

Pazarlama Zekâsı:

Algoritmik Akıl ve Üretken Yapay Zeka Paradigması



Editör
BAHAR GÜRDİN



BİDGE Yayınları

Pazarlama Zekâsı: Algoritmik Akıl ve Üretken Yapay Zekâ Paradigması

Editör: BAHAR GÜRDİN

ISBN: 978-625-8567-76-2

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2025-12-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



ÖNSÖZ

Pazarlama, içinde bulunduğu dönemin düşünme biçimlerinden, teknolojik imkânlarından ve toplumsal beklentilerinden bağımsız bir alan değildir. Her tarihsel kırılma, pazarlamanın hem nasıl anlaşıldığını hem de nasıl uygulandığını yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde bu yeniden şekillenme, pazarlamayı yalnızca araçlar ve teknikler bütünü olarak değil; karar alma, anlam üretme ve etkileşim kurma biçimlerinin birlikte ele alındığı bütünsel bir zekâ alanı olarak düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bütünsel yapı içerisinde yapay zekâ temelli sistemler, pazarlama düşüncesinin yalnızca destekleyici unsurları değil, giderek daha fazla biçimlendirici aktörleri haline gelmektedir.

Bu bağlamda pazarlama zekâsı, yalnızca veri işleme kapasitesi ya da teknolojik yetkinliklerle sınırlı değildir. Aksine, belirsizlik altında yön bulabilme, farklı aktörler arasında anlamlı ilişkiler kurabilme ve değişen koşullara uyum sağlayabilme becerilerini kapsayan çok katmanlı bir kavramsal yapıyı ifade eder. Yapay zekâ, bu çok katmanlı yapının içerisinde yalnızca hız ve ölçek avantajı sunmakla kalmayıp, pazarlama problemlerinin tanımlanma ve çözümleme biçimlerini de dönüştürmektedir. Böylece pazarlama kararları, geçmiş verilerin tekrarı olmaktan çıkarak, olasılıksal akıl yürütmeye dayalı dinamik süreçler hâline gelmektedir.

Bu düşünsel zeminde algoritmik sistemler giderek daha belirleyici hale gelirken, insan aklı ile makine temelli muhakeme arasındaki sınırlar da yeniden tanımlanmaktadır. Pazarlama süreçleri, otomatikleştirilmiş işlemlerin ötesine geçerek; insan yorumunun, yaratıcılığının ve stratejik sezgisinin yapay zekâ tarafından üretilen içgörülerle birlikte çalıştığı hibrit yapılara dönüşmektedir. Üretken yapay zekâ uygulamaları, pazarlamada yalnızca analiz ve tahmin aracı olarak değil; içerik üretimi, deneyim tasarımı ve değer önerilerinin kurgulanmasında da aktif rol üstlenen bilişsel ortaklar olarak konumlanmaktadır.

Bununla birlikte pazarlama, bireylerin kararlarını ve tercihlerini etkileyen yönüyle her zaman davranışsal bir boyut taşımıştır. Günümüzde bu etki, yapay zekâ destekli sistemlerin sunduğu mikro düzeyde kişiselleştirme ve gerçek zamanlı uyarılma olanakları sayesinde daha incelikli ve sistematik mekanizmalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Karar ortamları, görünür olmayan yönlendirmelerle şekillenirken; algoritmik aklın bu süreçlerdeki rolü, pazarlama faaliyetlerini yalnızca ikna edici değil, aynı zamanda yönlendirici bir güç haline getirmektedir. Bu durum, pazarlama zekâsını etik, şeffaflık ve sorumluluk eksenlerinde yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır.

Pazarlamanın bir diğer temel boyutu ise anlam üretimidir. Markalar, yalnızca ekonomik değer önerileri sunmakla kalmaz; aynı zamanda sembolik, duygusal ve kültürel anlamlar inşa eder. Yapay zekâ destekli üretim süreçleri, bu anlamların nasıl oluşturulduğunu ve nasıl dolaşıma girdiğini de dönüştürmektedir. İnsan yaratıcılığı ile hesaplamalı üretim biçimlerinin kesişiminde şekillenen bu yeni alan, marka kimliğinin ve anlatısının daha akışkan, uyarlanabilir ve çoğul bir yapıya evrilmesine imkân tanımaktadır.

Bu kesişim alanı, pazarlama ile tüketici arasındaki etkileşimin doğasını da dönüştürmektedir. Etkileşim, artık tek yönlü bir iletişim süreci olmaktan çıkarak; karşılıklı, süreklilik arz eden ve yapay zekâ destekli deneyimler aracılığıyla şekillenen ilişkisel bir yapı hâline gelmektedir. Pazarlama zekâsı, bu ilişkileri yalnızca yönetebilme değil, aynı zamanda öngörebilme ve yeniden tasarlayabilme kapasitesiyle ölçülmektedir.

Bu kitap, pazarlama zekâsını algoritmik akıl ve üretken yapay zekâ paradigması çerçevesinde ele alarak; pazarlamayı ne yalnızca teknoloji merkezli ne de yalnızca insan sezgisine dayalı bir alan olarak görmektedir. Amaç, pazarlamayı insan ve yapay zekânın etkileşimi içinde gelişen, dinamik ve dönüştürücü bir düşünce alanı olarak kavramsallaştırmaktır. Bu yaklaşım, pazarlamayı bugünün uygulamalarıyla sınırlamadan, gelecekte alabileceği biçimleri de düşünmeye davet etmektedir.

Doç. Dr. Bahar GÜRDİN

İÇİNDEKİLER

PAZARLAMANIN DÖNÜŞÜMÜNDE YAPAY ZEKANIN ROLÜ VE UYGULAMA ALANLARI	1
---	---

AYŞE NUR SOYSAL BİLMİŞ

OTOMASYONDAN İNSAN- YAPAY ZEKÂ İŞBİRLİĞİNE: PAZARLAMA KARAR ALMA SÜRECİNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ	24
---	----

MURAT KANTAR

PAZARLAMADA ALGORİTMİK DÜRTME	55
-------------------------------------	----

MUHAMMED FURKAN TAŞCI

YAPAY ZEKÂ İLE MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMA REHBERİ: GÖRSEL KİMLİK KİTİ	74
---	----

ZUHAL AKGÜN

SOHBET ROBOTLARIN (CHATBOTS) PAZARLAMADA KULLANIMI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ ...	98
--	----

AZİZ FAİSAL ABDULAZİZ AHMED, SELDA BAŞARAN ALAGÖZ

MARKETING STRATEGIES IN THE AGE OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE- VALUE CREATION, EXPERIENCE DESIGN, AND COMPETITIVE ADVANTAGE	146
--	-----

HİDAYET KARAMUK

BÖLÜM 1

PAZARLAMANIN DÖNÜŞÜMÜNDE YAPAY ZEKANIN ROLÜ VE UYGULAMA ALANLARI

AYŞE NUR SOYSAL BİLMİŞ¹

Giriş

Bir bilgi sisteminin örgütsel ve sosyal çevresi ile etkileşimi, sistemin kendisinin çevresinden ayrı bir varlık olarak görüldüğü temel bir girdi-işlem-çıkı modelini izlemektedir. Buna göre, sistemler çevrelerindeki insan veya fiziksel kaynaklardan veri (girdiler) gerektirmekte, bu verileri değer yaratıcı şekillerde işlemekte (işlemler) ve bilgiyi (çıkıtlar) çevreye geri beslemektedir. İşlevsel ilişkileri açısından, bilgi sistemlerinde veriler gerçek dünyadaki bir konuyu veya nesneyi temsil eden ham gerçekler olarak ele alınmakta; bilgi ise bu gerçekleri anlamlı hale getirmek için biçimlendirici bir bağlama yerleştirilmektedir. Bilgi, çevremizi anlamak ve öğrenmek için yararlı şekillerde kullanıldıkça, sorgulandıkça ve uygulandıkça gelişmektedir (Paschen, Kietzmann, & Kietzmann ,2019). Modern çağda, yardımcı teknolojilerin mevcudiyeti sayesinde hızla büyüyen birçok işletme bulunmaktadır. Sadece günümüzün dijital çağ olması nedeniyle değil, aynı zamanda kolay olması nedeniyle de büyüme olmaktadır (Thiraviyam, 2018:450). Pazarlamada yapay zeka, işletmelerin veriye dayalı kararlar almasını sağladığı için oldukça önemlidir. Yapay zekayı kullanarak büyük miktarda veriyi analiz eden işletmeler, müşteri davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları hakkında içgörüler elde edebilmektedirler. Yapay zeka, işletmelere manuel süreçlerle elde edilmesi imkansız olan içgörüler ve verimlilikler sağlayabildiği için

**¹Öğr.Gör.Dr, Akdeniz Üniversitesi ,Pazarlama ve
Reklamcılık , Orcid: 0000-0002-7469-360X**

önemlidir. Yapay zeka araçları, pazarlamacıların müşterilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve gelecekteki davranışlarını tahmin etmek için verilerdeki kalıpları belirlemelerine yardımcı olabilmektedir. Bu teknoloji ayrıca, sosyal medya, tarama geçmiş ve şirketin web sitesi ile etkileşimler veya geçmiş satın alımlar gibi farklı kaynaklardan elde edilen bireysel tercihler ve davranışlara dayalı kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, pazarlama mesajları ve öneriler sunmaktadır (Lakshmipriyanka & ark., 2023:1-2).Günümüz dünyasında yapay zeka çoğu şirkette uygulanmasına rağmen, birçok şirkette hala üst düzey bir uygulama eksikliği bulunmaktadır. Çeşitli pazarlamacılar yakın gelecekte yapay zeka kullanmaya ilgi göstermiş ve neredeyse hepsi bunu tam olarak yapmaya hazır hale gelmiştir. Pazarlamacılar, yapay zekayı segmentasyon ve analitik gibi alanların yanı sıra mesajlaşma, özelleştirme ve tahmine dayalı davranışlar gibi alanlarda da kullanmak istemektedirler. Yapay zeka, insan zekasından farklı olarak makineler tarafından sergilenen zekadır. Yapay zeka, çevreyi gözlemleyen ve amacına ulaşan akıllı ajan makinelerden oluşan bir sistemle temsil edilmektedir .Yapay zekanın etkisi, müşteri davranışlarını, satın alımlarını, beğenilerini, beğenmediklerini ve çeşitli diğer faktörleri değerlendirmek için gereklidir (Basha, 2023:995). Bu bölüm, yapay zekanın pazarlama alanında yarattığı dönüşümü ve kritik rolünü derinlemesine incelemektedir. Öncelikle, yapay zeka kavramına ilişkin temel tanımlara yer verilecektir. Ardından yapay zekanın perakende ve pazarlama sektöründeki artan önemi ve segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma gibi alanlarda kullanılan stratejik eğilimler ele alınacaktır. Son olarak, yapay zekanın sunduğu dönüşümsel faydalar incelenecek ve pazarlama alanındaki güncel akademik çalışmalar mercek altına alınacaktır. Bu çalışma, yapay zekanın salt bir teknoloji olmaktan çıkıp, iş büyümesinin temel bir bileşeni haline gelme yolculuğunu ve pazarlamacıların daha akıllı ve veri odaklı kararlar almasını nasıl sağladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yapay Zeka: Kavramsal Gelişim ve Stratejik Tanımlamalar

İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, yapay zeka alanı zekayı anlamak ve zeki varlıklar oluşturmak için çalışmaktadır. Yapay Zeka terimi geçen yüzyılın ortalarında ortaya çıkmış olsa da, bununla ilgili faaliyetler daha önce başlamıştır. Teknik gelişmeler, akıllı ajanların ortaya çıkışı ve çok büyük veri setlerinin kullanılabilirliği sayesinde 1980'lerde önemli ilerlemeler kaydedilmiş ve yapay zeka kendi endüstrisini oluşturmuştur. Günümüzde yapay zeka, otonom teknolojiler, tıbbi teknolojiler ve diğer robotik alanlar gibi çeşitli alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır. (Eriksson, Bigi & Bonera, 2020:797). “Yapay zeka” terimi, 1954 yılında bilgisayar bilimcisi John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır. McCarthy, meslektaşları Alan Turing, Marvin Minsky, Allen Newell ve Herb Simon ile birlikte 1956 yazında ünlü Dartmouth konferansını düzenlemişlerdir. Bu konferans, yapay zeka alanının başlangıcını oluşturmuştur. McCarthy, potansiyel katılımcılara gönderdiği davetiyede, konferansın amacının “öğrenmenin her yönünün veya zekanın diğer herhangi bir özelliğinin prensipte o kadar kesin bir şekilde tanımlanabileceğini ve bir makinenin bunu simüle edebileceğini” düşünmelerini sağlamak olduğunu belirtmiştir (Feng & ark., 2021:252). Zeka kavramı, verileri algılama, işleme ve nihayetinde bilgiye dönüştürme ve bu bilgiyi hedefe yönelik davranışlarda kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Zekanın etkili bir şekilde uyarlanması, kişinin çevresini algılama, problem çözme, akıl yürütme, öğrenme, hafıza ve hedeflere ulaşmak için hareket etme gibi bir dizi sürecin seçici bir şekilde bir araya getirilmesine dayanmaktadır (Paschen, Kietzmann, & Kietzmann ,2019). Zeka terimi, psikoloji alanından alınan bir dizi farklı faktörle tanımlanmaktadır. En yaygın olarak, bir bireyin çevresiyle etkileşimde bulunma özelliğini, belirli bir hedefe ulaşma becerisiyle birleştirerek tanımlar ve bireyin farklı ortamlara ve hedeflere uyum sağlama becerisine bağlıdır. Buna karşılık yapay zeka, insan zihni ve

makinelerin hangi eylemin gerçekleştirileceğini seçmek için kullanılabilecek kodlanmış bilgi üzerinde işlem yapma yeteneğine sahip olduğu fikrine dayanmaktadır. Yapay zeka, çevreden gelen girdileri belirli bir anlayışa dayalı olarak eylemler gerçekleştiren akıllı bir ajan görevi gören bir yapay nesne biçiminde insan bilişsel görevlerini taklit edebilmektedir .Bu eylemler, karar sistemleri olarak hareket etmek, karmaşık iletişim gerçekleştirmek ve görüntü tanıma gibi farklı işlevler adına yürütülebilir (Eriksson, Bigi & Bonera, 2020:797-798). İnsan zekasından farklı olarak, yapay zeka makinelerin sergilediği zekadır. Hedefine başarılı bir şekilde ulaşmak için çevreyi algılayan akıllı ajan makinelerden oluşan bir sistem, yapay zekayı temsil etmektedir (Verma & ark., 2021:2). Google'ın yapay zeka şirketi Deepmind'in kurucusu Demis Hassabis'in belirttiği gibi, “Yapay zeka, makineleri akıllı hale getirme sanatıdır.” Yapay zeka altında, arama önerileri, ses tanıma, sanal asistanlar ve görüntü tanıma gibi gerçek dünyadaki yapay zeka uygulamalarını üreten makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi bazı alt kategoriler bulunmaktadır. Yapay zeka terimi, akıllı olarak nitelendirilebilecek otomatik sistemler oluşturmaya çalışan bilgisayar destekli analitik süreci ifade etmektedir. (Shahid & Li, 2019). Yapay zeka, günümüzde kullanılan dijital asistanlar, sohbet robotları ve makine öğrenimi gibi bilgi çeşitlerini destekleyen, algılama, öğrenme ve hareket etme yeteneğine sahip teknolojileri tanımlamaktadır (Devang & ark., 2019:28). Yapay zeka , öğrenme, problem çözme ve karar verme gibi genellikle insan zekası gerektiren görevleri yerine getirebilen bir bilgisayar sistemidir (Lakshmipriyanka & ark., 2023:2-3). Yapay zeka, ses/görüntü tanıma, karar verme, anlamsal arama ve makine öğrenimi teknikleri gibi yetenekleri kapsayan, makineler tarafından insan zekası süreçlerinin simülasyonu olarak tanımlanabilir. Yapay zeka, geleceğin en önemli teknolojisi olarak kabul edilmekte ve dijital teknolojilerde büyük bir dönüşüm dalgası yaratması beklenmektedir (Devang & ark., 2019:28).Yapay zeka, mekanik, düşünme ve

hissetme gibi insanlara özgü yetenekleri taklit etmek için tasarlanmış ve dijital olarak taklit eden makinelerdir. Yapay zekanın bazı yetenekleri arasında insan hareketlerini taklit eden robotik, insan işitmesini taklit eden konuşma tanıma, insan görüşünü taklit eden bilgisayar görüşü, insan dilini taklit eden doğal dil işleme ve insan düşüncesini taklit eden analitik bulunmaktadır (Huang & Rust, 2022:210). Yapay zeka, akıllı olarak adlandırılabilir otomatik sistemler oluşturmaya çalışan bilgisayar destekli bir analitik kurstur. Yapay zeka uygulamaları, doğal dil işleme, konuşma tanıma, makine öğrenimi, robotik ve bilgisayar görüşü gibi teknolojileri kullanmaktadır. Bu teknolojiler, iş dünyası için bir dizi fırsat sunmaktadır. (Shahid & Li, 2019). Yapay zeka, insan zekasının makinelerle aktarılabilmesi ve en basitinden en karmaşığına kadar çeşitli görevleri yerine getirebilmesidir. Yapay zekanın amacı öğrenmek, akıl yürütmek ve faaliyetleri yerine getirmektir. Teknoloji ilerledikçe, yapay zekayı açıklayan önceki standartlar geçerliliğini yitirmektedir. Yapay zekanın arkasında üç temel kavram vardır. Bu temel kavramlar makine öğrenimi, derin öğrenme ve sinir ağlarıdır. Bu kavramlar, veri madenciliğı, doğal dil işleme ve sürüş yazılımlarının daha da geliştirilmesine yol açmaktadır. Yapay zeka ve makine öğrenimi birbirinin yerine kullanılabilir terimler gibi görünse de, yapay zeka genellikle daha geniş bir terim olarak kabul edilmektedir (Verma & ark., 2021:2).

Yapay Zekanın Pazarlama ve Perakende Sektöründe Artan Önemi

Müşterilerin özellikle yapay zeka ile etkileşimi son on yılda büyük ölçüde gelişmiştir. Bu durum, şirketlerin karar alma ve müşterilerle etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir. Yapay zeka, yeni müşterileri elde etmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için gerekli olan mal ve hizmetler hakkında önemli tüketici girdileri sunmaktadır. Yapay zekanın kapsamlı veri setlerini hızla analiz etme yeteneğı, işletmelere çok değerli içgörüler elde etme gücü vererek,

müşterilerle derin bir bağ kuran hedefli stratejilerin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Labib, 2024:1-2). Günümüz dünyasında, yapay zeka, dijital pazarlama, web geliştirme, SEO, harici e-posta pazarlaması, potansiyel müşteri oluşturma, sosyal medya izleme gibi çeşitli görev ve işlemlerde pazarlama yöneticilerini desteklemek için kullanılmaktadır. (Shahid & Li, 2019). Yapay zeka kullanımı günlük hayatımıza yerleşmekte ve iş ortamındaki kullanımları açısından giderek daha fazla ilgi görmektedir. Günümüzde yapay zeka, iş büyümesinin temel bir bileşeni haline gelmeye başlamış ve otomasyonun güçlü bir şekilde yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yapay zeka, müşterilerle pazarlama arayüzünde bazı kararları otomatikleştirmektedir. Ayrıca taktiksel pazarlama açısından aktif olarak kullanılırken, aynı zamanda büyük bir stratejik potansiyel de sunmaktadır (Eriksson, Bigi & Bonera, 2020:796). Son yıllarda, yapay zeka perakendeciliği birçok yönden ilerletmiştir. Örneğin, tahminler için büyük verileri kullanılabilir hale getirmiş, daha bilinçli perakende ve tüketim kararlarının alınmasını kolaylaştırmış, görsel sergileme ve ürün sunumunu mümkün kılmış ve müşteri etkileşimi yaratmıştır .Yapay zeka, genel olarak pazarlama alanında da hızla popülerlik ve önem kazanmaktadır. Uygulama tarafında, birçok pazarlama fonksiyonu, tüketici karşılama robotları, fiyat ayarlaması ve tahmin için büyük veri analitiği, ürün ve promosyon kişiselleştirme için öneri sistemleri, müşteri etkileşimi ve mağaza içi deneyim optimizasyonu için doğal dil işleme ve müşteri memnuniyeti takibi için duygu analizi gibi yapay zeka uygulamalarını kullanmaktadır (Huang & Rust, 2022:209). Yapay zeka, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri herhangi bir insanın yapabileceğinden kat kat daha hızlı ve doğru bir şekilde işleyebilmektedir. Bu, tüketici verilerini basit bir şekilde düzenlemeye çalışan şirketler için önemli bir ilgi noktasıdır. Pazarlamacılar, müşteri tabanları hakkında içgörü elde etmek için veri noktaları arasında bağlantılar kurmak üzere makine öğreniminin yeteneklerinden yararlanmaktadır. Bu sistemler, konuşulan dilden

duyguları belirlemek için konuşmayı analiz edebilir, sosyal medya trendlerini göstermek için görsel sunumlar oluşturabilir ve tahminlerde bulunmak için verileri işleyebilir (Thiraviyam, 2018:449).

Pazarlamada Yapay Zekaya Yönelik Stratejik Eğilimler

Pazarlamada yapay zeka, pazarlama süreçlerini otomatikleştirmek ve optimize etmek için teknoloji, özellikle de yapay zeka kullanımını ifade etmektedir. Verileri analiz etmek ve pazarlama kampanyaları hakkında kararlar almak için algoritmalar, makine öğrenimi ve diğer teknolojilerin kullanımını içermektedir (Lakshmipriyanka & ark., 2023:1). Pazarlama stratejisi aşamasında yapay zeka segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma gibi stratejik kararlar için kullanılır. Özellikle, mekanik yapay zeka yapılandırılmamış verilerde yeni müşteri tercih kalıplarını keşfetmek için, düşünsel yapay zeka hedeflemek için en iyi segmentleri önermek için ve duygusal yapay zeka hedef müşterilerle ürün hakkında iletişim kurmak için idealdir (Huang & Rust, 2021:33). Yapay zekanın pazarlamadaki önemli rollerinden biri, kişiselleştirilmiş pazarlamanın gerçekleştirilmesidir. Yapay zeka algoritmaları, tarama geçmişi, satın alma geçmişi, sosyal medya etkinlikleri ve arama motorları gibi çeşitli müşteri verilerine kolayca erişebilir ve bunları analiz edebilir. Bu bilgilerle yapay zeka, kapsamlı bir müşteri profili oluşturabilir ve müşterilerin tercihlerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre onlara özel öneriler ve reklamlar sunabilir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterilere işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin onların ihtiyaç ve isteklerine uygun olmasını sağlamaktadır (Lakshmipriyanka & ark., 2023:2-3). Stratejik açıdan bakıldığında, yapay zeka pazarlama alanında giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama kanalları genelinde müşteri etkileşimini artırmakta ve pazar tahminlerini ve otomasyonu iyileştirmektedir. Sonuç olarak, yapay zeka 2018'de 10,1 milyar dolardan 2025'te 126 milyar dolara çıkması

