5. Çalıştığınız işletmelerin yapay zekâ uygulamalarına yönelik tutumları nasıl?
6. Kaynaklar açısından yapay zekâyı pazarlamaya uyarlama konusunda karşılaşılan zorluklar nelerdir?
7. Türkiye’de pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmanın amacına, araştırma probleminin niteliğine ve araştırmacının kaynaklarının sınırlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Patton (1990), nitel araştırmalarda örnekleme dair katı kuralların bulunmadığını ve örneklem büyüklüğünün öğrenilmek istenen bilgiye, çalışmanın hedefine ve eldeki zaman ile kaynaklara bağlı olarak değişebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, örneklem seçiminin araştırma konusuyla ilgili daha derinlemesine bilgi sağlayacak kişileri seçmeye yönelik bir anlayışla gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu araştırmada, örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli bir konuda en fazla bilgiye sahip ya da en çok katkı sağlayabilecek katılımcıların seçilmesine olanak tanıyan bir yöntemdir (Bryman & Bell, 2011). Patton (1990), nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme seçiminde sayının esnek tutulabileceğini ve asıl hedefin çalışılan konu hakkında daha fazla bilgi sunacak bireylerin seçilmesi olduğunu ifade etmektedir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, araştırmanın amacına en uygun dijital pazarlama ajanslarını belirlemek amacıyla İstanbul’da faaliyet gösteren ve yapay zekâ araçlarını tanıtım kampanyalarında aktif olarak kullanan on ajans belirlenmiştir. Araştırma için İstanbul’un seçilmesinin temel nedeni, Türkiye’nin en büyük ticaret, iletişim ve medya merkezi olmasıdır. Dijital pazarlama sektörü büyük ölçüde İstanbul’da yoğunlaşmış olup, birçok ulusal ve uluslararası marka bu şehirdeki ajanslarla iş birliği yapmaktadır. Belirlenen on ajans arasında yalnızca beşi görüşme talebine olumlu yanıt vermiştir. Bu durum, ajanslarla iletişim kurma sürecindeki zorluklar ve araştırmanın kaynak ve zaman sınırlılıkları nedeniyle örneklemin beş ajansla sınırlandırılmasına yol açmıştır. Görüşme yapılan bu beş ajans, yapay zekâ uygulamaları konusunda uzmanlık ve deneyime sahip olmaları nedeniyle araştırmanın amaçlarına uygun nitelikte veri sağlamış ve araştırma sorularına yönelik derinlemesine bilgi edinilmesine katkıda bulunmuştur. Ancak, araştırmanın sadece İstanbul’da faaliyet gösteren ve görüşme talebine olumlu yanıt veren dijital pazarlama ajanslarla sınırlı kalması bulguların genellenebilirliğini azaltmıştır. Belirlenen dijital pazarlama ajanslarında görüşme yapılacak uzmanların, bir pazarlama veya reklam ajansında en az üç yıllık deneyime sahip olmaları ve tanıtım kampanyalarında yapay zekâ araçlarını kullanmaları kriterlerine dikkat edilmiştir. Görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiş, bu sayede veri toplama sürecinde daha derinlemesine bilgi elde edilmesi ve katılımcılarla güçlü bir iletişim kurulması sağlanmıştır.

Görüşmelere gitmeden önce katılımcılara görüşmenin amacı, süreci, görüşme soruları ve veri kullanımı hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Katılımcılara, kişisel bilgilerinin tamamen gizli tutulacağı ve raporda isimleri yerine "K1, K2, K3..." gibi kodların kullanılacağı güvencesi verilmiştir.

Araştırmada geçerlik kapsamında, görüşme sırasında katılımcıların yanıtları araştırmacı tarafından tekrar edilerek doğrulukları kontrol edilmiş, olası yanlış anlamalar anında düzeltilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik, araştırma sürecinin ve bulguların tekrarlanabilirliğini ve tutarlılığını ifade etmektedir. Araştırmada güvenilirliği sağlamak için görüşmelerde standart bir soru formu kullanılmış, her katılımcıya aynı temel sorular sorulmuştur. Bu, elde edilen verilerin karşılaştırılabilirliğini artırmıştır. Verilerin güvenilirliğini artırmak için görüşme sırasında ses kayıt cihazı kullanılmış, böylece veri kaybı önlenmiştir. Güvenirliği sağlamak için ayrıca ayrıntılı betimlemeler ile katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Toplanan veriler, tematik analiz tekniğiyle incelenmiş ve bu bulgular ışığında Türkiye’deki pazarlama alanında yapay zekâ kullanımının mevcut durumu ve geleceği hakkında çıkarımlar yapılmıştır. Tematik analiz, araştırmacının verilerde tekrar eden anlamlı kalıpları tespit etmesini, bu kalıpları organize etmesini ve araştırma soruları çerçevesinde yorumlamasını içerir (Braun & Clarke, 2006). Araştırmanın ilk aşamasında, beş görüşmenin kayıtları araştırmacı tarafından dikkatlice incelenmiş ve kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ardından, kodlanan metinler üzerinde detaylı bir analiz yapılmış, bu süreçte temalar sistematik bir şekilde belirlenmiştir.

