



**ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SWOT ANALİZİ
PERSPEKTİFİ**

Generative Artificial Intelligence and Marketing Strategies: A SWOT Analysis Perspective

Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR

Dr., Gazi Üniversitesi, nurguld@gazi.edu.tr, Ankara / Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-0927-1643>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1418098>

Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). “Üretken yapay zekâ ve pazarlama stratejileri: SWOT analizi perspektifi”, R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(1). 72-96.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 11.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 28.01.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.01.2024

ÖZ

Üretken yapay zekâ, pazarlamada kişiselleştirme, gelişmiş müşteri deneyimleri ve gelişmiş pazarlama etkinliği için fırsatlar sunarak süreçleri önemli ölçüde dönüştürürken tüketici güveni, direnci ve yapay zekânın pazarlamadaki daha geniş toplumsal ve etik etkileri ile ilgili zorluklar yaratmaktadır. Üretken yapay zekânın pazarlama stratejilerine entegrasyonunun getirdiği güçlü yanları, zayıf yanları, fırsatları ve tehlikeleri SWOT analiziyle sistematik bir şekilde analiz ederek iş dünyasına bu alandaki kritik bakış açılarını sunmayı hedefleyen bu çalışmanın bulguları, üretken yapay zekânın pazarlama stratejileri için önemli bir fırsat sunduğunu, ancak aynı zamanda bazı potansiyel tehditler ve zayıflıklarla da karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Üretken yapay zekâyı kullanarak müşteri deneyimini kişiselleştirmek, pazarlama kampanyalarını optimize etmek ve yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmek; üretken yapay zekânın aşırı kullanımından kaçınmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve veri güvenliğini sağlamak; yapay zekâyı kullanarak yeni pazarlar keşfetmek, müşteri değerini artırmak ve iş performansını iyileştirmek ile veri güvenliğini sağlamak, şeffaflık politikaları geliştirmek ve algoritmik önyargıyı azaltmak işletmeler açısından kritik stratejiler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Pazarlama Stratejileri, SWOT Analizi, Rekabet Avantajı, Teknolojik Değişim

ABSTRACT

Productive artificial intelligence (AI) significantly transforms processes in marketing, offering opportunities for personalization, enhanced customer experiences, and improved marketing effectiveness while creating challenges related to consumer trust, resistance, and the broader societal and ethical implications of AI in marketing. The findings of this study, which aims to provide the business world with critical perspectives in this area by systematically analyzing

the strengths, weaknesses, opportunities, and threats brought by the integration of generative AI into marketing strategies through SWOT analysis, show that generative AI presents a significant opportunity for marketing strategies, but also faces some potential threats and weaknesses. Critical strategies for businesses include personalizing customer experience, optimizing marketing campaigns, and developing innovative marketing strategies using generative AI; avoiding overuse of generative AI, strengthening customer relationships and ensuring data security; exploring new markets, increasing customer value, and improving business performance using AI; and ensuring data security, developing transparency policies and reducing algorithmic bias.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Strategies, SWOT Analysis, Competitive Advantage, Technological Change

GİRİŞ

Yapay zekânın (YZ*) bir alt bileşeni olarak üretken YZ, pazarlama süreçlerine giderek daha fazla entegre edilmekte ve alanın çeşitli yönlerinde devrim yaratmaktadır. YZ'nin pazarlamadaki potansiyeli, müşteri yaratma, pazar araştırması, sosyal medya yönetimi, kullanıcı deneyimi kişiselleştirme, reklam tasarımı ve seçimi, müşteri hedefleme ve analizini kapsayacak şekilde çok geniştir (Shaik, 2023:1000; Zaman, 2022:353). YZ'nin işletmeler arası (B2B) pazarlama ve satış alanındaki etkisinin kişiselleştirme, özelleştirme, inovasyon ve gelişmiş pazarlama etkinliği ve verimliliği getirmesi beklenmektedir. Ayrıca yapay zekâ, pazarlama etkinliğini önemli ölçüde artırma ve reklam ajanslarının kârlılığını iyileştirme potansiyeline sahiptir.

Pazarlamada tüketici güveni ve YZ tarafından üretilen bilgilerin tüketici tarafından benimsenmesinin nasıl geliştirileceğini anlamak çok önemlidir (Kim vd., 2021:1151). YZ

* Çalışmanın devamında YZ olarak kısaltılarak kullanılacaktır.

pazarlama çabalarının marka deneyimi, marka tercihi ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi, müşteri-marka etkileşimlerinde YZ'nin önemini vurgulayarak gösterilmiştir (Ho ve Chow, 2023). Araştırmalar, pazarlama perspektifinden yeni ürün inovasyonunun başarısını teşvik etmek için YZ kullanımına ışık tutmuş, gelecekteki araştırmalar için teorik bilgi ve uygulanabilir yönetimsel çıkarımlar sağlamıştır (Zhang vd., 2022:2171). YZ'nin pazarlama operasyonları üzerinde derin bir etkisi olması beklenirken potansiyel tuzaklara ve fırsatlara dikkat etmek önemlidir (Bruyn vd., 2020:97). YZ'nin belirli pazarlama görevlerini yerine getirmek için elde edilen verileri işleme ve tanımlamadaki rolü vurgulanmış ve pazarlama kararlarını dönüştürme potansiyeline işaret edilmiştir. İşletmelere duyulan güven ile yüksek özerkliğe sahip YZ hizmetlerinin benimsenmesi arasındaki etkileşim, YZ hizmetlerinin başarılı bir şekilde konuşlandırılması ve pazarlanması için etkilere sahiptir ve YZ destekli hizmetlere duyulan güvenin önemini vurgulamaktadır (Frank vd., 2023:155). YZ ve veriler bir şirketin çevresel, sosyal ve yönetim performansı ile yakından ilişkilidir ve YZ'nin pazarlamadaki daha geniş etkilerini vurgulamaktadır (Sætra, 2022:1027). YZ teknolojisinin tüketici direnci, bağlılığı ve davranışı üzerindeki etkisi araştırılmış, insan-YZ etkileşimini ve bunun tüketici davranışı üzerindeki etkilerini anlama ihtiyacı vurgulanmıştır (Mou vd., 2023). Ayrıca, YZ'nin yükselişi, özellikle YZ tarafından oluşturulan reklamların etkinliği ve YZ'nin potansiyel olumsuz değerlendirmeleri gibi zorlukların ele alınmasında pazarlama için kavramsal bir çerçeve ve araştırma gündemine ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır (Whittaker vd., 2021:30).