beklenen büyümeyle, iş dünyası için en etkili teknoloji olarak kabul edilmektedir. İş dünyası liderleri arasında yapılan yakın tarihli bir ankette, yapay zeka uygulamasının öncelikli alanının satış ve pazarlama olduğu ortaya çıkmıştır (Vlačić & ark., 2021:187). Yapay zeka pazarlaması, müşteri verilerini kullanarak müşterinin bir sonraki adımını tahmin etmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanılan bir yöntemdir. Yapay zeka , bir zamanlar aşılması bir süreç olan büyük veri yığınlarını eleyip analiz ederek veri bilimi ile uygulama arasındaki boşluğu doldurmanın bir yolunu sunmaktadır (Thiraviyam,2018:449). Günümüzde yeni veriler hızla oluşturulmakta ve bu durum strateji oluşturma için potansiyel girdi oluşturmaktadır. Bu bol miktarda veri mevcudiyeti, kendi karmaşıklıklarını da beraberinde getirmektedir. Strateji oluşturma süreci, kararların alınabileceği uygulanabilir alternatiflere dönüştürülmek üzere büyük miktarda verinin işlenmesini gerektirmektedir. Bununla birlikte, stratejik karar verme, uygun seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar arasından etkili bir seçim yapılması gereken, bilişsel olarak zorlu bir görev olmaya devam etmektedir . Genellikle zaman kazanmak amacıyla, insan karar vericiler, mevcut bilgi tabanlarına dayalı sınırlı seçenekler arasından seçim yaparak optimize etmek yerine tatmin edici bir sonuç elde etmektedirler . Öte yandan, yapay zeka, verileri işleme ve yorumlama konusunda sistematik bir yetenek sağlamakta ve uygun adaptasyonu mümkün kılarak belirli hedeflere ulaşmayı öğrenmektedir. Şirketler, büyük verileri yönetilebilir bilgi ve bilgiye dönüştürmek için halihazırda yapay zekayı kullanmaktadır ve bu da etkili pazarlama ve satış stratejilerine girdi oluşturmaktadır (Eriksson, Bigi & Bonera, 2020:796).Duygu yapay zeka , duyguları tanıma ve bunlara tepki verme yeteneği sayesinde ilişkisel faydalar sağlamaktadır. İlişkisel faydalar elde etmek amacıyla etkileşim ve iletişim gerektiren tüm pazarlama işlevleri veya faaliyetleri duygu yapay zekayı dikkate almalıdır. Bunun bir örneği müşteri hizmetleridir. Müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetleri, müşteri ruh

hali ve reklamlardaki duygular gibi çok çeşitli pazarlama fonksiyonları duyguları içerir ve duygu yapay zekadan yararlanabilir (Huang & Rust, 2021:32). Üretken yapay zeka, yapay zekanın gerçekten kurumsal çapta benimsenmesini tetikleyen önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır . Üretken yapay zeka, metin, görüntü veya diğer medya biçimleri aracılığıyla görünüşte yeni içerik oluşturabilen bir yapay zeka sistemi kategorisini ifade etmektedir. Organizasyonlardaki tüm fonksiyonel alanlar bu çığır açan yenilikten faydalanırken pazarlama, üretken yapay zekadaki son gelişmelerden özellikle olumlu etkilenen bir alan olmuştur .Nitekim üretken yapay zekanın yararı, müşteriler ve diğer paydaşlarla iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için yüksek kaliteli yazılı materyallerin gerekli olduğu pazarlama ve reklamcılık gibi sektörlerde özellikle belirgindir (Kshetri & ark., 2024:1).

Yapay Zekanın Pazarlamada Yarattığı Dönüşüm

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, işletmeler onu faaliyetlerine uygulamak için yenilikçi yollar aramaktadırlar. Teknolojinin önemli bir etki yarattığı alanlardan biri de pazarlamadır. Pazarlamada yapay zeka, pazarlama dünyasını kasıp kavuran bu tür uygulamalardan biridir (Lakshmipriyanka & ark., 2023:1). Teknolojik gelişmeler, pazarlama alanındaki yapay zeka gibi iş paradigmalarında sıklıkla yapısal değişikliklere yol açmaktadır. Yapay zekadaki gelişmeler şirketlerin giderek veri odaklı hale gelen pazarlama ortamlarında rekabet gücünü korumalarını sağlamaktadır. Bu nedenle birçok şirket, sohbet robotları, müşteri yolculuğunun optimizasyonu, içerik araştırması ve oluşturulması, müşteri ilişkileri yönetimi, görüntü tanıma, arama motoru optimizasyonu, kişiselleştirme, profil oluşturma ve stratejik planlama gibi çeşitli pazarlama ile ilgili görevleri kolaylaştırmak için yapay zekaya yatırım yapmıştır (Mustak & ark., 2021:390). Pazarlamada yapay zeka, verileri analiz etmek, kalıpları belirlemek, sonuçları tahmin etmek ve süreçleri otomatikleştirmek için

kullanılabilir. Günümüz dünyasında, hayatımızın her yönü teknolojiden etkilenmektedir. Pazarlama sektörü de buna bir istisna değildir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yapay zeka pazarlama sektörünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Lakshmipriyanka & ark., 2023:2-3). Yapay zeka uygulamaları, lojistik, tıp, endüstriyel üretim süreçleri, ulaşım ve dijital pazarlama gibi çok çeşitli sektörlerde çözümler olarak ortaya çıkmaktadır ve finansal danışmanlık, gelecekteki çalışmalar, dijital sosyal müzeler, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Yapay zeka , pazarlama araştırmalarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır, çünkü değerli bilgileri toplamak ve sağlamak için yapay zeka veri odaklı yaklaşımların geliştirilmesi ve uygulanması, marka veya şirket pazarlamasında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu nedenle, pazarlama kararlarının alınmasında yapay zekanın rolü çok büyüktür ve veri işleme, veri analizi, sahte yanıtların tespiti ve sesle çalışan cihazlar ,pazarlama yönetimi destek sistemleri cihazlar, pazarlama pazarlama akıllı sistemleri gibi birçok alanı kapsamaktadır (Wu & Monfort, 2023:484). Günümüzde yapay zeka 3 şekilde çalışmaktadır: 1) Günümüzde yaygın olarak kullanılan destekli zeka, bireylerin ve kuruluşların halihazırda yaptıkları işleri iyileştirmektedir. Örneğin otomobillerde yaygın olarak kullanılan, sürücülere yol tarifi veren ve yol koşullarına göre ayarlama yapan GPS navigasyon programı destekli yapay zekaya örnek verilebilir. 2) Günümüzde yaygınlaşan artırılmış zeka, bireylerin ve kuruluşların başka türlü yapamayacakları şeyleri yapmalarını sağlamaktadır. Örneğin, araç paylaşım hizmetlerinde araçları organize eden programların birleşimi, başka türlü var olamayacak işletmelerin kurulmasına olanak tanımaktadır. 3) Uzun vadede geliştirilmekte olan otonom zeka, kendi başına hareket eden makineler oluşturmaktadır. Bunun bir örneği, yaygın olarak kullanılmaya başlandığında otonom araçlar olabilir (Devang & ark., 2019:28). Günümüzde insanlar günlük aktivitelerinde bir tür yapay zeka ile etkileşim halindedir. Örneğin, kullanıcılar otomatik e-posta

filtreleme özelliğinden yararlanmaktadır. Akıllı telefonlarda kullanıcılar muhtemelen Siri, Cortana veya Bixby ile takvimlerini doldurmaktadır. Yeni araçların kullanıcıları sürüş sırasında yardım almaktadır. Yapay zeka, iş süreçlerini otomatikleştirebilir, geçmiş verilerden içgörüler edinebilir ve program tabanlı algoritmalar aracılığıyla tüketici ve pazar içgörülerini oluşturabilir Makine Öğrenimi , Derin Öğrenme ve Doğal Dil İşleme gibi teknolojiler, pazar istihbaratı oluşturmak için büyük verileri işlemek üzere makineleri eğitir.(Verma &ark.,2021:2). Üretken yapay zeka potansiyel kullanıcıların bir ürünü resmi olarak benimsemeden önce deneme veya deneyimleme yeteneğini tanımlayan deneme kolaylığı açısından iyi bir performans göstermektedir. ChatGPT gibi yapay zeka araçlarının ücretsiz olarak kullanılabilir olması, deneme kolaylığını kolaylaştırmış ve kullanıcı tabanında hızlı bir erken büyüme oranına yol açmıştır. Pazarlamada kullanılan tüm yapay zeka araçları ücretsiz olarak sunulmasa da, çoğunun kullanım maliyeti çok yüksek değildir. Sonuç olarak, yapay zeka araçları sadece büyük şirketler arasında değil, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında da hızla yayılmaktadır (Kshetri & ark., 2024:4). Yapay zeka teknolojisinin kullanımı, pazarlama departmanlarını, gerçek zamanlı verileri kullanarak içgörü odaklı kararlar alma yetkisine sahip stratejik ortaklara dönüştürecek ve her seferinde değerli müşteri deneyimleri sunarak çeşitli sektörlerdeki rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bilgiler, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek, belirli hedef kitleleri hedeflemek ve müşteriler için kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak açısından oldukça önemlidir (LakshmiPriyanka & ark., 2023:1-2). Yapay zeka, iyi tanımlanmış bir pazardaki rakipleri veya yeni bir pazardaki dış seçenekleri belirlemek ve bir ürünün rekabet avantajları hakkında içgörüler elde etmek için kullanılabilir. Örneğin, denetimli makine öğrenimi, pazar yapısının istikrarlı olduğu ve pazarlamacılar tarafından bilindiği olgun bir pazar için kullanılabilirken, denetimsiz makine öğrenimi, pazar yapısı ve eğilimlerinin istikrarsız olduğu ve

pazarlamacılar tarafından bilinmediği yeni bir pazar veya dış seçenekleri tespit etmek için kullanılabilir (Huang & Rust, 2021:33). Çeşitli disiplinlerden akademisyenler, işletmelerin artık endüstriyel bir bakış açısıyla değil, bilgi perspektifinden değerlendirildiğinde hemfikirdir. Bilgi, 1990'lardan beri baskın bir pazarlama paradigması olan pazar odaklılığın da merkezinde yer almaktadır. Özellikle pazar bilgisi ,müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine uygun ürünler sunmak ve nihayetinde etkili uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek için kritik öneme sahiptir (Paschen, Kietzmann, & Kietzmann ,2019).