## II.BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların demografik ve mesleki özellikleri çeşitlilik göstermektedir. Katılımcılardan üçü erkek, ikisi kadındır ve yaşları 29 ile 38 arasında değişmektedir. Meslekî pozisyonları arasında ajans müdür yardımcısı, dijital pazarlama yöneticisi, web tasarımcısı, kreatif direktör ve dijital pazarlama uzmanı gibi farklı görevler yer almaktadır. Katılımcıların sektördeki deneyimleri 6 ile 12 yıl arasında değişmekte olup, bu durum araştırma verilerinin güvenilirliği açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların yeterli tecrübeye sahip olduğunu göstermektedir. Görüşmelerin süresi ise 40 ile 60 dakika arasında değişmiş, katılımcılardan detaylı ve kapsamlı bilgiler elde edilmesi sağlanmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcı bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Pozisyon	Deneyim	Görüşme Süresi
K1	Erkek	38	Ajans Müdür Yardımcısı	11 yıl	45 dk
K2	Erkek	37	Dijital Pazarlama Yöneticisi	12 yıl	50 dk
K3	Erkek	32	Web Tasarımcısı	8 yıl	60 dk
K4	Kadın	33	Kreatif Direktör	8 yıl	55 dk
K5	Kadın	29	Dijital Pazarlama Uzmanı	6 yıl	40 dk

Ajans yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, araştırma soruları doğrultusunda ana temalara göre kodlanmış ve bu temalar üzerinden anahtar kavramlar belirlenmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler bu tema başlıkları altında yorumlanmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcılarla yapılan görüşme sonuçlarına ilişkin tema analizi

	Tema Başlığı	Kod/İçerik
1	Yapay Zekânın Pazarlama Alanındaki Uygulamaları	Hız, otomasyon, veri analizi, kişiselleştirme, verimlilik, müşteri hizmetleri, yaratıcı çözümler, hedefleme
2	Yapay Zekânın Etik Sonuçları ve Sorumluluklar	Fikri mülkiyet, veri gizliliği, algoritmik önyargı, manipülasyon, şeffaflık, etik kurallar, yasal sorumluluk
3	Tüketici Üzerindeki Etkiler	Kişiselleştirme, hızlı hizmet, kullanıcı memnuniyeti, verimlilik, manipülasyon riski, güven
4	Yapay Zekâ ile Kampanya İçeriği Üretimi	Metin yazma, görsel üretim, hedefleme, otomasyon, maliyet tasarrufu, düşük bütçeli kampanyalar
5	İşletmelerin Yapay Zekâya Yaklaşımı	Yenilik, ilgi, sonuç odaklılık, teknik bilgi eksikliği, adaptasyon, maliyet etkinliği
6	Yapay Zekânın Pazarlamaya Uyarlanmasında Zorluklar	Dil bariyeri, veri güvenilirliği, kaynak yetersizliği, hukuki sorunlar, algoritma sınırlamaları
7	Türkiye’de Yapay Zekânın Geleceği	Geç adaptasyon, dil desteği, teknoloji transferi, genç nüfus, yenilikçilik, stratejik fayda

### II.I. Yapay Zekânın Pazarlama Alanındaki Uygulamaları

Katılımcılar, yapay zekânın pazarlama ve içerik üretimi alanında yarattığı büyük dönüşümü vurgulayarak bu teknolojinin sektöre kattığı değerleri ayrıntılı bir şekilde ifade etmişlerdir. Genel olarak, yapay zekânın özellikle içerik üretiminde, müşteri hizmetlerinde ve reklam optimizasyonunda önemli fırsatlar sunduğunu ve bu alanlarda devrim niteliğinde bir değişim yarattığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, yapay zekâ araçlarının içerik üreticilerine geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha esnek ve yaratıcı çözümler sunduğunu belirtmektedirler. Katılımcılara göre, yapay zekâ ile görsel ve metin içerikleri hızlı bir şekilde üretmek mümkün hale gelmiş ve bu durum, özellikle kampanya süreçlerinde zaman kazanımı ve çeşitlilik açısından önemli bir avantaj sağlamıştır. Yapay zekâ, içerik üreticilerinin yaratıcılığını desteklerken, daha önce ulaşılması zor olan görsel seçenekleri de sunarak içeriklerin zenginleşmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, geleneksel anlamda art direktörlere duyulan bağımlılığın azalması ile yaratıcı ekiplerin daha özgür bir şekilde çalışabilmesinin önünün açıldığı belirtilmektedir.

*"Yapay zekâ araçları sayesinde, artık içerik üretiminde art direktörlere daha az ihtiyaç duyuyoruz ve yaratıcılığımızı daha serbest kullanarak, daha önce elde edemediğimiz görsellerle zengin ve çeşitli içerikler üretebiliyoruz." (K1)*

Müşteri hizmetleri ve reklam optimizasyonu alanlarında yapay zekânın sağladığı faydalara dikkat çeken katılımcılar, chatbotlar ve sanal asistanlar gibi yapay zekâ tabanlı araçların müşteri memnuniyetini artırdığını ve hizmet süreçlerini hızlandırdığını ifade etmektedir. Bu araçlar sayesinde şirketlerin müşterilere daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebildiğini, böylece hem müşteri ilişkilerinin güçlendiğini hem de hizmet verimliliğinin arttığını dile getirmişlerdir. Reklam kampanyalarında yapay zekânın kullanımının ise hedef kitleye daha odaklı stratejiler geliştirmeye ve reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasına olanak tanıdığı vurgulanmıştır. Katılımcılara göre, doğru kullanıldığında yapay zekâ, reklam performansını önemli ölçüde artırabilecek stratejik bir avantaj sunmaktadır.

*"Yapay zekâ tabanlı chatbotlar ve sanal asistanlar sayesinde müşteri hizmetlerinde daha hızlı ve etkili çözümler sunabiliyoruz. Bu da müşteri memnuniyetini artırırken, hizmet süreçlerimizi çok daha verimli hale getiriyor." (K2)*

*"Reklam kampanyalarında yapay zekâ, hedef kitemize daha uygun stratejiler geliştirmemizi ve bütçelerimizi daha verimli kullanmamızı sağlıyor." (K3)*