Üretken YZ, kişiselleştirme, gelişmiş müşteri deneyimleri ve gelişmiş pazarlama etkinliği için fırsatlar sunarak pazarlama süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bununla birlikte, tüketici güveni, direnci ve YZ'nin pazarlamadaki daha geniş toplumsal ve etik etkileri ile ilgili zorlukların ele alınması çok önemlidir. Dolayısıyla konunun avantaj ve dezavantajları ile birlikte yaratacağı fırsat ve tehditler birlikte analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Teknolojik gelişmeler ve yapay zekâ alanındaki ilerlemelerin, iş dünyasını ve pazarlama stratejilerini

derinden etkilediği ve üretken yapay zekânın pazarlama süreçlerindeki rolünün giderek arttığı göz önünde bulundurularak öğrenme yetenekleriyle donatılmış ve insan benzeri görevleri gerçekleştirme kapasitesine sahip bu sistemin detaylı irdelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, üretken yapay zekânın pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılabilceğini, bu kullanımın avantajlarını ve karşılaşılan zorlukları SWOT analizi perspektifiyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama stratejilerinin evrimiyle birlikte üretken yapay zekânın pazarlama stratejilerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir odak noktası sunmayı amaçlayan bu çalışma, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt arayacaktır:

Araştırma Sorusu 1. Üretken YZ'nın pazarlama stratejilerindeki rolü nedir ve nasıl geliştirilebilir?

Araştırma Sorusu 2. Üretken YZ kullanımının güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3. Üretken yapay zekânın sunduğu fırsat ve tehditler nelerdir?

Araştırma Sorusu 4. İşletmeler, üretken yapay zekânın pazarlama açısından güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditlerini göz önünde bulundurarak stratejilerini nasıl geliştirmelidir?

YZ ile pazarlama entegrasyonu, şirketlerin rekabet avantajını artırma potansiyeli sunarken, aynı zamanda yeni zorluklar ve sorumluluklar da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, SWOT analizi, üretken yapay zekânın pazarlama stratejilerindeki konumunu anlamak ve en etkili şekilde kullanabilmek adına önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, üretken yapay zekânın pazarlama stratejilerine entegrasyonunun getirdiği güçlü yanları, zayıf yanları, fırsatları ve tehlikeleri sistematik bir şekilde ele alarak, iş dünyasına bu alandaki kritik bakış açılarını sunmayı hedeflemektedir.

SWOT ANALİZİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEKİ ROLÜ

SWOT Analizi Nedir?

Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditlerin kısaltması olan olan Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) analizi, bir kuruluşun performansını ve rekabet gücünü etkileyebilecek iç ve dış faktörleri değerlendirmek için kullanılan stratejik bir planlama aracıdır. Pazarlama stratejileri bağlamında SWOT analizi, iş ortamının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamada ve etkili pazarlama stratejilerinin formüle edilmesine yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır (Martiana vd., 2022:3; Sudarmiatin, 2022:97). SWOT analizi, bir işletmenin mevcut durumunu anlamak için gerekli olan kaynakları, yetenekleri ve pazar konumlandırması gibi içsel güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede etkilidir (Viviana ve Victor, 2022:87). Bu analiz, fırsatlardan yararlanmak için güçlü yönlerden yararlanmaya ve potansiyel tehditleri azaltmak için zayıf yönleri ele almaya yardımcı olduğundan pazarlama stratejileri için hayati önem taşımaktadır (Panteleiev, 2023:14; Sanjaya vd., 2020:120). Ayrıca SWOT analizi, pazar dinamikleri ile uyumlu pazarlama stratejileri geliştirmek için kritik önem taşıyan pazar eğilimleri, tüketici davranışları ve rekabet ortamı gibi dış fırsat ve tehditlerin belirlenmesini kolaylaştırır (Yimam, 2021:293; Chen vd., 2023:2783). Ayrıca, SWOT analizi yalnızca işletmenin mevcut durumunu değerlendirmek için değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine rehberlik etmek için de kullanılır. İşletmelerin güçlü yönlerinden ve fırsatlarından yararlanmaları için yapılandırılmış bir yaklaşım sağlarken zayıf yönlerini ele alır ve pazardaki tehditleri azaltır (Titisari vd., 2021; Li ve Bardají, 2017:2). Kuruluşun kabiliyetleri ve pazar koşullarıyla uyumlu stratejilerin formüle edilmesine yardımcı olarak pazarlama girişimlerinin etkinliğini artırır (Putri ve Novitaningtyas, 2021:359). Ayrıca SWOT analizi, belirlenen faktörlere dayalı olarak en uygun pazarlama stratejilerini önceliklendirmek ve seçmek için genellikle Analitik Ağ Süreci (ANP) gibi diğer stratejik planlama araçlarıyla entegre edilir (Ashutosh vd., 2020). SWOT analizinin diğer metodolojilerle entegrasyonu,

pazarlama stratejisi geliştirmede karar verme sürecini iyileştirerek seçilen stratejilerin iyi bilgilendirilmiş olmasını ve kuruluşun hedefleri ve pazar koşullarıyla uyumlu olmasını sağlar (Ati vd., 2019).

SWOT Analizinin Pazarlama Stratejilerindeki Rolü

SWOT analizi, bir işletmeyi etkileyen iç ve dış faktörlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak pazarlama stratejilerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü yönlerden yararlanarak, zayıf yönleri ele alarak, fırsatlardan yararlanarak ve tehditleri azaltarak etkili pazarlama stratejilerinin formüle edilmesine rehberlik eder ve nihayetinde rekabetçi ve pazarla uyumlu pazarlama girişimlerinin geliştirilmesine katkıda bulunur. SWOT analizi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında önemli bir kılavuz olarak hizmet eder.