Pazarlama Alanında Yapay Zeka İle İlgili Yapılmış Akademik Çalışmalar

21. yüzyılda yapay zeka , mühendislik, bilim, eğitim, tıp, işletme, muhasebe, finans, pazarlama, ekonomi, borsa ve hukuk gibi hemen hemen tüm alanlarda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yapay zeka alanı o kadar büyük bir büyüme göstermiştir ki, bu alandaki çalışmaların yaygınlaşmasını takip etmek zor bir görev haline gelmiştir (Thiraviyam, 2018:449). Pazarlama uygulamalarında yapay zekanın başarısı, araştırmalara da yansımaktadır. Son zamanlarda, özellikle 2017'den itibaren birçok önemli katkı ortaya çıkmıştır. Yapay zekaya akademik ilgi, 1980'lere kadar uzanmaktadır. Bu dönemde, uzman sistemler ve robotik üzerine çalışmalar yapılmıştır .Neredeyse yirmi yıllık sessiz bir dönemin ardından, pazarlama alanındaki araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında son zamanlarda kazandığı popülerlik üç ana faktöre bağlanabilir: Büyük Verinin gelişimi, hesaplama gücünün kullanılabilirliği ve yapay zeka teknikleri ile teknolojik olanakların ilerlemesi (Vlačić & ark., 2021:188). Her ne kadar yapay zekanın önemi pazarlama uygulamaları ve araştırmalarında iyi bilinse de, yapay zekanın insanları desteklediği mi yoksa yerini aldığı mı konusunda tartışmalar devam etmektedir (Huang & Rust, 2022:210). Bu bölümde ele alınan çalışmalar, özellikle 2020 ile 2025 yılları

arasındaki dönemi kapsayacak şekilde seçilmiştir. Bu beş yıllık zaman dilimine odaklanılmasının temel nedeni, yapay zekanın pazarlama disiplinindeki rolünün bu süreçte "yardımcı bir araç" olmaktan çıkıp "stratejik bir merkez" haline gelmesidir. 2020 yılı itibarıyla küresel pandemiyle hız kazanan dijital dönüşüm süreci, pazarlama ekosisteminde büyük veri analitiği ve otomasyonun kullanımını zorunlu kılmış; 2022'nin sonundan itibaren üretken yapay zekanın ticarileşmesi ise literatürde paradigma değişimine yol açmıştır.

Elhajjar, Karam & Borna (2021), yapay zekanın pazarlama müfredatlarına entegrasyonunu; uygulayıcılar, öğrenciler ve eğitimciler olmak üzere üç farklı perspektiften incelemişlerdir. Araştırma, sektör profesyonellerinin yapay zeka yetkinliğini bir zorunluluk olarak gördüğünü, öğrencilerin bu derslere büyük ilgi duyduğunu ancak eğitim kurumlarının çoğunun bu dönüşüme henüz tam olarak hazır olmadığını ortaya koymuştur. Çalışmada geleceğin pazarlamacılarının büyük veri, makine öğrenmesi ve etik konularında donanımlı olması gerektiğini vurgulayarak, işletme okulları için stratejik bir yapay zeka entegrasyon modeli ve ders planı önerisi sunulmaktadır.

Van Esch & Stewart Black (2021), yapay zekanın dijital pazarlama ekosistemini devrimsel bir dönüşüme uğratma potansiyelini ele almışlardır. Yapay zekanın müşteri verilerini işleme ve hiper-kişiselleştirme sunma yeteneğinin pazarlama verimliliğini artırdığını vurgularken, bu sürecin sadece teknik bir değişim değil, insan ve makine arasında stratejik bir iş birliği gerektirdiğini savunmaktadırlar. Çalışma yapay zekanın karar destek mekanizmalarını güçlendirerek markalara dinamik bir rekabet avantajı sağladığının altını çizmektedir.

Schiessl, Dias & Korelo (2022), pazarlama literatüründe yapay zekanın gelişimini ağ analizi yöntemiyle sistematik olarak incelemişlerdir. Mevcut çalışmaları marka rolü, etkileşim bileşenleri

ve etkileşim sonuçları olmak üzere üç temel kümede sınıflandırarak yapay zeka yaklaşımlarının teorik çerçevesini çizmektedirler. Çalışma yapay zekanın tüketici içgörülerini elde etmedeki stratejik önemini vurgularken, henüz keşfedilmemiş alanlara yönelik bütüncül bir gelecek araştırma ajandası sunmaktadır.

Wu & Monfort, (2023), yapay zekanın pazarlama stratejisi olarak kullanımının firma performansı üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılan çalışma; yapay zeka entegrasyonunun, pazarlama yetenekleri ve müşteri odaklılık gibi faktörlerle birleştiğinde performansı anlamlı düzeyde artırdığını ortaya koymuştur. Yapay zekanın teknolojik bir altyapıdan ziyade, müşteri değeri yaratma ve stratejik karar alma süreçlerini güçlendiren temel bir "pazarlama yeteneği" olarak konumlandırılması gerektiğini savunmaktadırlar.

Naz & Kashif (2025) , yapay zekanın öngörücü pazarlamadaki etik yansımalarını yönetici perspektifiyle ve Kaynak Avantajı Teorisi çerçevesinde incelemişlerdir. Pakistanlı uzmanlarla yapılan nitel görüşmeler; teknolojinin müşteri önceliklendirme, pazar payı yoğunlaşması ve tüketici manipülasyonu gibi geleneksel gizlilik tartışmalarının ötesinde ciddi riskler barındırdığını ortaya koymuştur. Çalışma, yapay zeka tabanlı pazarlama sistemlerinin hem ekonomik verimliliği hem de etik sorumluluğu bir arada yürütebilmesi için stratejik bir rehber işlevi görmektedir.

Altın (2025), yapay zeka destekli chatbotlara yönelik tüketici memnuniyet kriterlerini Thurstone'un İkili Karşılaştırma Yöntemi ile hiyerarşik olarak ölçeklemektedir. 305 katılımcıyla yapılan araştırma, tüketicilerin bir chatbotta en çok "çeşitli ve kapsamlı yardım", "doğruluk" ve "hızlı yanıt" kriterlerine önem verdiğini; "duyarlılık ve empati" kriterinin ise en düşük önceliğe sahip olduğunu saptamıştır. Çalışma, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için duygusal etkileşimden ziyade teknik yetkinliği ve bilginin doğruluğunu vurgulamaktadır.

Koç (2025), ambalaj tasarımlarının tüketici algısındaki etkisini yapay zeka destekli göz takip (eye tracking) yöntemiyle analiz etmiştir. NeuroVision uygulaması aracılığıyla bebek bezi ambalajlarını inceleyen araştırma; büyük marka logoları ve büyük ölçekli bebek görsellerinin en yüksek odaklanma oranına sahip olduğunu saptamıştır. Çalışma, geleneksel yöntemlere göre düşük maliyetli ve hızlı sonuç veren yapay zeka tabanlı nöropazarlama tekniklerinin, marka mesajlarının ambalaj üzerinde doğru konumlandırılması ve karmaşıklığın önlenmesi noktasındaki stratejik önemini vurgulamaktadır.

Dursun (2025), yapay zekanın animasyon sektöründeki dönüştürücü rolünü "Nasreddin Hoca Zaman Yolcusu" dizisi özelinde, Gerbner'in Ekme Kuramı çerçevesinde incelemektedir. Yapılan içerik analizi, yapay zekanın yapımda problem çözen, yardımcı ve eğitici bir figür olarak temsil edildiğini; bu durumun çocuk izleyicilerde teknolojiye karşı güven ve olumlu algı inşa ettiğini ortaya koymuştur. Çalışma yapay zekanın medya içeriklerindeki temsili üzerinden toplumsal kabul süreçlerini nasıl şekillendirdiğine dikkat çekerek animasyonun pazarlama ve eğitim iletişimi bağlamındaki stratejik gücünü vurgulamaktadır.

Gölgeli (2025), yapay zekanın reklam üretim süreçlerindeki rolünü ve yaratıcı içerik üzerindeki etkilerini göstergebilimsel bir analizle incelemiştir. Araştırma yapay zekanın reklamcılıkta verimliliği artırma ve otomasyon sağlama gibi avantajlarını vurgularken, özgün ve yaratıcı içerik üretimi için insan müdahalesinin vazgeçilmezliğini savunmaktadır. Analiz sonucunda, yapay zekanın insan iş gücünün yerini almaktan ziyade, çıktı kalitesini yükselten tamamlayıcı bir unsur olduğu ve reklamcılık ekosisteminde otantik kampanyalar için insan - yapay zeka sinerjisinin stratejik öneme sahip olduğu saptanmıştır.

Hasan & ark., (2025), yapay zekanın dijital pazarlamada kişiselleştirme ve tüketici bağlılığı üzerindeki dönüştürücü etkisini

incelemektedir. Araştırma, yapay zeka algoritmalarının büyük veri analizi yoluyla reklamları bireysel ihtiyaçlara göre özelleştirdiğini ve bu sayede hedef kitle etkileşimini artırdığını vurgulamaktadır. Geleneksel reklamcılıktan daha hassas ve etkileşimli bir modele geçişin altını çizen çalışma, bu sürecin başarısı için veri gizliliği ve etik kullanımın titizlikle uygulanması gereken kritik unsurlar olduğunu savunmaktadır.

Brocato & Davis (2025), yapay zekanın pazarlama yaratıcılığını dönüştürme kapasitesini ve süreçlerdeki operasyonel engelleri minimize etme rolünü ele almışlardır. Araştırma yapay zekayı yaratıcı kapasiteleri artıran bir araç olarak konumlandırarak teknolojinin rutin veri işleme görevlerini üstlenmesinin pazarlamacıların stratejik ve yenilikçi yönlerine odaklanmalarını sağladığını savunmaktadır. Ayrıca yapay zekanın sağladığı hız ve çevikliğin ancak insan zekası ve etik denetimiyle birleştiğinde sürdürülebilir bir rekabet avantajına dönüşeceğini vurgulamaktadır.

Huang & ark., (2025), pazarlamada cinsiyetlendirilmiş yapay zeka kullanımının tüketici davranışları ve beyin aktiviteleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, kadınsı kimliğe sahip yapay zeka arayüzlerinin tüketicilerde daha yüksek güven ve satın alma niyeti oluşturduğunu; bu durumun beyindeki ödül ve empati merkezlerindeki nörolojik yansımalarla desteklendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca yapay zeka asistan tasarımlarında cinsiyet tercihlerinin marka sadakati üzerindeki stratejik rolünü vurgularken, bu uygulamaların toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etik boyutuna da dikkat çekilmiştir.

Beyari & Hashem (2025), yapay zekanın sosyal medya pazarlamasında kişiselleştirme üzerindeki etkilerini ve müşteri deneyimini iyileştirme potansiyelini analiz etmişlerdir. Araştırma, yapay zekanın tüketici verilerini gerçek zamanlı işleyerek markalara daha hassas hedefleme ve etkileşim imkânı sunduğunu, bunun da doğrudan müşteri sadakatine dönüştüğünü saptamıştır. Çalışma,

operasyonel verimliliğin yanı sıra veri güvenliği ve etik kullanımın dijital pazarlama stratejilerindeki kritik önemini vurgulamaktadır.

Zhang & Agnihotri (2025), yapay zekanın işletme ve pazarlama alanındaki uygulamalarını "müşteri odaklılık" perspektifinden ele almışlardır. Yapay zekanın sadece operasyonel bir verimlilik aracı değil, aynı zamanda müşteri değerini artırmak ve karmaşık tüketici ihtiyaçlarını anlamak için stratejik bir yetkinlik olduğunu savunmaktadırlar. Araştırma, yapay zekanın pazarlama analitiği süreçlerini nasıl güçlendirdiğini vurgularken, teknolojinin başarılı olabilmesi için işletmelerin insan merkezli stratejilerle teknolojik kapasiteler arasında bir denge kurması gerektiğini belirtmektedir. Bu yönüyle çalışma, yapay zeka dönüşümünü teknik bir süreçten ziyade, müşteri deneyimini önceliklendiren bir yönetim vizyonu olarak tanımlamaktadır.