Yapay zekânın pazarlama alanındaki kısa ve uzun vadeli etkilerine yönelik görüş bildiren katılımcılar, bu teknolojinin başlangıçta büyük bir heyecan yarattığını, ancak uzun vadede önemini yitirme riski taşıdığını ifade etmektedir. Katılımcılara göre, metaverse ve diğer dijital trendlerde olduğu gibi, yapay zekânın da zamanla ilgi kaybedebileceğini, ancak bu teknolojiyi derinlemesine anlayan markaların ve ajansların yapay zekâyı etkili bir şekilde kullanarak uzun vadede hedef kitlelerini daha iyi yönlendirebileceğini düşünmektedirler. Yapay zekânın davranışsal ekonomi stratejilerinde kullanımı, tüketiciler üzerinde baskı ve stres yaratabileceği için, etik sorumlulukların göz önünde bulundurulması gerektiği de vurgulanmaktadır. Veri analizi ve hata payını azaltma konusundaki görüşlerini paylaşan katılımcılar, yapay zekânın pazarlama stratejilerinde hata payını minimuma indirdiğini ve veriye dayalı karar alma süreçlerini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Yapay zekâ, veri analizinde sunduğu derinlik ve çeşitlilik ile geleneksel yöntemlerin gözden kaçırabileceği noktaları aydınlatarak pazarlama profesyonellerine daha bilinçli ve doğru stratejiler geliştirme imkânı sunmaktadır. Bu sayede, kampanya performansı artmakta ve daha isabetli hedeflemeler yapılabilmektedir.

*"Yapay zekâ, pazarlama stratejilerimizi oluştururken gözden kaçabilecek verileri toplayarak hata payını azaltıyor ve bu sayede daha doğru ve veriye dayalı kararlar alabiliyoruz." (K4)*

Yapay zekânın içerik üretimi ve CRM uygulamalarındaki kullanımına değinen katılımcılar, yapay zekâ algoritmalarının hedef kitleye yönelik içerik oluşturma, video ve tasarım üretimi gibi alanlarda yoğun olarak kullanıldığını belirtmektedir. Katılımcılara göre, yapay zekâ destekli CRM uygulamaları, müşteri veri tabanlarını daha doğru analiz ederek daha hassas segmentasyon yapılmasına ve bu doğrultuda müşteri bağlılığını artıracak stratejiler geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, markaların müşterilerini daha iyi anlamalarına ve onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır.

*"Yapay zekâ algoritmaları, hedef kitleye içerik oluşturmaktan metin yazımına kadar birçok alanda işimizi kolaylaştırıyor." (K3)*

*"CRM uygulamalarında müşteri verilerini daha iyi analiz ederek müşteri sadakatini artırmamıza yardımcı oluyor." (K5)*

Genel olarak katılımcılar, yapay zekânın pazarlama ve içerik üretimi alanında önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve bu teknolojinin yaratıcı süreçlerde yeni fırsatlar sunduğunu düşünmektedir.

## **II.II. Yapay Zekânın Etik Sonuçları ve Sorumluluklar**

Katılımcılar, yapay zekânın pazarlamada kullanımında ortaya çıkabilecek çeşitli etik sonuçlara dikkat çekmektedir. Öncelikle, yapay zekânın görsel üretim süreçlerinde fikri mülkiyet haklarıyla ilgili sorunlar gündeme gelmektedir. Yapay zekâ, mevcut verilerden ve görsellerden yararlanarak yeni içerikler oluşturduğunda, bu içeriklerin orijinal kaynak sahiplerinin haklarına zarar verebilme riski taşımaktadır. Bu durum, markalar ve yaratıcılar için yasal sorumlulukları artırabilir; ancak paralı yapay zekâ araçları ve lisanslama yöntemleriyle bu riskler en aza indirilebilmektedir. Ayrıca, bu konuda hukukçuların devreye girerek yasal çerçevelerin belirlenmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır.

*"Yapay zekâ, yeni görsel içerikler oluştururken mevcut kaynaklara dayandığı için fikri mülkiyet sorunları yaratabilir. Bu yüzden yasal kurallara uymak ve hukukçulardan destek almak çok önemli." (K2)*

Katılımcılar, algoritmik önyargıların önemli bir etik sorun olduğunu vurgulamışlardır. Yapay zekâ uygulamalarının, eğitildiği verilerdeki önyargıları öğrenerek pazarlama kampanyalarında kullanabileceğini ve bunun belirli demografik gruplara karşı ayrımcılığa yol açabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, yapay zekânın karar alma süreçlerinde şeffaflık eksikliğinin tüketicilerde güvensizlik yarattığı ifade edilmiş ve yapay zekânın nasıl çalıştığının ve karar alma süreçlerinin müşterilere açık bir şekilde sunulmasının önemine dikkat çekilmiştir.

*"Yapay zekâ, eğitildiği verilerdeki önyargıları öğrenip uygulayabilir. Bu karar süreçlerinin şeffaf bir şekilde açıklanması gerekiyor." (K1)*



*"Yapay zekâ, tüketici davranışlarını tahmin edip yönlendirebilir. Bu, pazarlamada manipülasyon aracı olarak kullanılıp etik sınırların aşılmasına yol açabilir." (K3)*

Katılımcılar, bir diğer etik mesele olarak yapay zekânın manipülasyon gücünü ve tüketici özgürlüğüne olan etkisine değinmişlerdir. Yapay zekânın, tüketicilerin davranışlarını öngörüp yönlendirme kapasitesine sahip olduğunu ve bunun pazarlama stratejilerinde etik sorunlara yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle büyük şirketlerin, daha fazla ürün satma ve kâr elde etme amacıyla yapay zekâyı etik dışı bir şekilde kullanarak tüketicileri manipüle edebileceği düşünülmektedir.