Üretken yapay zekâ ile pazarlama stratejilerini değerlendirmek adına temel bir çerçeve sunan SWOT analizi, güçlü yanlar (Strengths), zayıf yanlar (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threats) konularının detaylı bir analizini yapma imkânı sunan gelişmiş bir nitel analiz yöntemidir. Stratejik yönetim planlamasına yardımcı olan, kuruluşun hem iç hem de dış çevresindeki önemli faktörleri kategorize etmek için kullanılan bir çerçevedir. (Pickton and Wright, 1998). Stratejilerin formüle edilmesine yardımcı olmak, kaynak temelli planlamayla ilişkilendirmek ve genel planlama sürecine dahil etmek için kullanılan yerleşik bir yöntemdir. Organizasyonun içsel güçlü ve zayıf yanları ile dışsal fırsatlar ve tehditleri değerlendirilir. İçsel faktörler, bir şirketin kontrolü altındaki unsurları temsil ederken dışsal faktörler, şirketin etkileme kapasitesinin sınırlarını belirler. Pazarlama stratejilerinde mevcut zayıflıkların ve karşı karşıya kalınan tehditlerin en aza indirilmesine ve mevcut fırsatlardan yararlanılmasına yardımcı SWOT analizi, stratejik planlama süreci için kritik araçlardır ve pazarlama alanında yapay zekâ kullanımının derinlemesine incelenmesi için bu çalışmaya etkili bir araç olacaktır.

Güçlü Yanlar (Strengths): İşletmenin sahip olduğu benzersiz yetenekler, kaynaklar ve avantajlar burada değerlendirilir. Pazarlama stratejilerindeki güçlü yanlar, rakipler karşısında

üstünlük sağlama potansiyeline sahiptir. Rekabet avantajının değerlendirilmesi, mevcut rekabetçi konumun izlenmesini ve gelecekteki maliyet ve farklılaşma avantajlarından yararlanabilecek beceri ve kaynakların ortaya çıkarılmasını içerir (Day ve Wensley, 1988).

Zayıf Yanlar (Weaknesses): Şirketin içsel sınırlamaları ve gelişmeye açık noktaları burada değerlendirilir. Pazarlama stratejileri, bu zayıf yanları minimize etmeye yönelik stratejilere odaklanmalıdır. Firmalar, tepkilerini daha iyi tahmin etmek ve zayıflıklarından faydalanarak rekabet avantajı sağlamak için hem müşterileri hem de rakiplerini anlamalıdır. Handa ve Sehrawat, 2014).

Fırsatlar (Opportunities): Pazar ve endüstri içindeki dışsal avantajlar burada ele alınır. Pazarlama stratejileri, bu fırsatları yakalamak ve değerlendirmek adına esneklik göstermelidir. Pazarlama stratejileri, uluslararası yetkinlikler, alıcı davranışları ve esnek promosyonlar ve fiyatlandırma dahil olmak üzere dış fırsatları yakalamak ve bunlardan yararlanmak için esnek olmalıdır (Chaston, 1999).

Tehditler (Threats): Dış faktörlerden kaynaklanan potansiyel sorunlar ve riskler bu kısımda değerlendirilir. Pazarlama stratejileri, bu tehlikelere karşı etkili bir savunma geliştirmelidir. Riskin yeterli ve doğru bir şekilde değerlendirilmesi, değişen bir ortamda uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve seçilmesi için önemlidir (Shah ve Laplace, 1981).

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SWOT ANALİZİ PERSPEKTİFİ

Pazarlama Stratejileri Perspektifinde Üretken Yapay Zekânın Güçlü Yanları

Yapay zekânın bir alt kümesi olan üretken YZ, pazarlama stratejileri için çeşitli güçlü yönler ve avantajlar sunmaktadır. Tekrarlayan pazarlama işlevlerini otomatikleştirmek için mekanik YZ, veri işleme ve karar verme için düşünen YZ ve insan duygularını ve etkileşimlerini analiz etmek için hisseden YZ gibi çeşitli YZ yeteneklerini kapsar (Huang & Rust, 2020:30). YZ'nin

pazarlama stratejilerinde uygulanmasının, pazarlama yeteneklerini geliştirdiği ve şirketler için gelişmiş performans ve rekabet avantajları sağladığı gösterilmiştir (Wu ve Monfort, 2022: 486). YZ, pazarlama endüstrisinde yenilikçi pazarlama stratejilerinin, ürün tanıtımının, fiyatlandırmanın, planlamanın ve dağıtımın geliştirilmesini sağlar (Mogaji ve Nguyen, 2021:1275). Ayrıca, YZ müşteri ihtiyaçlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını, pazar fırsatlarının hızlı bir şekilde belirlenmesini, iş hedeflerinin doğru bir şekilde oluşturulmasını ve akıllı ve hassas pazarlamanın başarılmasını kolaylaştırır (Zhu, 2022:2).

YZ, çevresel analiz, rakip strateji analizi ve pazarlama hedeflerinin belirlenmesi yoluyla pazarlama planlarının geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Fayed, 2021:92). YZ odaklı çözümler taktiksel pazarlama uygulamalarında giderek daha görünür hale gelirken stratejik pazarlama ve karar verme süreçlerindeki uygulamaları henüz başlangıç aşamasındadır (Ljepava, 2022:1310). Buna ilaveten YZ, müşteri deneyimlerini geliştirmede, tüketici-marka ilişkilerini güçlendirmede ve marka farklılaştırmada önemli bir rol oynamakta ve böylece tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir (Ho & Chow, 2023). YZ'nin pazarlamaya entegrasyonunun, karar verme sürecini daha verimli hâle getirmesi ve pazarlama yöneticilerine başka türlü ulaşılamayacak değerli içgörüler sağlaması beklenmektedir (Overgoor vd., 2019:157).

Pazarlama bağlamında YZ, özellikle insan yargılarının tutarsız olabileceği durumlarda, analize yardımcı olma ve karar vermeyi geliştirme potansiyeline sahiptir (Cherubini ve Dinh, 2023: 12). YZ pazarlama çerçeveleri, otonom makinelerin büyük veri ve bilgileri kullanmasını, bilgi oluşturmasını ve bilgi tabanlı bir ortamda müşteri ilişkilerini geliştirmek için uygulamasını sağlar (Yau vd., 2021:3). Stratejik pazarlama kararlarının rekabetçi doğası ve özellikle rekabetçi sektörlerdeki işletmeler için potansiyel etkileri, karar verme sürecini iyileştirmek için YZ'nin kullanılmasının önemini vurgulamaktadır (Stone vd., 2020:6). B2B şirketleri için YZ, etkili

satış stratejileri ve taktikleri geliştirmek için büyük miktarda veriyi bilgi ve bilgiye dönüştürebilir (Paschen vd., 2020:404).