Sonuç

Yapay zeka, günümüzün iş dünyasında farklı bağlamlarda uygulama alanı bulmaktadır. Uygulayıcılar ve akademisyenler, yapay zekanın toplumumuzun geleceği olduğuna inanmaktadırlar. Teknolojinin ilerlemesiyle dünya, birbirine bağlı ağlardan oluşan bir ağ haline gelmiştir. Teknolojinin uygulanması, pazar istihbaratı oluşturmak için büyük veri analizi için yapay zekaya yatırım yapılmasına yol açmıştır. Yapay zeka uygulamaları sadece pazarlama ile sınırlı değildir; aksine, tıp, e-ticaret, eğitim, hukuk ve imalat gibi diğer sektörlerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapay zeka , birçok farklı endüstriye fayda sağlamak için sürekli olarak uygulanmaktadır (Verma & ark., 2021:1-2). Yapay zeka , insan etkileşiminin yerini alan bir araç değil, onu güçlendirmeye ve iyileştirmeye yardımcı olan, pazarlamada ve modern iş ortamının şekillenmesinde önemli bir rol oynayan temel bir araçtır. Yapay zekayı kullanarak işletmeler, müşterilerinin davranışları ve tercihleri hakkında çok değerli içgörüler elde edebilmekte ve verimliliklerini ve karlılıklarını artırabilmektedirler. (Lakshmipriyanka & ark.,

2023:2-3). Başarılı pazarlamanın temelini başarılı bir pazarlama planı hazırlamak olduğu şüphesizdir. Yapay zeka, insan unsurunu taklit eden ve hatta onu aşan modern teknolojiler sunmaktadır. Bu bağlamda büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler, kârlarını önemli ölçüde artırmak için yapay zeka teknolojilerini kullanabilirler. Yapay zeka, müşteri deneyimini iyileştiren pazarlama planının daha etkili bir şekilde hazırlanmasına katkıda bulunabilmektedir (Fayed, 2021). Dijital teknolojilerin kullanımı, kuruluşların seçtikleri platform aracılığıyla kişiselleştirilmiş, zamanında ve ilgili iletişim kurmalarına yardımcı olmakta ve böylece müşteri deneyiminin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Daha iyi bir müşteri deneyimi, ürün ve markalarla etkileşimi artırmakta ,bu da müşteri sadakatini ve şirket performansını olumlu yönde etkilemektedir (Kshetri & ark., 2024:1).

Pazarlama dünyasında yapay zeka artık yalnızca operasyonel bir otomasyon aracı değil, stratejik bir rekabet avantajı ve "yardımcı pilot" olarak konumlanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar yapay zekanın dijital pazarlama devrimindeki rolü, büyük veri analitiği yoluyla sunulan kişiselleştirilmiş deneyimlerin müşteri sadakatini ve marka değerini doğrudan artırdığını kanıtlamaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlarda tüketici davranışlarını gerçek zamanlı işleme yeteneği, markaların daha hedef odaklı stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu teknolojik dönüşümün başarısı, sadece teknik verimlilikle değil; etik şeffaflık, veri güvenliği ve insan yaratıcılığı ile kurulan simbiyotik ilişkiyle doğrudan bağlantılıdır. Tüketici psikolojisi boyutunda ise, chatbotlar ve yapay zeka asistanları gibi arayüzlerin tasarımı, "tekinsiz vadi" etkisinden kaçınmak adına teknik yetkinlik ile insani dokunuş arasında hassas bir denge gerektirmektedir. Nöropazarlama bulguları, cinsiyetlendirilmiş yapay zeka tasarımlarının ve ambalaj üzerindeki görsel unsurların tüketici algısı ile satın alma niyeti üzerinde derin nörolojik yansımaları olduğunu göstermektedir. Öte

yandan, yapay zekanın medya ve animasyonlardaki temsillerinin toplumsal kabul süreçlerini ve geleceğin tüketicileri olan çocukların teknoloji algısını şekillendirdiği görülmektedir. Sonuç olarak, pazarlama ekosisteminin bu dönüşüme tam anlamıyla uyum sağlayabilmesi için hem sektörel inovasyonların benimsenmesi hem de eğitim müfredatlarının bu yeni yetkinlik setlerini kapsayacak şekilde güncellenmesi stratejik bir zorunluluktur.

Kaynakça

Altın, S. (2025). Yapay zeka destekli chatbotlara yönelik tüketici memnuniyet kriterlerinin Thurstone'un ikili karşılaştırma yöntemi ile ölçeklenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 672-697.

Basha, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004.

Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.

Brocato, E. D., & Davis, C. (2025). Transforming Marketing Creative Capacities: The Role of Artificial Intelligence in Minimizing Creative Constraints. *Journal of Marketing Education*, 02734753241312350.

Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(1), 28-36.

Dursun, Z. (2025). Artificial Intelligence in Cartoon Film: Nasrettin Hoca Zaman Yolcusu. *Art Vision*, 31(55), 187-197.

Elhajjar, S., Karam, S., & Borna, S. (2021). Artificial intelligence in marketing education programs. *Marketing Education Review*, 31(1), 2-13.

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.

Fayed, A. E. (2021). Artificial Intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies. *Marketing i menedžment innovacij*, (1), 81-95.

Feng, C. M., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., & Northey, G. (2021). Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 252-263.

Gölgeli, K. (2025). Advertising Production with Artificial Intelligence: A Semiotic Analysis. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 507-527.

Hasan, R., Abdullah, M. S., Tasnim, K., Karim, M. Z. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing Enhancing Personalization and Consumer Engagement, *Business & Social Sciences*, 3(1),1-9,10209.

Huang, J., Gu, R., Feng, Y., & Luo, W. (2025). Gendered Artificial Intelligence in Marketing: Behavioral and Neural Insights Into Product Recommendations. *Psychology & Marketing*, 42(5), 1415-1431.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 49(1), 30-50.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.

Koç, R. E. (2025). Ambalaj Tasarımlarının Nöropazarlama Yöntemi İle İncelenmesi: Yapay Zekâ Destekli Göz Takip Yöntemi Uygulaması. *SSD Journal*, 10(51), 58-73.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716.

Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348728.

Lakshmipriyanka, A., Harihararao, M., Prasanna, M., & Deepika, Y. (2023). A study on artificial intelligence in marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3), 1-12.

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404.

Naz, H., & Kashif, M. (2025). Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers' perspective. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 22-45.

Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of business & industrial marketing*, 34(7), 1410-1419.

Schiessl, D., Dias, H. B. A., & Korelo, J. C. (2022). Artificial intelligence in marketing: A network analysis and future agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 207-218.

Shahid, M. Z., & Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(2), 27-33.

Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing. *International Journal of Recent Research Aspects, Special Issue: Conscientious Computing Technologies*, 449-452.

Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.

Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of business research*, 128, 187-203.

Wu, C. W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*, 40(3), 484-496.

Zhang, W., & Agnihotri, R. (2025). Artificial intelligence for business and marketing: A customer-centric approach. *Journal of marketing theory and practice*, 33(2), 151-155.

BÖLÜM 2

Otomasyondan İnsan- Yapay Zekâ İşbirliğine: Pazarlama Karar Alma Sürecinde Üretken Yapay Zekânın Dönüştürücü Rolü

MURAT KANTAR¹

GİRİŞ

Yapay zekâ ve pazarlamanın kesişimi, iş dünyasındaki en köklü değişimlerden birini temsil etmektedir. Bir zamanlar veri analitiği ve algoritmik hedeflemeyle sınırlı olan yapay zekâ, artık yaratıcı üretimden müşteri etkileşimine ve stratejik karar almaya kadar pazarlamanın her boyutuna nüfuz etmektedir. Üretken yapay zekâ modellerinin (ChatGPT, DALL·E ve Gemini gibi) yükselişi, pazarlamacıların neleri üretebileceğini, otomatikleştirebileceğini ve optimize edebileceğini yeniden tanımlamıştır. Çeşitli yöntemlerde yeni içerikler üretebilen bu gelişmiş yapay zekâ biçimi, pazarlamacıların müşterilerle etkileşim kurma ve yeni teklifler geliştirme biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Cillo ve Rubera, 2025).

Yapay zekâ destekli pazarlama artık sadece verimlilik odaklı bir yaklaşım değildir. Aynı zamanda değerin nasıl yaratıldığını ve bu

1 Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, UTF Bölümü, ORCID: 0000-0002-2251-1181

sürece kimin katıldığını yeniden tanımlamaktadır. Yapay zekâ sistemleri içeriklerin ortak üreticileri haline geldikçe, markalar hem inovasyon fırsatlarıyla hem de etik, özgünlük ve tüketici güveniyle ilgili zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu paradigma değişimi, üretken yapay zekânın pazarlama karar alma süreçlerini nasıl yeniden şekillendirdiğinin ve geleneksel otomasyonun ötesine geçerek insan yeteneklerini gerçekten nasıl artırdığının kapsamlı bir incelemesini gerektirmektedir (Tambe, 2024).

Bu bölüm, pazarlamada yapay zekânın evrimini, insan yeteneklerini artırmadaki dönüştürücü rolünü ve yapay zekâ odaklı pazarlama ekosistemlerinin geleceğini şekillendiren kritik konuları ele almaktadır. Üretken yapay zekânın, insan pazarlamacılar ve gelişmiş algoritmalar arasında simbiyotik bir ilişkiyi nasıl kolaylaştırdığını, önceki dijital teknolojilerin yeteneklerini aşan son derece kişiselleştirilmiş içerik ve gelişmiş veri analizini nasıl mümkün kıldığını incelemektedir (Tambe, 2024; Kshetri vd., 2023).

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂNIN EVRİMİ

Pazarlamada yapay zekâ kullanımı üç ana döneme ayrılabilir:

- **Analitik Yapay Zekâ (2000–2015):** İlk uygulamalar öngörücü analitik, öneri sistemleri ve bölümlendirme modellerine odaklanmıştır. Pazarlamacılar yapay zekâyı öncelikle büyük veri kümelerini işlemek ve kampanyaları optimize etmek için kullanmışlardır. Bu aşama, kalıpları ayırt etmek, eğilimleri tahmin etmek ve mevcut pazarlama operasyonlarının verimliliğini artırmak için makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmaya odaklanmıştır (Rubera vd., 2025). Mevcut stratejileri optimize etmek için güçlü olsalar da bu ilk yapay zekâ uygulamaları büyük ölçüde yeni çıktılar üretmek yerine insan karar vericilere yardımcı olan karmaşık araçlar olarak işlev görmüştür (Raut vd., 2025). Birincil amaç,

geçmiş verilerden eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmek, yaratıcı veya stratejik formülasyon sürecini temelden değiştirmeden daha hedefli reklamcılık ve iyileştirilmiş kaynak tahsisi sağlamaktı (Cillo ve Rubera, 2025).

- Bilişsel Yapay Zekâ (2015–2022): Doğal dil işleme alanındaki gelişmelerle birlikte yapay zekâ, sohbet robotlarını, duygu analizini ve dinamik kişiselleştirmeyi mümkün kılmıştır. Pazarlamacılar, tüketicilerle konuşma arayüzleri aracılığıyla etkileşim kurmaya başlamıştır. Bu, daha gelişmiş müşteri hizmetleri ve tüketici duygu durumunun daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak yapay zekâyı salt veri analizinin ötesine, daha etkileşimli ve duyarlı uygulamalara taşımıştır (Coetzer vd., 2025). Bu evrim, karmaşık insan girdilerini yorumlayıp yanıtlayabilen ve böylece müşteri etkileşimini büyük ölçekte artırabilen yapay zekâ sistemlerine doğru önemli bir adım olmuştur.
- Üretken Yapay Zekâ (2023-günümüz): Bu son dalga, yapay zekâyı veri analizinin ötesine, yaratıcı üretime taşımaktadır. Metin, resim, müzik ve video artık algoritmik olarak üretilebiliyor ve bu da yeni markalaşma, hikâye anlatımı ve tüketici etkileşimi biçimlerine yol açmaktadır. Mevcut verilerden öğrenerek yeni, insan benzeri içerikler üreten yapay zekâ destekli sistemler olarak tanımlanan bu devrim niteliğindeki teknoloji, pazarlamacıların müşterilerle etkileşim kurma, içerik oluşturma ve yeni ürün ve hizmetler geliştirme biçimlerini derinden etkileme potansiyeline sahiptir (Grewal vd., 2024). Bu gelişme, yapay zekâyı öncelikli olarak öngörücü uygulamalardan yaratıcı bir güce dönüştürerek pazarlama iş akışlarını ve stratejik

planlamayı kökten değiştirmektedir (Hermann ve Puntoni, 2024; Cillo ve Rubera, 2025). Bu üretken yetenekler, firmaların çeşitli marka kişilikleri ve pazarlama stratejileriyle denemeler yapmalarına, inovasyonu ve rekabetçi farklılaşmayı teşvik etmelerine olanak tanır (Cui vd., 2024). Örneğin, üretken yapay zekâ, ilgi çekici reklam metinleri, kişiselleştirilmiş teklifler ve otomatik müşteri yanıtları oluşturarak pazarlama sonuçlarını önemli ölçüde iyileştirmiş ve çeşitli şirketler için dönüşüm oranlarında ve potansiyel müşteri yaratmada önemli artışlara yol açmıştır (Grewal vd., 2024).