Ayrıca katılımcılar, tüketici verilerinin kullanımı ve marka güvenilirliği konularında yapay zekânın önemli etik sorunlar oluşturduğunu belirtmişlerdir. Tüketici verilerinin izinsiz kullanımının hem yasal hem de etik açıdan sorunlar doğurabileceğini vurgulayan katılımcılar, markaların veri güvenliğini sağlamasının marka güvenliği ve tüketici güveninin sürdürülebilirliği açısından kritik olduğunu ifade etmişlerdir. Yapay zekânın etik sonuçlarının henüz tam olarak belirlenmediğini ve bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu dile getirmişlerdir. Yapay zekânın bir araç olarak kullanılması gerektiğini ve bu süreçte uzmanlık gerektirdiğini belirten katılımcılar, yapay zekânın insan beyni gibi öğrenme kapasitesine sahip olsa da doğru ve etik sonuçlara ulaşabilmesi için uzmanların bu süreçleri yönlendirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

*"Tüketici verilerinin izinsiz kullanımı sadece yasal değil, aynı zamanda etik sorunlara da yol açabilir. Bu yüzden markalar veri güvenliğine öncelik vererek tüketici güvenliğini korumalı." (K4)*

*"Yapay zekâ sonuçları ne kadar başarılı olursa olsun, bu sonuçların etik olup olmadığı konusunda bir uzmanın yönlendirmesi ve kontrolü şart." (K5)*

### II.III. Tüketici Üzerindeki Etkiler

Katılımcılar, yapay zekânın tüketicilere sunduğu çeşitli avantajlar üzerinde durmuşlardır. İlk olarak, yapay zekâyı tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve zengin deneyimler sunma potansiyeli vurgulanmaktadır. Yapay zekâ, tüketicilerin alışkanlıklarını ve tercihlerini öğrenerek onlara en uygun ürün ve hizmetleri sunabilir, bu da kullanıcı memnuniyetini artırabilir. Özellikle e-ticaret platformlarında yapay zekâ, doğru ürün önerileri sunarak kullanıcı deneyimini geliştirme kapasitesine sahiptir.

*"Yapay zekâ, hem bizim işlerimizi daha verimli hale getiriyor hem de tüketicilere daha hızlı hizmet sunmamıza olanak tanıyarak onların zaman kazanmasını sağlıyor." (K1)*

Veri analizi ve stratejik karar alma sürecine katkılarıyla da yapay zekânın tüketicilere dolaylı fayda sağladığı belirtilmiştir. Yapay zekâ, tüketici verilerini analiz ederek pazarlama stratejilerini optimize eder ve böylece şirketlerin tüketici beklentilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır. Bu, şirketlerin daha isabetli stratejiler geliştirmesine yardımcı olurken tüketiciler de daha doğru hedeflenmiş ürün ve hizmetlere erişebilir. Ayrıca, yapay zekânın kişiselleştirme ve ürün tasarımı süreçlerine sağladığı katkılar da öne çıkmaktadır. Yapay zekâ, tüketicilere özel ürün ve hizmetler sunarak onların deneyimlerini daha tatmin edici hale getirebilir.

*"Yapay zekâ, tüketicilerin alışkanlıklarını ve tercihlerini öğrenerek onlara daha uygun ürün ve hizmetler sunabiliyor. Örneğin, bir yapay zekâ destekli ayakkabı tasarlama sistemi sayesinde her bireyin ayağına tam uyan ayakkabılar üretilebilir, bu da kişiselleştirilmiş ürünlerin tüketici ilgisini arttırabileceği anlamına gelir." (K3)*

Yapay zekânın sosyal medya ve eğlence platformlarındaki etkileri de önemli bir konu olarak ele alınmıştır. Yapay zekâ, Instagram, TikTok, Netflix ve Spotify gibi platformlarda kullanıcıların ilgi alanlarını analiz ederek onlara en uygun içerikleri sunabilir. Bu sayede, kullanıcılar aradıkları içeriklere daha kolay ulaşabilir ve platformları daha keyifli bir şekilde kullanabilirler. Böylece, yapay zekânın kullanıcı deneyimini iyileştirerek memnuniyeti arttırdığı ve zaman kazandırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca, yapay zekânın hem içerik üreticileri hem de tüketiciler için zaman tasarrufu sağladığına dikkat çekilmiştir.

*"Yapay zekâ, sosyal medya ve eğlence platformlarında kullanıcılara ilgi alanlarına uygun içerikler öneriyor. Bu da tüketicilerin hoşuna gidiyor." (K4)*

*"Yapay zekâ ile tüketici verilerini daha hızlı analiz edip stratejik kararlar alabiliyoruz, bu da beklentilere daha hızlı yanıt verip tüketicilere daha iyi hizmet sunmamızı sağlıyor." (K5)*

Katılımcıların görüşleri, yapay zekânın pazarlamada kullanımıyla tüketicilere çeşitli olumlu etkiler sunduğunu göstermektedir. Kişiselleştirilmiş deneyimler, veri analizi, ürün tasarımı, sosyal medya ve eğlence platformlarındaki iyileştirmeler ve zaman tasarrufu gibi unsurlar, yapay zekânın tüketicilere sağladığı başlıca faydalar arasında yer almaktadır.

#### **II.IV. Yapay Zekâ ile Kampanya İçeriği Üretimi**

Genel olarak katılımcılar tarafından, yapay zekânın içerik oluşturma süreçlerinde zaman tasarrufu sağladığı ve verimliliği artırdığı vurgulanmaktadır. Yapay zekâ, özellikle paylaşım metni yazma veya görsel oluşturma gibi görevlerde hızlı çözümler sunarak pazarlama profesyonellerinin işlerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bir tasarım beklentiyi karşılamadığında, yapay zekâ ile alternatif görseller hızla üretilebilmektedir. Bu tür uygulamalar, kampanyaların daha etkin ve hızlı bir şekilde tamamlanmasına olanak tanımaktadır.