Üretken YZ, pazarlama stratejileri için tekrarlayan görevlerin otomasyonu, veri işleme ve karar verme, insan duygularının ve etkileşimlerinin analizi, gelişmiş pazarlama yetenekleri, gelişmiş müşteri deneyimleri ve yenilikçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi dahil olmak üzere çok sayıda güçlü yön ve avantaj sunmaktadır. Karar vermeyi iyileştirme, analizlere yardımcı olma ve müşteri ilişkilerini geliştirme potansiyeli, pazarlamadaki öneminin altını daha da çizmektedir. Yapay zekânın pazarlama stratejileri açısından sunduğu ölçeklenebilirlik, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma yeteneği, hızlı veri analizi ve otomatik karar alma süreçleri gibi avantajları anlamak, yapay zekânın pazarlama stratejilerine başarıyla entegre edilmesine yardımcı olacaktır.

Pazarlama Stratejileri Perspektifinde Üretken Yapay Zekânın Zayıf Yanları

Üretken YZ'nin pazarlama stratejilerinde uygulanması çok sayıda avantaj sunmakla birlikte, dikkatle değerlendirilmesi gereken bazı zayıflıklar ve dezavantajlar da sunmaktadır. Bu zayıf yanları değerlendirmek, pazarlama stratejileri geliştirirken karşılaşılabilecek potansiyel engelleri önceden görmemize yardımcı olacaktır. Başlıca endişelerden biri, özellikle YZ odaklı etkileşimlere aşırı güvenildiği durumlarda, YZ'nin müşterilerin bağımlı koparma potansiyelidir ve bu da kişisel dokunuş ve insani bağlantı eksikliğine yol açmaktadır (Djermani & Hajimia, 2021:75). Bu durum, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin azalmasıyla sonuçlanabilir ve nihayetinde pazarlama stratejilerinin etkinliğini azaltabilir. Bununla birlikte YZ sistemlerinin etkili bir şekilde çalışması için genellikle büyük miktarda tüketici verisine ihtiyaç duyulduğundan, YZ'nin pazarlamada kullanılması, özellikle gizlilik ve veri güvenliği ile ilgili etik kaygıları artırabilir (Hermann, 2021:43). Bu durum, potansiyel gizlilik ihlallerine ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasına yol açarak tüketici güvenine ve marka itibarına zarar verebilir.

Pazarlama stratejilerinde üretken YZ'nin uygulanması, sınırlı kaynaklara sahip daha küçük işletmeler için bir engel oluşturabilecek önemli finansal yatırım ve teknolojik altyapı gerektirebilir (Dwivedi vd., 2021:38). YZ sistemlerinin karmaşıklığı, tüm pazarlama ekiplerinde kolayca bulunmayabilecek özel bilgi ve uzmanlık gerektirmekte, bu da uygulama ve kullanımda zorluklara yol açmaktadır (Eriksson vd., 2020:795). Buna ilaveten pazarlama stratejilerinde karar verme sürecinde YZ'ye güvenmek, karar verme sürecinde şeffaflık ve yorumlanabilirlik eksikliğine yol açarak pazarlamacıların YZ tarafından üretilen stratejilerin sonuçlarını tam olarak anlamasını ve gerçekleştirmesini zorlaştırabilir (D'Arco vd., 2019:102).

Pazarlama stratejilerinde üretken YZ'nin bir diğer potansiyel zayıflığı, YZ sistemlerinin eğitim verilerinde mevcut önyargıları istemeden devam ettirebileceği veya güçlendirebileceği ve pazarlama uygulamalarında ayrımcı sonuçlara yol açabileceği algoritmik önyargı riskidir (Wu & Monfort, 2022). Bunun marka itibarı ve yasal uyumluluk üzerinde ciddi etkileri olabilir. İlaveten YZ teknolojisinin hızla ilerlemesi, pazarlama stratejilerinin ve araçlarının eskimesine yol açabilir ve gelişen YZ yeteneklerine ayak uydurmak için sürekli adaptasyon ve güncelleme gerektirebilir (Wagner, 2020).

Üretken YZ, pazarlama stratejilerini geliştirmek için önemli bir potansiyel sunarken müşterilerin ilgisinin kesilmesi riski, etik kaygılar, finansal ve kaynak engelleri, yorumlanabilirlik zorlukları, algoritmik önyargı ve gelişen YZ teknolojisine sürekli uyum sağlama ihtiyacı gibi potansiyel zayıflıkları ve dezavantajları göz önünde bulundurmak önemlidir.

Pazarlama Stratejileri Perspektifinde Üretken Yapay Zekânın Sağladığı Fırsatlar

Üretken YZ, pazarlama stratejilerinde devrim yaratmak için müşteri deneyimini kişiselleştirmek, daha etkili kampanyalar oluşturmak ve hızlı veri analizi ile rekabet avantajı elde etmek gibi sayısız fırsat sunmaktadır. Bu fırsatları değerlendirmek, şirketlerin pazarlama