Analitik yapay zekâdan üretken yapay zekâyâ doğru süregelen geçiş, otomasyondan (görevleri daha hızlı yapma), bir nevi takviye güç olarak, görevleri daha akıllı ve daha yaratıcı bir şekilde yapmaya geçişi işaret etmektedir. Bu paradigma değişimi, pazarlamada teknoloji ve insan yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi kökten yeniden tanımlayarak, pazarlamacıların manuel süreçlerin sınırlarını aşmalarını ve benzeri görülmemiş düzeyde yaratıcılık ve stratejik öngörüye ulaşmalarını sağlamaktadır (Hao vd., 2024).

OTOMASYONDAN İŞ BİRLİĞİNE

Otomasyon verimliliği, takviye (destek, arttırıcılık) ise iyileştirmeyi hedeflemektedir. Takviye bir güç olarak yapay zekâ, pazarlamacıların makinelere yalnızca yetki devretmek yerine onlarla iş birliği yapmalarını sağlamaktadır. Bu iş birliğine dayalı yaklaşım, insan yaratıcılığının ve stratejik düşüncenin, yapay zekânın hızlı içerik oluşturma, veri sentezi ve öngörücü modelleme kapasitesiyle güçlendirildiği simbiyotik bir ilişkiye olanak tanır (Hao vd., 2024). Bu dönüştürücü yetenek, ölçeklenebilir ve hızlı bir şekilde kişiselleştirilmiş içerik oluşturulmasını sağlayarak rutin görevlere harcanan süreyi önemli ölçüde azaltırken aynı zamanda daha derin

stratejik içgörüler sağlama potansiyeline sahiptir (Grewal vd., 2024). Bu entegrasyon, daha ayrıntılı ve bağlamsal olarak alakalı pazarlama kampanyalarının geliştirilmesine olanak tanır ve sonuç olarak müşteri deneyimlerini iyileştirir ve etkileşimi artırır (Kshetri vd., 2023).

ChatGPT gibi modellerle örneklendirilen üretken yapay zekânın ortaya çıkışı, bu değişimi önemli ölçüde hızlandırmış ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturmayı basitleştirme, veri analizini geliştirme ve stratejik kararları optimize etme kapasitesi nedeniyle iş dünyasında önemli bir tartışma alanı haline gelmiştir (Buder vd., 2024). Ancak, yapay zekâ odaklı pazarlama stratejilerinin sunduğu somut faydaları, içsel zorlukları ve yeni fırsatları eleştirel bir şekilde değerlendirmek için üretken yapay zekânın yarattığı ilk heyecanın (hype) ötesine geçmek çok önemlidir (Buder vd., 2024). Bu yönlerinin incelenmesi, üretken yapay zekânın operasyonları kolaylaştırıp verimliliği artırmasının yanı sıra pazarlamanın doğasını yeniden tanımlayarak müşteri etkileşimi ve stratejik planlamaya yönelik yenilikçi yaklaşımları teşvik ettiğini ortaya koyabilir (Buder vd., 2024).

Yaratıcı Pazarlamada İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği

Üretken yapay zekâ araçları, pazarlamacıların reklamları, sloganları ve hatta kampanyaların tamamını birlikte oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Bu sistemler, insan yaratıcılığının yerini almak yerine, hızlı fikir üretme ve simülasyon yetenekleri sunarak yaratıcılığı güçlendirmektedir. Genellikle hibrit zekâ olarak adlandırılan bu insan-yapay zekâ iş birliği, hem insan sezgisinin hem de yapay zekânın analitik becerilerinin güçlü yanlarından yararlanarak pazarlamada, özellikle müşteri deneyimini ve kişiselleştirmeyi geliştirmede üstün sonuçlar ortaya çıkarabilir (Petrescu ve Krishen, 2023; Hao vd., 2024). Bu sinerji, genellikle

her birinin bağımsız olarak başarabileceğini aşan daha etkili pazarlama materyalleri ve stratejileriyle sonuçlanır (Hao vd., 2024).

Bu iş birliğine dayalı paradigma, pazarlamacıların son derece kişiselleştirilmiş içerik ve deneyimler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Kshetri vd., 2023). Bu, yalnızca içerik oluşturmayı kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda sıradan görevleri otomatikleştirerek ve pazarlamacıların stratejik girişimlere odaklanmalarını sağlayarak pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini ve üretkenliğini önemli ölçüde artırabilir (Kshetri vd., 2023). Örneğin, üretken yapay zekâ, pazarlamacıların çeşitli içerik pazarlama girişimleri için insan benzeri ve kolayca özelleştirilebilir metin, resim ve videoları hızlı bir şekilde oluşturmasını sağlayarak üretkenliği önemli ölçüde artırabilir (Kshetri vd., 2023). Bu yetenek, çeşitli pazarlama içeriklerinin birden fazla formatta hızla geliştirilmesine olanak tanır ve geleneksel olarak içerik üretimi için gereken zaman ve kaynakları önemli ölçüde azaltabilir (İslam vd., 2024).

Karar Verme ve Tahmin Hassasiyeti

Makine öğrenimi modelleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını, tüketiciler farkına varmadan önce tahmin edebilir. Artırılmış karar alma sistemleri, pazarlama eylemlerini dinamik olarak yönlendirmek için davranışsal, bağlamsal ve duygusal verileri entegre etmektedir. Böylelikle, pazar değişimlerini ve tüketici tercihlerini öngörmek için uygulanan reaktif stratejilerin ötesine geçilerek, son derece hedef odaklı girişimlere ve proaktif müşteri etkileşimine olanak tanınabilir (Kshetri vd., 2023). Bu öngörücü hassasiyet, pazarlamacıların kaynak tahsisini ve kampanya zamanlamasını optimize etmelerini, böylece yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmalarını ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmelerini sağlamaktadır (Charles vd., 2024).

Yapay zekânın geniş veri kümelerini bütünleştirme kapasitesi, geleneksel satış rakamlarının ötesine geçen, daha bütünsel bir pazar varlığı ve etkileşimi değerlendirmesi için daha geniş tüketici içgörülerini içeren karmaşık ölçümlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Hao vd., 2024). Bu nedenle, yapay zekânın entegrasyonu, tüketici verilerini kullanarak gelecekteki davranışları tahmin eden ve pazarlamacıların stratejileri etkili bir şekilde uyarlamasını sağlayan öngörücü analizler de dahil olmak üzere pazarlamada gelişmiş uygulamalara olanak tanımaktadır (Soni, 2024). Bu proaktif yaklaşım, pazarlamayı tepkisel bir işlevden, iş başarısının öngörücü ve stratejik bir itici gücüne dönüştürmektedir (Kumar vd., 2024).

Ölçekte Kişiselleştirme

Yapay zekâ destekli öneri motorları ve uyarlanabilir içerik platformları, milyonlarca kişiye aynı anda özel teklif ve mesajlar sunarak "toplu kişiselleştirme" olanağı sağlamaktadır. Bu benzersiz yetenek, her müşterinin alakalı ve zamanında iletişimler almasını sağlayarak, pazarlama çalışmalarını bireysel tercihler ve geçmiş etkileşimlerle uyumlu hale getirerek daha derin bir etkileşim ve sadakat yaratabilmektedir (Hassan vd., 2024; Kumar vd., 2024). Üretken yapay zekâ tarafından desteklenen bu hiper kişiselleştirme, markaların yalnızca insan çabasıyla yapabileceklerinin oldukça ötesine geçerek, gerçekten kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır (Kshetri vd., 2023). Ayrıca, firmaların, kampanya getirilerini ve etkileşimi önemli ölçüde iyileştiren dinamik bölümlendirme ve gerçek zamanlı kampanya düzenlemeleri yapmalarını da sağlamaktadır (Hautamäki vd., 2024).

Bu tür gelişmiş kişiselleştirme, pazarlama çabalarının yalnızca verimli değil, aynı zamanda kişiselleştirilmiş mesajlaşma ve ürün teklifleri aracılığıyla potansiyel müşterileri kazanmada ve mevcut müşterileri elde tutmada da son derece etkili olmasını

sağlamaktadır. Dahası, üretken yapay zekâ, kişiselleştirilmiş içerik akışlarının sürekli sağlanması ve bireysel müşteri ihtiyaçlarının daha derinlemesine anlaşılması yoluyla daha yakın müşteri ilişkileri geliştirmek için sağlam mekanizmalar sunar. Bu gelişmiş yapay zekâ yeteneklerinden yararlanan işletmeler, müşteri etkileşimini ve memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir, bu da daha güçlü marka sadakati ve gelişmiş pazarlama performansına yol açabilir (Kshetri vd., 2023).

PAZARLAMA UYGULAMALARINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN KULLANIM ALANLARI

İçerik Üretimi ve Marka Hikayesi Anlatımı

Üretken yapay zekâ, tüketici tercihlerini gerçek zamanlı olarak yansıtan marka anlatıları, metinleri ve görselleri oluşturabilmektedir. Böylelikle, geleneksel reklam ajanslarına meydan okumakta ve yeni yaratıcı iş akışları getirmektedir. Bu yetenek, kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler hazırlanmasına, şirketlerin mesajları ve ürünleri belirli ihtiyaçlara göre uyarlayarak bireysel müşterilerle etkileşim kurma biçimini dönüştürmesine imkân tanımaktadır (Kshetri vd., 2023). Örneğin, üretken yapay zekâ sistemleri, dijital pazarlamacıların bireysel kullanıcılar için içerik ve mesajları özelleştirmesine yardımcı olarak daha kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sağlayabilir. Bu kişiselleştirme, bireysel satın alma geçmişine ve davranışsal verilere dayalı olarak kişiye özel ürün önerileri ve promosyon teklifleri oluşturmaya kadar uzanmakta, etkileşimi ve potansiyel dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırmaktadır.

Üretken yapay zekâ, marka tutarlılığını ve hedef kitleyle etkileşimi korurken, internet sitesi metinlerinden sosyal medya gönderilerine kadar çeşitli pazarlama materyallerinin dinamik olarak oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, üretken yapay zekâ araçları, müşteri içgörülerini ortaya çıkarmak için geniş veri

kümelerini analiz etmede de oldukça faydalıdır ve bu içgörüler daha sonra içerik stratejilerini iyileştirmek ve genel kampanya etkinliğini artırmak için doğrudan uygulanabilmektedir (Kshetri vd., 2023). Bu, içerik oluşturmaya çevik ve veri odaklı bir yaklaşım sağlayarak pazarlama mesajlarının yalnızca ilgi çekici değil, aynı zamanda en uygun şekilde hedeflenmiş olmasını da sağlamaktadır (Gujar ve Panyam, 2024).