*"Eğer bir görsel tasarımı istediğimiz gibi olmazsa, yapay zekâ ile çok kısa sürede alternatifler oluşturabiliyoruz." (K1)*

Bununla birlikte, yapay zekânın şu anki gelişim seviyesinin bazı sınırlamalar taşıdığı da belirtilmektedir. Yapay zekânın kreatif anlamda verilen komutlara tam olarak yanıt veremediği ve istenilen sonuçları elde etmek için daha fazla gelişim göstermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu durum, yapay zekânın hala öğrenme sürecinde olduğunu ve mevcut yeteneklerinin bazen beklentileri karşılamada yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Yapay zekânın kampanya stratejisi geliştirme süreçlerinde de fayda sağladığı belirtilmektedir. Yapay zekâ, kampanya fikirlerinin alternatiflerini belirlemede etkili bir araç olarak kullanılabilir. Kampanya türü değişirse de yapay zekâ doğru ve yanlış fikirlerin tespit edilmesine yardımcı olarak strateji geliştirme sürecine katkıda bulunmaktadır. Yapay zekâ, bu anlamda kreatif süreçlerde destekleyici bir araç rolü üstlenmektedir.

*"Yapay zekâ, kampanya fikri oluştururken farklı seçenekler sunabiliyor ve doğru stratejiyi seçmemizde bize yardımcı oluyor." (K3)*

Ayrıca, sosyal medya analizinde yapay zekânın önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Yapay zekâ araçları, sosyal medyada belirli konular hakkındaki tartışmaları analiz ederek kampanya stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, NetBase gibi araçlar sosyal medya dinlemesi yaparken, Midjourney ve ChatGPT gibi araçlar ise görsel oluşturma ve strateji geliştirme süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araçlar, kampanyaların verimliliğini artırırken aynı zamanda kreatif süreçlere de katkı sağlamaktadır.

*"Yapay zekâ araçları, sosyal medyadaki tartışmaları analiz ederek hangi konulara odaklanmamız gerektiğini gösteriyor. Bu da kampanya stratejisi belirlerken bizim işimizi çok kolaylaştırıyor." (K2)*

Bazı katılımcılar, yapay zekânın aktif kampanya oluşturma sürecinde henüz tam olarak entegre edilmediğini, ancak oluşturulan projelerde içerik ve metinlerde destekleyici bir rol oynadığını belirtmektedirler. Yapay zekâ, kampanya sürecine tam anlamıyla entegre olmasa da belirli alanlarda fayda sağlayarak pazarlama süreçlerini desteklemektedir.

*"Şu anda yapay zekâ araçlarını deniyoruz ama kreatif anlamda tam olarak beklentilerimizi karşılayamıyor. Bence daha fazla geliştirilmesi gerekiyor." (K2)*

Katılımcıların görüşleri, yapay zekânın pazarlama kampanyası içeriği oluşturma süreçlerinde farklı şekillerde kullanıldığını ve bu kullanımın faydalar sağladığını ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, özellikle zaman tasarrufu, verimlilik, alternatif fikirlerin oluşturulması ve sosyal medya analizlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak, yapay zekânın mevcut yeteneklerinin sınırlı olduğu ve tam olarak istenilen sonuçları vermekte zorlandığı da belirtilmektedir. Bu nedenle, yapay zekânın gelişim sürecinin devam ettiği ve bu süreçte dikkatli bir şekilde kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Yapay zekânın pazarlama süreçlerine entegrasyonu arttıkça, yaratıcı ve stratejik süreçlerde daha geniş bir rol oynayabileceği öngörülmektedir.

## II.V. İşletmelerin Yapay Zekâya Yaklaşımı

Katılımcılar, yapay zekâya yönelik işletmelerin tutumlarını genel olarak olumlu bir çerçevede değerlendirmektedir. Çoğu işletmenin yapay zekâya büyük bir ilgi gösterdiği ve bu teknolojiyi kullanmaya hevesli olduğu belirtilmektedir. İşletmeler, yapay zekânın sunduğu yenilikleri yakından takip etmekte ve özellikle reklam ve pazarlama gibi alanlarda bu fırsatları değerlendirme konusunda motive görünmektedirler. Bu durum, yapay zekânın pazarlama dünyasında giderek daha fazla kabul gördüğünü ve markalar tarafından benimsendiğini göstermektedir.

*"Çalıştığımız markalar, yapay zekânın sunduğu yenilikleri yakından takip ediyor ve bu teknolojiyi kullanarak pazarlama faaliyetlerinde öne çıkmak istiyorlar." (K1)*

*"Türkiye'deki işletmeler, yapay zekâyı yenilikçi bir araç olarak görüyor ve maliyet avantajı sağladığında bu teknolojiyi kullanmaya çok daha hevesli oluyorlar." (K2)*

Buna karşın, bazı markaların yapay zekâya karşı daha ilgisiz bir tutum sergilediği de dile getirilmiştir. Bu işletmeler, yapay zekânın teknik detaylarına odaklanmaktan çok, projelerin özgünlüğüne, marka imajına uygunluğuna ve hedef kitleye ulaşma başarısına öncelik vermektedirler. Bu durum, yapay zekânın kullanılıp kullanılmadığının bazı işletmeler için öncelikli olmadığını, asıl önemli olanın sonuca ulaşmak olduğunu göstermektedir.

*"Markalar genellikle yapay zekânın nasıl çalıştığından çok, ortaya çıkan sonucun hedef kitleye uygun olup olmadığına odaklanıyor. Bu yüzden yapay zekânın kullanılıp kullanılmadığı onlar için pek önemli değil." (K3)*

Diğer yandan, Türkiye’deki işletmelerin genel olarak yeniliklere karşı açık olduğu ve yapay zekâya karşı olumlu bir algıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Yapay zekâ, özellikle markaların bütçelerini korumada ve yaratıcı hedeflerine ulaşmada yardımcı olduğunda, bu teknolojiye karşı ilgi daha da artmaktadır. İşletmeler, yapay zekânın hem yenilikçi hem de maliyet etkin çözümler sunduğunu gördükçe bu teknolojiyi daha çok tercih etmektedir.