stratejilerini geliştirmeleri için önemli bir temel oluşturacaktır. YZ teknolojisindeki değişimin hızı şaşırtıcıdır ve algoritmik makine öğrenimi ve otonom karar vermede yeni atılımlar sunarak pazarlama stratejilerinde sürekli yeniliği teşvik etmektedir (Dwivedi vd, 2021:8). YZ'nin mekanikten düşünme ve hissetme yeteneklerine doğru evrimi, standardizasyon faydaları, müşteri anlayışı pazarlama için stratejik bir avantaj sağlamaktadır (Huang & Rust, 2020:47). YZ'nin pazarlamada uygulanmasının, çeşitli pazarlama işlevleri aracılığıyla iş performansını artırdığı ve teknolojiyi kullanan firmalara önemli faydalar sağladığı gösterilmiştir (Mogaji ve Nguyen, 2021:1280). Ayrıca YZ, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını kapsamlı bir şekilde anlamalarına, pazar fırsatlarını hızlı bir şekilde belirlemelerine, doğru iş hedefleri oluşturmalarına ve akıllı ve hassas pazarlama yapmalarına yardımcı olabilir (Zhu, 2022:2). Bunlara ilaveten YZ, geleneksel insan merkezli satış sürecini önemli ölçüde değiştirebilir, B2B satış hunisi boyunca değer yaratabilir ve tüm iş alanlarında yenilikçi teknolojiler aracılığıyla daha iyi müşteri değeri sunarken çok sayıda zorluğu ele alabilir (Paschen vd., 2020:406; Ljepava, 2022:1310). YZ'nin pazarlamada kullanımı, yaratıcılık ve inovasyon için de fırsatlar sunmakta ve teknolojiyi kullanan firmalara önemli pazarlama avantajları sağlamaktadır (Esch & Black, 2021:270). YZ'nin pazarlama üzerindeki etkisi, pazarlama karmaasının tüm yönlerini etkileyerek tüketici değeri sunumunu, pazarlama organizasyonunu ve yönetimini etkileyebilir (Jarek ve Mazurek, 2019:48). Ayrıca YZ araştırmacılara pazarlama karar alma süreçlerini gerçek zamanlı olarak anlama fırsatı sunarak tüketici davranışları ve tercihleri hakkında içgörü sağlamaktadır (Crick & Crick, 2016). Görüldüğü gibi üretken YZ, pazarlama stratejileri için sürekli inovasyon, standardizasyon faydaları, gelişmiş iş performansı, daha iyi müşteri değeri sunumu ve tüketici davranışı ve tercihlerine ilişkin gerçek zamanlı içgörüler dahil olmak üzere çok sayıda fırsat sunmaktadır.

Pazarlama Stratejileri Perspektifinde Üretken Yapay Zekânın Karşılaştığı Tehditler

Her teknoloji gibi, üretken yapay zekâ da çeşitli tehlikelerle karşılaşabilir. Etik sorunlar, güvenlik riskleri ve insan yerine geçme endişeleri bu tehditlere örnektir. Bu tehlikeleri önceden tanımlamak, pazarlama stratejilerini daha güvenli ve sürdürülebilir hale getirmek adına önemlidir. Üretken YZ'nin pazarlama stratejileri için oluşturduğu tehditler çok yönlüdür ve dikkatli bir değerlendirme gerektirir. Başlıca endişelerden biri, özellikle yapay zekâ tarafından üretilen etkileşimlere aşırı güvenildiğinde, pazarlama çabalarında kişiselleştirme ve insan bağlantısı eksikliğine yol açarak yapay zekânın müşterilerin ilgisini dağıtma potansiyelidir (Djermani ve Hajimia, 2021:73). Bu durum, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin azalmasına yol açarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca YZ sistemlerinin etkili bir şekilde çalışması için genellikle büyük miktarda tüketici verisine ihtiyaç duyulduğundan, YZ'nin pazarlamada kullanılması, özellikle gizlilik ve veri güvenliği ile ilgili etik kaygıları artırabilir (Mogaji & Nguyen, 2021:2). Bu durum, potansiyel gizlilik ihlallerine ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasına yol açarak tüketici güvenine ve marka itibarına zarar verebilir.

Pazarlama stratejilerinde üretken YZ'nin uygulanması, sınırlı kaynaklara sahip daha küçük işletmeler için bir engel oluşturabilecek önemli finansal yatırım ve teknolojik altyapı gerektirebilir (Drydakis, 2022:1227). YZ sistemlerinin karmaşıklığı, tüm pazarlama ekiplerinde hazır bulunmayabilecek özel bilgi ve uzmanlık gerektirmekte, bu da uygulama ve kullanımda zorluklara yol açmaktadır (Ljepava, 2022:1308). Ayrıca pazarlama stratejilerinde karar verme sürecinde YZ'ye güvenilmesi, karar verme sürecinde şeffaflık ve yorumlanabilirlik eksikliğine yol açarak pazarlamacıların YZ tarafından oluşturulan stratejilerin sonuçlarını tam olarak anlamasını ve gerekçelendirmesini zorlaştırabilir (Grandinetti, 2020:99).

Pazarlama stratejilerinde üretken YZ'nin bir diğer potansiyel tehdidi, YZ sistemlerinin eğitim verilerinde mevcut önyargıları yanlışlıkla devam ettirebileceği veya güçlendirebileceği

ve pazarlama uygulamalarında ayrımcı sonuçlara yol açabileceği algoritmik önyargı riskidir (Mogaji vd., 2020:235). Bunun marka itibarı ve yasal uyumluluk üzerinde ciddi etkileri olabilir. Ayrıca, YZ teknolojisinin hızla ilerlemesi, pazarlama stratejilerinin ve araçlarının eskimesine yol açabilir ve gelişen YZ yeteneklerine ayak uydurmak için sürekli adaptasyon ve güncelleme gerektirebilir (Huang & Rust, 2020:47). Üretken YZ pazarlama stratejilerini geliştirmek için önemli bir potansiyel sunarken, müşterilerin ilgisinin kesilmesi, etik kaygılar, finansal ve kaynak engelleri, yorumlanabilirlik zorlukları, algoritmik önyargı ve gelişen YZ teknolojisine sürekli adaptasyon ihtiyacı gibi potansiyel tehditleri göz önünde bulundurmak önemlidir.