Sanal Etkileyiciler

Lil Miquela gibi yapay zekâ tarafından oluşturulan kişiler, sentetik karakterlerin etkileşimi, sadakati ve hatta empatiyi nasıl artırabileceğini göstermektedir. Markalar artık 7/24 tutarlılık ve ölçeklenebilirliği koruyan tamamen dijital temsilciler tasarlayabilmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel insan etkileyicilerle sıklıkla ilişkilendirilen lojistik kısıtlamalar veya insan önyargıları olmadan benzersiz marka sesleri ve görsel kimliklerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Üretken yapay zekânın bu yenilikçi uygulaması, çeşitli platformlarda tutarlı bir marka imajı ve mesajlaşma sunarak sürekli marka temsili ve etkileşimi sağlamaktadır (Vidrih ve Mayahi, 2023). Bu tür sanal varlıklar, sosyal medya, sanal gerçeklik deneyimleri ve hatta etkileşimli müşteri hizmetleri rollerinde konuşlandırılabilmekte ve bir markanın erişimini ve etkileşimli potansiyelini önemli ölçüde genişletmektedir (Kshetri vd., 2023). Dahası, bu dijital elçiler yeni kampanyalara ve pazar trendlerine hızla adapte edilebilmekte ve marka iletişimde ve tutundurma çalışmalarında benzersiz bir çeviklik sağlamaktadır. Bu sentetik marka elçilerinin anlatı ve görsel sunumunu hassas bir şekilde kontrol edebilme yeteneği, marka kurallarına ve mesaj tutarlılığına sıkı sıkıya bağlı kalmayı sağlamaktadır; bu da insan etkileyiciler söz konusu olduğunda genellikle zorlayıcıdır. Bu yenilikçi yaklaşım ayrıca, çeşitli etkileyici kişilikleri ve mesajlaşma stratejilerinin gelişmiş A/B testlerine olanak tanıyarak etkileşim ve

dönüşümü optimize etmek için ölçülebilir veriler sağlamaktadır (Smith ve Hutson, 2024).

Bu sanal etkileyiciler, hedef kitlesinin önemli bir bölümünü Z kuşağının oluşturduğu, daha genç demografik gruplara özellikle çekici gelmekte ve markalara moda, lüks, güzellik ve teknoloji gibi sektörlerde sadakati teşvik etme ve satışları artırma fırsatları sunmaktadır (Huang, 2023). Sanal etkileyiciler üzerindeki bu kontrol, insan hatalarıyla ilişkili riskleri azaltmakta ve insan muadillerini etkileyen fiziksel ve zihinsel kısıtlamalar olmadan tutarlı bir marka temsili sağlamaktadır (Kim ve Wang, 2023). Bu yaklaşım aynı zamanda markaların skandallara veya tartışmalara yol açabilen insan etkileyicilerle ortaklık kurarken karşılaşılabilecekleri potansiyel itibar risklerini de ortadan kaldırmaktadır (Allal-Chérif vd., 2024).

Pazar Araştırması ve Tüketici İçgörüsünde Yapay Zekâ

Büyük dil modelleri (LLM), tüketici duygularını, motivasyonlarını ve ortaya çıkan ihtiyaçları benzeri görülmemiş bir ayrıntı düzeyiyle tespit etmek için yapılandırılmamış metin verilerini (tüketici yorumları, forumlar ve sosyal medya platformlarındaki mesajlar gibi) analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu özellik, pazarlamacıların tüketici davranışlarının karmaşıklıklarını yakalayan içgörüler oluşturmaya, işletmelerin müşteri tercihlerini, pazar eğilimlerini ve rekabet ortamlarını anlamalarına yardımcı olarak stratejik kararları ve pazarlama kampanyalarını bilgilendirmelerine olanak tanımaktadır (Estévez vd., 2025; Mohammadi, 2024).

Dahası, üretken yapay zekâ, kapsamlı veri kümeleri içindeki ince kalıpları belirleyerek gelecekteki pazar değişimlerini ve tüketici taleplerini tahmin edebilmekte ve reaktif pazarlama stratejileri yerine proaktif pazarlama stratejilerine olanak tanımaktadır (Kumar vd., 2024). Bu gelişmiş analitik kapasite, firmaların ürün geliştirme

ve hizmet tekliflerini gelişen tüketici beklentileriyle uyumlu hale getirmek için hızla uyarlamalarını ve böylece rekabet avantajı sağlamalarını sağlamaktadır (Cui vd., 2024). Bu tür araçlar, farklı veri noktalarını tutarlı, eyleme geçirilebilir istihbarata sentezleyerek hedef kitlenin daha derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve böylece salt veri toplamanın ötesine, gerçek içgörü üretmeye geçilmektedir (Ciampa ve Bardhi, 2024). Üretken yapay zekânın pazar araştırmasına entegrasyonu, içgörü üretmek için gereken süreyi de önemli ölçüde azaltmakta ve daha önce haftalar süren süreçleri yalnızca saniyelere indirmektedir (Kshetri vd., 2023). Bu ivme, kuruluşlara önemli bir stratejik avantaj sağlayarak, hızlı tempolu piyasalarda daha duyarlı ve bilinçli karar alma imkânı sağlamaktadır.

Sesli Asistanlar

Yapay zekâ destekli sesli asistanlar, platformlar arasında kesintisiz etkileşimi mümkün kılarak diyalogu yeni bir pazarlama temas noktasına dönüştürmektedir. Bu akıllı temsilciler, müşterileri karmaşık satın alma kararlarında yönlendirebilmekte, soruları gerçek zamanlı olarak yanıtlayabilmekte, hatta işlemleri tamamlayabilmekte ve böylece son derece kişiselleştirilmiş ve verimli bir alışveriş deneyimi yaratabilmektedir. Yapay zekânın bu entegrasyonu, sistemin kullanıcı girdisi ve geçmiş verilere göre yanıtlarını uyarladığı dinamik etkileşime olanak tanımakta ve daha önce ulaşılamayan bir kişiselleştirme düzeyi sunmaktadır (Kshetri vd., 2023). Dahası, bu sistemler, müşteri ihtiyaçlarını proaktif olarak tahmin etmek ve ilgili ürün önerileri veya desteği sunmak için üretken yapay zekâ yeteneklerinden yararlanabilmekte ve işlemsel etkileşimleri katma değerli etkileşimlere dönüştürebilmektedir (Kadić-Maglajlić vd., 2024). Bu yetenek, yalnızca müşteri yolculuğunu kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda analiz için mevcut verileri zenginleştirerek, gerçek zamanlı konuşma

içgörülerine dayalı pazarlama stratejilerinin sürekli olarak iyileştirilmesini sağlamaktadır (Cillo ve Rubera, 2025).

Üretken yapay zekâ destekli sohbet robotları da dahil olmak üzere bu yapay zekâ destekli konuşma arayüzleri, çeşitli platformlarda kişiselleştirilmiş, zamanında ve alakalı iletişimler sunmak ve böylece genel müşteri deneyimini iyileştirmek için hayati önem taşımaktadır (Kshetri vd., 2023). Dahası, Salesforce'un Müşteri 360'ına entegre edilenler gibi üretken yapay zekâ araçlarının uyarlanabilir öğrenme yetenekleri, bu konuşma sistemlerinin önerilerini ve etkileşimlerini zaman içinde iyileştirmelerine olanak tanıyarak müşteri etkileşimini ve elde tutmayı artırmadaki etkinliklerini sürekli olarak artırmalarına olanak tanımaktadır (Abrokwah-Larbi, 2023). Bu sürekli iyileştirme, müşteri etkileşimlerinin alakalı ve tatmin edici kalmasını sağlayarak daha derin bir marka sadakati oluşturmakta ve müşteri yaşam boyu değerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Raghulan ve Jayanthi, 2024). Bu tür sistemler, temel sorgu çözümlemesinin ötesine geçerek, müşteri duygusunu ve davranış kalıplarını analiz etmek için doğal dil işlemeyi de içermekte ve böylece etkileşimi daha da kişiselleştiren daha ayrıntılı ve empatik yanıtlar sağlamaktadır (Plangger vd., 2022).

ETİK, TOPLUMSAL VE YÖNETSEL ZORLUKLAR

Özgünlük ve Tüketici Güveni

Yapay zekâ üretimi içerikler bağlamında özgün ve yapay iletişim arasındaki çizgi bulanıktır. Bu sebeple, tüketici güvenini sağlamak ve sürdürmek için yapay zekâ kullanımıyla ilgili şeffaflığı korumak hayati önem taşımaktadır. Bu noktadaki zorluk, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin son derece kişiselleştirilmiş ve etkili olmasına rağmen tüketicileri yanıltmamasını veya uzun vadeli marka değerini zedeleyebilecek manipülatif niyet algısı yaratmamasını sağlamaktır (Kshetri vd., 2023). Bu etik zorunluluk,

marka bütünlüğünü korumak için içeriğin niteliğine dair şeffaf bildirim mekanizmaları ve güçlü yönergeler gerektirmektedir (Abrokwah-Larbi, 2023).

Karmaşık sahte video içeriklerin (deepfake) ve yapay zekâ tarafından üretilen anlatıların yaygınlaşması yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon riskleri oluşturmaktadır. Bu da özgün ve uydurma içerik arasında ayırım yapmak için tüketicilerin güçlü kimlik doğrulama mekanizmalarına ve kritik medya okuryazarlığına acil ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir (Xu vd., 2024). Bu sebeple, kuruluşlar bu karmaşık zorlukların üstesinden etkili bir şekilde gelmek için şeffaflık, hesap verebilirlik ve kullanıcı refahını önceliklendiren etik AI çerçeveleri oluşturmada kritik role sahiptir. Ayrıca, pazarlamada üretken yapay zekânın sorumlu bir şekilde kullanımını yönetmek, böylece tüketici çıkarlarını korumak ve güvenilir bir dijital ortamı teşvik etmek için açık ve net düzenleyici çerçeveler ve sektördeki en iyi uygulamaları tesis etmek oldukça önemli olacaktır (Borole, 2024).

Ek olarak, gelişmiş müşteri deneyimleri sunarken AI odaklı kişiselleştirmenin giderek daha karmaşık hale gelmesi, veri gizliliği ve belirli demografik grupları hedeflerken potansiyel algoritmik sapmalar konusunda endişeleri de gündeme getirmektedir (Hermann, 2022). Bu sorunlar, pazarlamacıların kişiselleştirmenin faydaları ile veri kullanımının ve algoritmik adaletin (algorithmic fairness¹) etik çıkarımları arasındaki dengeleri koruyan stratejiler

¹ Algoritmik adalet (algorithmic fairness) bir algoritmanın veya yapay zekâ sisteminin karar verirken belirli kişi ya da gruplara karşı sistematik bir şekilde haksızlık yapmaması anlamına gelir. Bir modelin çıktılarının ırk, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi özelliklerden dolayı bazı grupları dezavantajlı duruma düşürmemesi için kullanılan ilkeler ve yöntemlerin bütünüdür. Başka bir deyişle, algoritmaların adil, eşit ve önyargısız çalışmasını sağlamaya yönelik çalışmalar “algoritmik adalet” olarak adlandırılır (Wang vd., 2022).

geliřtirmelerinin gerekliliđini vurgulamaktadır (Kadić-Maglajlić vd., 2024).