Ayrıca, ajansların yapay zekâyı strateji ve fikir geliştirme süreçlerinde aktif olarak kullandıkları belirtilmektedir. Özellikle sosyal medya dinleme ve strateji oluşturma süreçlerinde yapay zekânın sağladığı farklılaşma ve çeşitlilik katma olanakları ajanslar tarafından değerli bulunmakta ve kullanılmaktadır. Bu da, yapay zekânın kreatif ve stratejik süreçlerde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

*"Ajanslarımız, yapay zekâyı strateji geliştirme ve sosyal medya analizi gibi alanlarda kullanmaktan oldukça memnun. Bu teknoloji, stratejilerimize yeni bir boyut katıyor." (K4)*

İşletmelerin yapay zekâya yönelik tutumları genel olarak olumlu ve yeniliklere açık olmakla birlikte, bu tutumların farklı derecelerde olduğu görülmektedir. Bazı işletmeler yapay zekâyı aktif olarak kullanırken, diğerleri yapay zekânın teknik detaylarıyla ilgilenmeyip sonuca odaklanmaktadır. Yapay zekânın sağladığı yenilikçi, yaratıcı ve maliyet etkin çözümler, işletmelerin bu teknolojiye olan ilgisini artırmakta; aynı zamanda strateji ve fikir geliştirme süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, yapay zekânın teknik detaylarının bazı markalar tarafından yeterince önemsenmemesi, bu teknolojinin benimsenme sürecinde karşılaşılabilecek zorlukları da ortaya koymaktadır.

## II.VI. Yapay Zekânın Pazarlamaya Uyarlanmasında Zorluklar

Katılımcılar, yapay zekânın pazarlamaya uyarlanmasında karşılaşılan zorlukları çeşitli açılardan değerlendirmişlerdir. Yapay zekâ uygulamaları açısından geniş bir kaynak yelpazesinin mevcut olduğu ve işletmelerin ses, metin, görsel, video gibi farklı formatlarda yapay zekâ çözümlerine kolayca erişebildiği belirtilmektedir. Bu kaynaklar, pazarlama alanında yenilikçi ve yaratıcı projeler geliştirmek için yeterli görülmektedir. Ayrıca, markaların yapay zekâya yatırım yapma konusundaki istekliliği, finansman açısından zorluk yaşanmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, yapay zekânın manipülasyon potansiyeline, özellikle yüz ve ses klonlama gibi tekniklerle insanları yanıltma kapasitesine dikkat çekilmekte ve bu durum endişe verici olarak değerlendirilmektedir.

*"Yapay zekâ, verileri analiz etme konusunda her zaman yüzde yüz isabetli sonuçlar veremiyor ve özellikle insan davranışlarını ve duygusal tepkileri tam anlamıyla anlamakta zorlanabiliyor." (K1)*

Veri güvenilirliği ve algoritmaların sınırları da bir diğer önemli zorluk olarak dile getirilmiştir. Yapay zekâ, her zaman tam olarak doğru sonuçlar sunamayabilir ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan farklı yöntemler, yapay zekânın her durumu doğru analiz etmesini zorlaştırabilir. Özellikle yapay zekânın insan duygusallığını ve tepkilerini tam anlamıyla anlayamaması, pazarlamada daha kişisel ve duygusal yaklaşımlar gerektiğinde sorun yaratabilmektedir.

*"Yapay zekâ, pazarlamada birçok faktörü aynı anda dikkate almak zorunda olduğu için hedef kitlenin beklentilerini tam olarak karşılayamayabiliyor." (K3)*

Hukuki ve etik sorunlar da yapay zekânın pazarlamada kullanımında önemli zorluklar arasında yer almaktadır. Yapay zekânın, sanatçıların veya diğer yaratıcı kişilerin izni olmadan ürettiği içeriklerin kullanılması hukuki sorunlara yol açabilir. Ayrıca, yapay zekânın hangi kaynakları ve algoritmaları kullandığı konusundaki belirsizlikler, etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekânın kullanımı sırasında hukuki ve etik çerçevelerin dikkatle ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

*"Şu anda ses, metin, düşünce, görsel ve video gibi birçok farklı formatta yapay zekâ kaynaklarına erişmek mümkün aslında. Bu da pazarlamada oldukça geniş bir yelpazede yenilikçi projeler geliştirmemizi sağlıyor, ancak bu teknolojilerin manipülasyon için de kullanılabilme potansiyeli endişe verici." (K2)*

*"Yapay zekâ, izinsiz olarak sanatçıların veya yaratıcı kişilerin çalışmalarını kullanıp yeniden üretebilir. Bu durum, hem hukuki hem de etik açıdan büyük sorunlar yaratabilir." (K4)*

Dil bariyeri, yapay zekânın pazarlamaya uyarlanmasında karşılaşılan bir başka önemli zorluk olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının çoğunlukla İngilizce diline dayalı geliştirilmesi, Türkçe dil desteği sunmayan araçların kullanıcılara zorluk çıkarmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, bu sorunun zamanla aşılacağı ve yapay zekânın teknolojilerinin farklı dillere daha uyumlu hale gelebileceği belirtilmektedir.

*"Yapay zekâ araçlarının çoğu İngilizce olduğu için Türkçe desteği yetersiz kalıyor. Bu durum Türkiye gibi farklı dillerde çalışan işletmeler için büyük bir engel oluşturuyor." (K5)*

Son olarak, yapay zekânın hedef kitleye ulaşmada bazı zorluklar yarattığı ifade edilmektedir. Pazarlama stratejilerinde, hedef kitlenin demografik bilgileri, gelir düzeyi gibi çok sayıda parametrenin dikkate alınması gerekmektedir ve yapay zekânın bu geniş ve karmaşık verileri tam anlamıyla kapsaması zor olabilir. Ancak, dijital platformlarda yapay zekâ uygulamalarının daha gelişmiş olduğu ve dijital pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığı da vurgulanmaktadır.