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE SWOT ANALİZİ SONUÇLARI: ÇIKARIMLAR VE ÖNERİLER

Güçlü Yanlara Dayalı Stratejiler

Üretken Yapay Zekâ pazarlama stratejilerine önemli güçlü yönler ve avantajlar getirmektedir. İşletmeler, güçlü yanlarını kullanarak pazarlama stratejilerini optimize etme fırsatlarına odaklanmalıdır. Öncelikle, tekrarlayan pazarlama işlevlerini otomatikleştirme yeteneği, veri işleme ve karar verme süreçlerinde mükemmel bir hız ve doğruluk sağlar. Bu, pazarlama ekiplerinin daha verimli çalışmasını mümkün kılar ve zaman kaybını önler. Bu avantajı maksimize etmek için personel eğitimine ve yapay zekâ konusundaki yetkinliklerin geliştirilmesine yatırım yapılmalıdır. Yapay zekâ ayrıca duygusal zekâ ile müşteri etkileşimlerini anlama ve değerlendirme yeteneği ile markaların müşteri deneyimini önemli ölçüde artırabilir. Müşterilere daha kişisel ve duygusal bağlar kurularak marka sadakatini artırma stratejileri geliştirilmelidir. YZ'nin pazarlama stratejilerinde kullanılması, yenilikçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine, ürün tanıtımının daha etkili yapılmasına ve rekabet avantajlarının elde edilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, çevresel analiz, rakip strateji analizi ve pazarlama hedeflerinin belirlenmesi gibi alanlarda YZ'nin etkin bir şekilde

kullanılması, pazarlama planlarının daha stratejik ve odaklı olmasına yardımcı olabilir. Müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve marka farklılaştırmasını sağlamak, YZ'nin pazarlama alanında önemli bir rol oynadığı diğer bir alandır. YZ, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlama, pazar fırsatlarını hızlı bir şekilde belirleme ve akıllı pazarlama stratejileri oluşturma konularında pazarlama yöneticilerine önemli avantajlar sunmaktadır. Yapay zekâ kullanılarak kişiselleştirilmiş içerik ve kampanyalar oluşturma kapasitesi maksimize edilebilir. Yapay zekâ, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve pazarlama stratejilerini geliştirme konularında pazarlama yöneticilerine önemli avantajlar sağlayacaktır.

Zayıf Yanlara Yönelik Stratejiler

Üretken Yapay Zekânın pazarlama stratejilerinde uygulanması, bazı önemli zayıf yönleri ve dezavantajları beraberinde getirebilir. Zayıf yanlarla başa çıkma, bir şirketin yapay zekâyı daha etkili bir şekilde kullanabilmesi için kritiktir. En belirgin zayıflıklardan biri, YZ'nin aşırı güvenilmesi durumunda müşteri bağlarının zayıflayabileceği ve kişisel dokunuşun eksikliğinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini azaltabileceği endişesidir. Bu endişelerin giderilmesi için eğitim ve geliştirme programları aracılığıyla personelin yapay zekâ konusundaki yetkinliklerinin artırılması temel stratejiler arasında yer almalıdır. YZ'nin etkili bir şekilde çalışabilmesi için genellikle büyük miktarda tüketici verisine ihtiyaç duyulması, gizlilik ve veri güvenliği endişelerini artırabilir. Bu durum, potansiyel gizlilik ihlalleri ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasına bağlı olarak tüketici güvenini zedeleme riskini taşır. Etik standartlara uygunluk konusunda politikaların geliştirilmesi bu noktada büyük önem taşımaktadır. Gizlilik ve veri güvenliği endişelerini ele alarak şeffaflık politikaları güçlendirmeli ve tüketici güvenini artırmak için güvenlik önlemleri iyileştirilmelidir. Finansal yatırım ve teknolojik altyapı gereksinimleri, özellikle küçük işletmeler için, YZ'nin pazarlama stratejilerine entegrasyonunu zorlaştırabileceğinden maliyet etkin çözümler araştırılması önem taşımaktadır. Ayrıca, YZ sistemlerinin karmaşıklığı, uzmanlık gerektiren özel bilgilerin yaygın bulunmaması durumunda

uygulama ve kullanımda zorluklara neden olabilir. Bu zorlukları aşmak için daha geniş bir uzmanlık yelpazesi oluşturulmalı ve YZ tarafından üretilen stratejilerin şeffaflığını artırmak için karar verme süreçlerinde şeffaflık sağlamak amacıyla gereken özen gösterilmelidir. YZ'ye güvenmenin karar verme sürecinde şeffaflık ve yorumlanabilirlik eksikliğine yol açması, pazarlamacıların stratejilerin sonuçlarını tam olarak anlamasını ve açıklamasını zorlaştırabilir. Ayrıca, algoritmik önyargı riski, pazarlama uygulamalarında ayrımcılık ve marka itibarı üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. Yapay zekânın getirdiği etik sorunları ele almak adına şeffaflık politikalarının geliştirilmesi önemli stratejilerden olacaktır.

Fırsatları Değerlendirme Stratejileri

Üretken Yapay Zekâ, pazarlama stratejilerine bir dizi fırsat sunmaktadır. Fırsatları değerlendirme, bir şirketin rekabet avantajını artırmasına yardımcı olabilir. Müşteri deneyimini kişiselleştirmek, daha etkili kampanyalar oluşturmak ve hızlı veri analizi ile rekabet avantajı elde etmek gibi avantajlarla YZ, pazarlama alanında devrim yaratabilir. YZ'nin mekanikten düşünme ve hissetme yeteneklerine evrimleme, pazarlamada standardizasyon faydalarını beraberinde getirebilir. Ayrıca, gerçek zamanlı içgörülerle tüketici davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sağlayarak pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirebilir. Müşteri deneyimini geliştirmek adına yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme stratejileri oluşturma, temel stratejilerden olmalıdır. YZ'nin pazarlama stratejilerindeki uygulamaları, şirketlere inovasyon ve yaratıcılık fırsatları sunar. Gelişmiş iş performansı, daha iyi müşteri değeri sunumu ve pazarlama organizasyonlarını etkileyen çok yönlü avantajlar sağlar. Pazarlama kampanyalarını hızlı ve dinamik bir şekilde uyarlayabilme yeteneği kazanma stratejisi şirketlere önemli başarılar sağlayabilir. Gelecekteki pazar trendlerini öngörmek ve buna göre stratejiler oluşturmak için YZ'nin analitik yetenekleri maksimum düzeyde kullanılmalıdır.