## II.VII. Türkiye’de Yapay Zekânın Geleceği

Katılımcılar genel olarak, yapay zekânın Türkiye’de pazarlama alanında büyük bir potansiyele sahip olduğu ve yaratıcı, fonksiyonel kullanımının hızla genişleyebileceğini vurgulamışlardır. Yapay zekânın, internetin ve sosyal medyanın icadı gibi dünya çapında önemli bir kırılma noktası olduğu belirtilmiş ve yaratıcı projeler ile veri analizinde büyük faydalar sağlayabileceği ifade edilmiştir. Ancak, bu gelişmelerin sürdürülebilir olması için gerekli adımların atılması gerektiği ve yapay zekânın önünün kesilmemesi gerektiği konusunda uyarıda bulunulmaktadır.

*"Yapay zekâ, pazarlamada internetin ve sosyal medyanın icadı kadar büyük bir dönüşüm yaratacak. Türkiye de bu yenilik dalgasına uyum sağlarsa yaratıcı projelerde ve veri analizinde büyük bir sıçrama yapabilir." (K2)*

Buna karşın, Türkiye'nin yapay zekâ konusuna geç başladığı ve bu alanda geri kaldığı da dile getirilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının Türkiye’de henüz yaygın olmadığı, özellikle Türkçe dil desteği gibi konularda eksiklikler olduğu vurgulanmıştır. Daha fazla araştırma yapılması ve bu alana büyük bütçeler ayrılması gerektiği ifade edilmektedir.

*"Ne yazık ki Türkiye yapay zekâya geç adapte oldu ve şu an global pazarlara göre gerideyiz. Bu açığı kapatmak için hem daha fazla yatırım yapılmalı hem de Türkçe dil desteği gibi yerel ihtiyaçlara odaklanmalıyız."* (K3)

Diğer bir görüş, yapay zekânın pazarlamada başlangıçta büyük bir heyecan yaratacağı, ancak zamanla bu teknolojinin cazibesini yitirebileceği yönündedir. Sanayi devrimi sırasında paketli gıdaların zamanla popülaritesini kaybetmesine benzer şekilde, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin de bir süre sonra daha organik ve insan eliyle üretilen fikirlere yerini bırakabileceği öngörülmektedir.

*"Başlangıçta yapay zekâ herkesin dikkatini çekecek, ama bir süre sonra yapay içeriklerin insan eliyle üretilmiş içeriklerle yer değiştireceğini ve daha organik yaklaşımların öne çıkacağını düşünüyorum."* (K4)

Ayrıca, Türkiye’nin yeni teknolojilere deneme yanılma yoluyla hızla adapte olabileceği ve bu süreçte önemli gelişmeler kaydedilebileceği vurgulanmaktadır. Türkiye’deki genç ve zeki nüfusun, yapay zekâ teknolojisini doğru kullanarak pazarlama stratejilerinde önemli başarılar elde edebileceği belirtilmektedir. Ancak, bu alanda hâlâ keşfedilmeyi bekleyen büyük bir potansiyelin olduğu da ifade edilmektedir.

*"Türkiye, deneme yanılma yöntemiyle yeni teknolojilere hızla uyum sağlayabilir. Genç nüfusumuzun bu teknolojiyi doğru kullanarak pazarlama alanında önemli projeler üreteceğine inanıyorum."* (K5)

*"Genellikle Amerika ve Avrupa merkezli teknolojilere bağımlıyız, bu nedenle yapay zekâ gibi teknolojiler Türkiye’ye biraz gecikmeli geliyor, ama bu süreçte de uyum sağlamak için daha hızlı hareket etmeliyiz."* (K2)

Son olarak, Türkiye’de pazarlama alanında dış kaynaklı teknolojilere bağımlı olunması ve bu durumun bir zaman farkı yarattığı belirtilmektedir. Yapay zekânın da bu sürecin bir parçası olduğu, dolayısıyla Türkiye’ye ulaşmasının ve yaygınlaşmasının zaman alacağı dile getirilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Türkiye’deki dijital pazarlama ajanslarının yapay zekâ uygulamalarına yönelik tutumlarını, karşılaştıkları zorlukları ve gelecekte bu teknolojinin potansiyel kullanım alanlarını incelemiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın pazarlama stratejilerinde ve içerik üretiminde önemli bir değişim yarattığını, ancak bu değişimin farklı seviyelerde benimsendiğini ortaya koymaktadır. Görsel üretimden müşteri hizmetlerine, reklam optimizasyonundan veri analizine kadar birçok alanda yapay zekâ, markaların daha etkili stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Ancak, yapay zekânın uzun vadeli etkileri ve tüketiciler üzerindeki potansiyel olumsuz etkileri de dikkate alınması gereken önemli hususlar arasında yer almaktadır. Yapay zekânın pazarlama dünyasında güçlü bir araç olarak kabul edilmesine rağmen, bu gücün bilinçli ve etik bir şekilde yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. İstanbul merkezli ajanslarla yapılan görüşmelerde, katılımcıların bir kısmı yapay zekâyı inovasyon ve yaratıcılığı artıran bir fırsat olarak değerlendirirken, bazıları bu teknolojinin henüz tam potansiyelini gösteremediğini ve sınırlamaları nedeniyle istenilen sonuçları veremediğini belirtmiştir. Bazı ajanslar, yapay zekânın sunduğu yeniliklere sıcak bakarken ve stratejik avantaj sağlamak için bu teknolojiyi aktif olarak kullanırken, diğer ajanslar yapay zekânın teknik detayları yerine pazarlama sonuçlarına odaklanmakta ve yapay zekânın kullanımı konusunda daha çekimser davranmaktadır. Bu durum, Türkiye’de yapay zekânın pazarlama alanında kullanımının halen gelişim sürecinde olduğunu ve teknolojinin tam anlamıyla entegre edilmesi için zamana ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Araştırmada öne çıkan diğer önemli bir bulgu, yapay zekânın kullanımında dil bariyeri, veri güvenilirliği, algoritmik önyargılar ile hukuki ve etik sorumluluklar gibi zorlukların varlığıdır. Türkiye, yapay zekâ uygulamalarına geç adapte olduğu için hem yerel dil desteği hem de sektörel çözümler açısından dünya genelindeki gelişmeleri yakalamakta zorlanabilmektedir. Ancak, Türkiye’nin genç ve yenilikçi nüfusu, bu teknolojiyi doğru şekilde adapte edebilme ve yerel çözümler geliştirebilme potansiyeline sahiptir. Yapay zekânın sunduğu maliyet avantajı, kişiselleştirme yeteneği ve veri analiz kabiliyetleri, pazarlama stratejilerinde rekabet avantajı yaratmak için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de yapay zekânın pazarlama alanındaki geleceği parlak görünmekle birlikte, bu teknolojinin yaygınlaşması ve etkin bir şekilde kullanılması için araştırma, eğitim ve yerel dil desteği gibi alanlarda daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir. Türkiye’de pazarlama alanında yapay zekânın daha etkili bir şekilde benimsenebilmesi ve mevcut zorlukların aşılabilmesi için aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Pazarlama kampanyalarında kullanılacak yapay zekâ araçlarının yerel dilde çalışabilmesi önemlidir. Türkçe veriler ve kültürel referanslar içeren veri setlerinin oluşturulması ve yapay zekâ modellerinin bu verilerle eğitilmesi, yapay zekâ uygulamalarının doğruluğunu ve etkinliğini artıracaktır.
- Pazarlama uzmanları için yapay zekânın nasıl kullanıldığını, faydalarını ve sınırlamalarını açıklayan eğitim ve seminerler düzenlenebilir. Böylece yapay zekâ teknolojisinin benimsenme süreci hızlandırılabilir.
- Yerel dijital platformlar ve e-ticaret siteleri, yapay zekâ teknolojilerini daha etkin bir şekilde kullanmak üzere yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme ve öneri motorları geliştirebilir.
- Yapay zekâ uygulamalarının veri güvenliğini sağlaması ve tüketici gizliliğini koruyacak politikaların oluşturulması önemlidir. Bu doğrultuda, şirketlerin veri kullanımına yönelik şeffaflık ilkesini benimsemesi teşvik edilebilir.
- Türkiye’de yapay zekânın pazarlamada kullanımına dair hukuki düzenlemeler ve etik kuralların belirlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler, yapay zekâ kaynaklı hukuki sorunların önüne geçebilir ve sektörün güven içinde gelişmesine katkı sağlayabilir.
- Yapay zekânın pazarlama kampanyalarındaki etkinliğini ölçmek için gelişmiş veri analitiği araçları ve metrikler kullanılabilir. Bu sayede, yapay zekânın sağladığı katkılar net bir şekilde izlenebilir ve stratejiler bu doğrultuda optimize edilebilir.
- Pazarlama ajansları ve markalar, yapay zekânın etkin kullanımını sağlamak için kendi içlerinde yapay zekâ odaklı uzman ekipler oluşturabilir. Bu ekipler, hem pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde hem de yapay zekânın etik ve sorumlu kullanımında rehber rolü üstlenebilir.

Bu öneriler doğrultusunda, Türkiye’de pazarlama alanında yapay zekânın daha etkin bir şekilde benimsenmesi ve sürdürülebilir bir büyüme sağlanması mümkün olabilir. Hem yerel hem de global rekabet açısından yapay zekânın sunduğu fırsatları değerlendirmek, pazarlama stratejilerinde fark yaratmak ve tüketici güvenini korumak için dikkatli bir planlama ve uygulama süreci gereklidir.

## KAYNAKÇA

- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 5(3), 314-328.
- Boddington, P. (2017). *Towards a code of ethics for artificial intelligence research*. Springer Publishing, Oxford.
- Boddu, R. S. K., Santoki, A. A., Khurana, S., vd. (2021). An analysis to understand the role of machine learning, robotics, and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56(4), 2288-2292.
- Brandtzaeg, P. B. & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. *Internet Science*, 44, 377-392.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cesur, M. & Armutcu, B. (2023). Yapay zekânın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi. *Journal of Public Economy and Public Financial Management*, 3(2), 39-54.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., vd. (2021). Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120783.
- Darwish, T. K. & Bontis, N. (2021). Privacy and security concerns in digital marketing: An ethical analysis of the use of AI-based technologies. *International Journal of Information Management*, 57, 102345.

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Edwards, R. & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?*. Bloomsbury Academic.
- Floridi, L. & Taddeo, M. (2016). What is data ethics? *Phil. Trans. R. Soc. A*, 374 (2083).
- Gehl, R. W. & Bakardjieva, M. (2017). *Socialbots and their friends: Digital media and the automation of sociality*. Routledge, NY.
- Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data, and bots*. Springer.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., vd. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
- Hermann, E. (2021). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179, 43–61.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Jobin, A. & Ienca, M., Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389-399.
- Khokhar, P. (2019). Evolution of artificial intelligence in marketing, comparison with traditional marketing. *Our Heritage*, 67(5), 375–389.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337.
- Miranda, V. R. F., Rezende, A. M. C., Rocha, T. L., Azpúrua, H., Pimenta, L. C. A. & Freitas, G. M. (2022). Autonomous navigation system for a delivery drone. *Journal of Control, Automation and Electrical Systems*, 33, 141-155.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar*, I-II. Cilt (5. Baskı), (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Nikolinakou, A. & King, K. W. (2018). Viral video ads: Examining the effects of message and emotional appeal on consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W. & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156-185.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Siau, K. & Wang, W. (2018). Building trust in artificial intelligence, machine learning, and robotics. *Cutter Business Technology Journal*, 31(2), 47-53.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons, Inc.
- Uslu, F. & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Vishnoi, S. K., Bagga, T., Sharma, A. & Wani, S. N. (2018). Artificial intelligence-enabled marketing solutions: A review. *Indian Journal of Economics & Business*, 17(4), 167-177.
- Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

---

**Etik Beyanı** : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

**Teşekkür** : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

**Ethics Statement** : The author declares that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

**Acknowledgement** : I thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.

---