Tehditlere Karşı Savunma Stratejileri

Üretken Yapay Zekâ, pazarlama stratejilerinde bazı potansiyel tehlikelerle karşılaşabilir. Tehditlere karşı savunma stratejileri, şirketin sürdürülebilirliğini korumasına yardımcı olabilir. Aşırı güven, müşteri ilişkilerinde zayıflama ve etik kaygılar gibi faktörler, YZ'nin müşteri ilgisi ve memnuniyeti üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. Bu doğrultuda işletmeler, etik standartlara uygunluğu güçlendirmek adına yapay zekâ kullanım politikalarını yenilemelidir. Finansal yatırım ve teknolojik altyapı gereksinimleri, küçük işletmeler için YZ'nin entegrasyonunu zorlaştırabilir. Ayrıca, algoritmik önyargı ve sürekli adaptasyon gerekliliği gibi faktörler, pazarlama stratejilerini olumsuz etkileyebilir ve marka itibarını zedeleyebilir. YZ'nin veri güvenliği ve gizlilik endişeleri, tüketici güvenini sarsabilir ve markaların itibarını riske atabilir. Bu noktada şeffaflık ve eğitim kampanyaları düzenleyerek kamuoyunun bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, YZ teknolojisinin hızla evrilmesi, pazarlama stratejilerini sürekli güncelleme ihtiyacını doğurabilir ve eskiyen stratejilerin etkinliğini azaltabilir. İşletmeler, güvenlik önlemlerini artırarak potansiyel riskleri en aza indirme stratejisini hayata geçirmelidir. Veri güvenliği tehditlerini ele almak için sıkı güvenlik protokolleri uygulanmalıdır. YZ tarafından işlenen verilerin güvenliği konusunda güçlü bir çerçeve oluşturulmalı, endüstri standartlarına ve mevzuatlara tam uyum sağlanmalıdır. Tedarik zinciri kesintilerine karşı hazırlıklı olmak adına alternatif tedarik kaynakları araştırılmalı; YZ sistemlerinin teknik sorunlarına karşı acil durum planları geliştirilmelidir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojisinin hızla değişen doğasına ayak uydurmak için esnek bir strateji benimsenmelidir. Bu öneri ve çıkarımlar, işletmelerin üretken yapay zekâyı pazarlama stratejilerinde etkili bir şekilde kullanmalarına katkı sağlamak amacıyla sunulmuştur. İleriye dönük çalışmalarda, bu önerilere dayalı olarak daha detaylı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, üretken yapay zekâ (YZ) ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla kapsamlı bir SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, pazarlama stratejilerinde YZ'nin rolünü belirleme, güçlü ve zayıf yanları analiz etme, fırsatları ve tehditleri değerlendirme ve stratejik gelişim için öneriler sunma konularında önemli içgörüler sağlamıştır. Çalışmanın ana bulgularına dayanarak Üretken YZ'nin pazarlama stratejilerinde kilit bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle tekrarlayan görevlerin otomatikleştirilmesi, duygusal zekâ kullanımı ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi gibi güçlü yanlar, YZ'nin pazarlama stratejilerini optimize etmede önemli bir potansiyel sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda YZ'nin bu rolünü daha da geliştirmek için daha fazla araştırma ve uygulama yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın güçlü yanlar arasında belirttiği otomatizasyon, duygusal zekâ ve müşteri ilişkilerini güçlendirme gibi unsurlar, YZ'nin pazarlama stratejilerine sağladığı değeri vurgulamaktadır. Ancak zayıf yanlar arasında müşteri bağlarındaki potansiyel zayıflıklar, güvenlik endişeleri ve teknik karmaşıklık gibi faktörler de göz önüne alınmalıdır. Gelecekteki araştırmalar, bu zayıf yanları ele alarak YZ'nin etkinliğini artırmak için çözüm odaklı stratejiler geliştirmelidir. Fırsatlar açısından, YZ'nin kişiselleştirilmiş pazarlama, inovasyon ve trend analizi gibi alanlarda sağladığı potansiyel vurgulanmıştır. Ancak, etik endişeler, veri güvenliği tehditleri ve teknolojik değişim gibi riskler de göz ardı edilmemelidir. Gelecekteki çalışmalarda bu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek ve tehlikeleri minimize etmek için etkili stratejilerin nasıl geliştirilebileceği üzerine odaklanılmalıdır.

Bu çalışmanın sonuçları, gelecekteki araştırmacılara ve pazarlama profesyonellerine YZ'nin pazarlama stratejilerinde nasıl daha etkili bir şekilde kullanılabileceği konusunda rehberlik edebilir. Özellikle, YZ'nin güçlü yanlarını daha da optimize etmek, zayıf yanları ele almak, fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek ve tehlikelere karşı etkili savunma stratejileri

geliştirmek için daha fazla çaba sarf edilmelidir. Gelecekteki çalışmalar, YZ'nın pazarlama alanındaki evrimini takip ederek, stratejik gelişim için yeni yollar keşfetmeye odaklanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ashutosh, A., Sharma, A., & Beg, M. (2020). Strategic analysis using swot-ahp: a fibre cement sheet company application. *The Journal of Management Development*, 39(4), 543-557. <https://doi.org/10.1108/jmd-05-2019-0157>
- Ati, L., Baga, L., & Satria, A. (2019). Business model canvas nongovernment organization (NGO) (case study : rimbawan muda Indonesia). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.1.32>
- Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y., Brock, J., & Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Chaston, I. (1999). New marketing strategies: evolving flexible processes to fit market circumstance. *New Marketing Strategies*, 1-208. <https://doi.org/10.4135/9781446218853>.
- Chen, Y., Cheng, Z., & Wang, Y. (2023). Possible solutions for minorities to break down the block from empire firms: case study of McDonald's. *BCP Business & Management*, 38, 2780-2787. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4191>
- Cherubini, A. and Dinh, N. (2023). A review of the technology, training, and assessment methods for the first real-time ai-enhanced medical device for endoscopy. *Bioengineering*, 10(4), 404. <https://doi.org/10.3390/bioengineering10040404>
- Chin, J., Do, C., & Kim, M. (2022). How to increase sport facility users' intention to use ai fitness services: based on the technology adoption model. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14453.
<https://doi.org/10.3390/ijerph192114453>
- Crick, D. and Crick, J. (2016). An appreciative inquiry into the first export order. *Qualitative Market Research an International Journal*, 19(1), 84-100. <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2015-0001>
- D'Arco, M., Presti, L., Marino, V., & Resciniti, R. (2019). Embracing ai and big data in customer journey mapping: from literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, 15(4), 102-115. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.09](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.09)
- Day, G., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1 - 20.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200201>.
- Djermani, F. and Hajimia, H. (2021). Artificial intelligence effect on marketing mix. *Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 72-76.
<https://doi.org/10.51263/jameb.v6i1.132>
- Drydakos, N. (2022). Artificial intelligence and reduced SMEs' business risks. a dynamic capabilities analysis during the COVID-19 pandemic. *Information Systems Frontiers*, 24(4), 1223-1247. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10249-6>
- Dwivedi, Y., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. (2021). Artificial intelligence (ai): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? on the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814. <https://doi.org/10.1108/tqm-12-2019-0303>

- Esch, P. and Black, J. (2021). Artificial intelligence (ai): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Fayed, A. (2021). Artificial intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 81-95. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-07>
- Frank, D., Jacobsen, L., Søndergaard, H., & Otterbring, T. (2023). In companies we trust: consumer adoption of artificial intelligence services and the role of trust in companies and ai autonomy. *Information Technology and People*, 36(8), 155-173. <https://doi.org/10.1108/itp-09-2022-0721>
- Grandinetti, R. (2020). How artificial intelligence can change the core of marketing theory. *Innovative Marketing*, 16(2), 91-103. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.08](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.08)
- Handa, D., & Sehrawat, G. (2014). Decoding Competitive Marketing Strategies. *Organizations & Markets: Policies & Processes eJournal*.
- Hermann, E. (2021). Anthropomorphized artificial intelligence, attachment, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 33(1), 157-162. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09587-3>
- Ho, S. and Chow, M. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Huang, M. and Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

- Jarek, K. and Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. (2021). When do you trust ai? the effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of ai recommendations. *Psychology and Marketing*, 38(7), 1140-1155. <https://doi.org/10.1002/mar.21498>
- Li, Y. and Bardaji, I. (2017). A new wine superpower? an analysis of the chinese wine industry. *Cahiers Agricultures*, 26(6), 65002. <https://doi.org/10.1051/cagri/2017051>
- Ljepava, N. (2022). Ai-enabled marketing solutions in marketing decision making: ai application in different stages of marketing process. *Tem Journal*, 1308-1315. <https://doi.org/10.18421/tem113-40>
- Martiana, A., Panena, Z., & Fuadi, N. (2022). Pro-poor capital assistance: a strategic analysis of baitul maal wat tamwil microfinance. *Al-Uqud Journal of Islamic Economics*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n1.p1-13>
- Mogaji, E. and Nguyen, N. (2021). Managers' understanding of artificial intelligence in relation to marketing financial services: insights from a cross-country study. *The International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1272-1298. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2021-0440>
- Mou, Y., Xu, T., & Hu, Y. (2023). Uniqueness neglect on consumer resistance to ai. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 669-689. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2022-0505>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>

- Panteleiev, V. (2023). Application of SWOT analysis to justify the strategy of hotel business enterprises. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4(69)), 14-19. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.274918>
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. (2019). Artificial intelligence (ai) and its implications for market knowledge in b2b marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2018-0295>
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. (2020). Collaborative intelligence: how human and artificial intelligence create value along the b2b sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Pickton, D., & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic Change*, 7, 101-109. 3.0.CO;2-6”[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1697\(199803/04\)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6).
- Putri, N. and Novitaningtyas, I. (2021). Marketing strategy for culinary msme in Magelang city during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 357. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10685>
- Sætra, H. (2022). The ai esg protocol: evaluating and disclosing the environment, social, and governance implications of artificial intelligence capabilities, assets, and activities. *Sustainable Development*, 31(2), 1027-1037. <https://doi.org/10.1002/sd.2438>
- Sanjaya, I., Arianty, A., Suwintari, I., & Dewi, I. (2020). A swot analysis of online room reservation in hotel sectors. (a case study in bali hsovereign hotel). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(1), 113. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i1.202>
- Shah, K., & Laplaca, P. (1981). Assessing risks in strategic planning. *Industrial Marketing Management*, 10, 77-91. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(81\)90001-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(81)90001-8)

- Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., ... & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (ai) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 33(2), 183-200. <https://doi.org/10.1108/bl-03-2020-0022>
- Sudarmiatin, S. (2022). The analysis of survival strategies in small medium enterprises during coronavirus pandemic. *Journal of Business Management Review*, 3(2), 094-105. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3122022>
- Titisari, M., Karya, D., & Hadi, S. (2021). Swot analysis and anp for organic tempeh sme business development strategy. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(6), 913-923. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1540>
- Viviana, V. and Victor, V. (2022). Swot analysis as a determinant of marketing strategy case. *Almana Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 87-94. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1751>
- Wagner, D. (2020). Strategically managing the artificially intelligent firm. *Strategy and Leadership*, 48(3), 19-25. <https://doi.org/10.1108/sl-08-2019-0119>
- Whittaker, L., Letheren, K., & Mulcahy, R. (2021). The rise of deepfakes: a conceptual framework and research agenda for marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 204-214. <https://doi.org/10.1177/1839334921999479>
- Wu, C. and Monfort, A. (2022). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology and Marketing*, 40(3), 484-496. <https://doi.org/10.1002/mar.21737>

- Yau, K., Saad, N., & Chong, Y. (2021). Artificial intelligence marketing (aim) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562. <https://doi.org/10.3390/app11188562>
- Yimam, A. (2021). Contextual analysis of the biofuel sector in Ethiopia: a comprehensive review focusing on sustainability. *Biofuels Bioproducts and Biorefining*, 16(1), 290-302. <https://doi.org/10.1002/bbb.2308>
- Zaman, K. (2022). Transformation of marketing decisions through artificial intelligence and digital marketing. *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 353-364. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.210>
- Zhang, H., Bai, X., & Ma, Z. (2022). Consumer reactions to ai design: exploring consumer willingness to pay for ai-designed products. *Psychology and Marketing*, 39(11), 2171-2183. <https://doi.org/10.1002/mar.21721>
- Zhu, C. (2022). Construction and risk analysis of marketing system based on ai. *Scientific Programming*, 2022, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2022/2839834>