Önyargı ve Algoritmik Adalet

Yapay zekâ sistemleri, eğitim verilerinde mevcut önyargıları güçlendirerek tüketici segmentlerinin haksız hedeflenmesine veya dışlanmasına yol açabilir. Etik yapay zekâ çerçeveleri ve yönetim politikaları olmazsa olmazdır. Bu önyargıların azaltılması, pazarlama kampanyalarında ayrımcı sonuçları önlemek için titiz veri denetimi, adalet odaklı algoritmaların uygulanması ve sürekli izleme gerektirir (Benjelloun ve Kabak, 2024). Ayrıca, içerik oluşturmada üretken yapay zekâ kullanımına ilişkin etik kurallar belirlemek, yanıltıcı bilgilerin yayılmasını önlemek ve marka itibarına ve tüketici güvenine zarar verebilecek telif hakkı ihlallerinden kaçınmak için kritik öneme sahiptir (Plessis, 2025). Bu durum, pazarlamada üretken yapay zekânın sorumlu ve adil bir şekilde kullanılmasını sağlamak için sağlam etik çerçevelerin ve yönetim politikalarının geliştirilmesini gerektirmektedir (Ghobakhloo vd., 2024; Ahmad ve Haque, 2024).

Gelişmiş yapay zekâ modellerinin geliştirilmesi, çıktılarının tüketici zaafplarını istemeden manipüle etmemesini veya önyargılı (biased) tavsiyeler vermemesini sağlama zorluğunu da beraberinde getirmektedir (Duivenvoorde, 2025). Gerçekten de çeşitli senaryolarda, birden fazla eğitim turundan sonra bile algoritmik önyargıda bir artış gözlemlenmiştir; bu da üretken yapay zekânın kapsamlı veri analizi yetenekleri sunmasına rağmen, belirli sektörlerde kritik öneme sahip bağlamsal ve insan merkezli ince ayrıntılarda zorlanabileceğini göstermektedir (Hao vd., 2024). Bu durum, mevcut toplumsal önyargıların devam etmesini azaltmak ve tüm tüketici kesimleri için adil sonuçlar sağlamak amacıyla üretken yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesinde ve dağıtımında çeşitli veri

kümelerinin ve insan gözetiminin kritik önemini vurgulamaktadır (Plangger vd., 2022).

Bu karmaşık hususlar göz önüne alındığında, yapay zekânın pazarlamadaki yenilikçi potansiyeli ile tüketici haklarını ve toplumsal değerleri korumaya yönelik etik zorunluluğu arasında hassas bir denge kurulması gerekmektedir (Eid vd., 2024). Bu etik ikilemlerin ele alınması, yapay zekâ odaklı pazarlama uygulamalarında hesap verebilirlik ve şeffaflığı sağlamak için sağlam düzenleyici çerçeveler, sektör özdenetimi ve kapsamlı etik yönergeleri içeren çok yönlü bir yaklaşımı gerektirmektedir (Kanbach vd., 2024). Teknolojik gelişmelere rağmen, özellikle algoritmik önyargı ve veri şeffaflığı açısından etik yapay zekâ uygulamalarını sağlamanın doğasında var olan zorluk, önemli bir engel olmaya devam etmektedir (Reed vd., 2025; Mitkus vd., 2024).

Yaratıcılık ve Fikri Mülkiyet

Üretken yapay zekâ çıktıları, geleneksel eser sahipliği anlayışına meydan okumaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin sahibi kimdir: marka mı, geliştirici mi, yoksa algoritma mı? Bu, hala açık bir hukuki ve felsefi sorudur. Dahası, yapay zekâ tarafından hızla yeni içerik üretilmesi, dikkatli yönetilmezse yaratıcı homojenleşme ve benzersiz marka kimliklerinin potansiyel olarak aşınması konusunda endişelere yol açmaktadır (Demsar vd., 2025). Ayrıca, üretken yapay zekâ modelleri mevcut telif hakkıyla korunan materyalleri istemeden çoğaltabileceği veya sentezleyebileceği için fikri mülkiyet hırsızlığı ve telif hakkı ihlali potansiyeli de ortaya çıkmaktadır (Kanbach vd., 2024; Al-kfairi vd., 2024).

Bu zorluklar, sorumlu inovasyonu teşvik etmek ve içerik oluşturunucularını korumak için yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin sahipliği, atıf ve lisanslanmasıyla ilgili açık yasal çerçevelerin ve endüstri standartlarının acilen geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Mitkus vd., 2024). Ayrıca, şirketler çalışanların gizli müşteri

verilerini istemeden halka açık üretken yapay zekâ araçlarına girme potansiyelini proaktif olarak ele almalıdır; bu durum önemli veri ihlallerine yol açabilir ve tüketici güvenini zedeleyebilir (Kshetri vd., 2023). Bu tür olaylar, hassas bilgileri korumak ve gizlilik standartlarını sürdürmek için sağlam iç politikalara, çalışan eğitime ve güvenli, tescilli üretken yapay zekâ çözümlerine olan kritik ihtiyacı vurgulamaktadır (Ghobakhloo vd., 2024). Etik hususların bu karmaşık etkileşimi, yapay zekâ pazarlama uygulamalarının evriminde temel bir ilke olarak sorumlu inovasyonu vurgulayarak, kapsamlı yönergeler ve düzenlemelerin gerekliliğinin altını çizmektedir (Hari vd., 2025).

İnsan Becerileri ve Pazarlama Çalışmalarının Geleceği

Yapay zekâ rutin görevleri otomatikleştirirken, hibrit becerilere olan talebi artırmaktadır: veri okuryazarlığı, bilgi istemi (prompt) mühendisliği ve etik çıkarım. Pazarlama eğitimi buna göre uyarlanmalıdır. Üretken yapay zekânın değer önerilerini artırabileceği mekanizmaları anlamak, duygusal ve bilişsel müşteri deneyimleri üzerindeki etkisini değerlendirmek ve kuruluşlar içindeki pazarlama profesyonellerini gerekli yeniden beceri edinimine veya beceri geliştirmelerine hazırlamak pazarlama eğitime dahil edilmesi gereken ana konulardandır (Kshetri vd., 2023).

Gelişen ortam, yapay zekâ odaklı otomasyonu insan yaratıcılığıyla dengeleyen, marka benzersizliğinin özel eğitim yaklaşımları ve tescilli üretken yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla korunmasını sağlayan bir organizasyon kültürü oluşturmaya yönelik stratejik bir değişimi gerektirmektedir (Demsar vd., 2025). Bu proaktif yaklaşım, üretken yapay zekânın pazarlamadaki maliyet düşürme mekanizmaları, içerik oluşturma giderlerini önemli ölçüde azaltmak gibi, geleneksel ekip yapıları ve beceri setlerinin yeniden değerlendirilmesini gerektirdiğinden çok önemlidir (Kshetri vd.,

2023). Üretken yapay zekâ verimliliğin artmasına ve maliyetlerin düşmesine yol açabilse de iş kaybı, örgüt kültürü ve yeni beceri setlerine duyulan ihtiyaçla ilgili endişeler işletmeler için önemli zorluklar olmaya devam etmektedir. Bu durum, üretken yapay zekâ araçlarını insan yeteneklerinin yerini almak yerine onları artıracak şekilde entegre etmeye odaklanan, ileriye dönük bir stratejiyi gerekli kılmaktadır ve bu da insan-yapay zekâ iş birliğinin yeni alanlarını teşvik etmektedir (Magni vd., 2023). İnsan uzmanlığı ile üretken yapay zekâ yetenekleri arasındaki dinamik etkileşimi anlamak, gelecekteki taleplere uyum sağlayabilen bir iş gücü yetiştirirken bu teknolojilerden etkili bir şekilde yararlanmayı hedefleyen kuruluşlar için çok önemlidir (Kshetri vd., 2023).

Ayrıca, pazarlama departmanları üretken yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin etik etkilerini ve önyargı veya istenmeyen sonuçların ortaya çıkma ihtimalini göz önünde bulundurmalıdır ve bu da yapay zekâ modellerinin sürekli izlenmesini ve iyileştirilmesini gerektirmektedir (Wach vd., 2023). Bu durum, pazarlamacılara yapay zekâ tarafından üretilen çıktıların kalitesini ve alakalılığını ayırt etme konusunda eğitim vermeyi de içermektedir ve bu da içerik üretiminin neredeyse sıfır marjinal maliyete sahip olduğu bir ortamda kritik bir beceridir. Bu paradigma değişimi, içerik oluşturucularından içerik editörlerine kadar birçok iş rolünü dönüştürerek, pazarlama alanında gerekli beceri setlerini temelden yeniden tanımlamaktadır (Kanbach vd., 2024).

GELECEKTEKİ YOL: İNSAN-YAPAY ZEKÂ ORTAK YAŞAMINA DOĞRU

Yapay zekânın pazarlamacıların yerini almak yerine rollerini yeniden tanımlaması daha olasıdır. Önümüzdeki on yılın, yapay zekânın sürekli olarak insanlardan ve insanların da yapay zekâdan öğrendiği ortamlar olan simbiyotik pazarlama ekosistemlerine doğru bir geçişe tanık olması oldukça yüksek ihtimaldir. Bu simbiyoz,

pazarlama alanındaki eğitim çerçevelerinin derinlemesine yeniden değerlendirilmesini ve teknolojik yeterliliği insan merkezli yaratıcılık ve eleştirel düşünmeyle birleştiren hibrit beceri setlerinin geliştirilmesine odaklanılmasını gerektirecektir. Bu yaklaşım, pazarlamacıların yalnızca gelişmiş üretken yapay zekâ araçlarını kullanmakla kalmayıp aynı zamanda çıktılarını eleştirel bir şekilde değerlendirebilmelerini ve böylece yaratıcı kontrol ve stratejik gözetimi koruyabilmelerini sağlamaktadır (Karimova vd., 2025).

Dahası, üretken yapay zekânın pazarlama iş akışlarına entegrasyonu, yapay zekâ modellerinin yüksek kaliteli, markayla uyumlu içerik üretmesini etkili bir şekilde yönlendirmek için bilgi istemi mühendisliğinde giderek daha fazla uzmanlaşma gerektirecektir (Kshetri vd., 2023). Üretken yapay zekânın tekrarlayan görevleri ele aldığı bu işbirlikçi yapı pazarlamacıların stratejik planlamaya, yaratıcılığı teşvik etmeye ve müşteri ilişkilerini derinleştirmeye daha fazla zaman ayırmalarına olanak tanımaktadır (Hao vd., 2024). Bu değişim, pazarlama profesyonellerini salt yürütme görevlerinden stratejik düşünme, duygusal zekâ ve karmaşık problem çözme gibi daha üst düzey bilişsel işlevler gerektiren rollere taşımaktadır (Tambe, 2024).

Gelecekteki olası temel yönelimleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Duygusal zekâyâ sahip, incelikli insan duygularını ve sosyal bağlamı anlayabilen yapay zekâ: Basit demografik hedeflemenin ötesine geçerek, bireysel psikolojik profillemeye ve öngörücü davranış analitiğine uzanan, son derece kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak alakalı pazarlama mesajları üretebilen yapay zekâ modellerinin geliştirilmesi sayesinde, bireysel müşteri ihtiyaç ve tercihleri gerçek zamanlı olarak tahmin edilip yanıt

verilebilecek ve bunun sonucunda daha etkili etkileşim ve dönüşüm oranlarına yol açacaktır.

- Sürükleyici deneyimler için metin, görüntü ve duyuşal verileri birleştiren çok modlu pazarlama: Yapay zekâ içgörülerini insan karar alma süreçlerine sorunsuz bir şekilde entegre eden, stratejik planlama ve yaratıcı fikir üretmeyi artıran gelişmiş insan-yapay zekâ iş birliğinin (Tambe, 2024) oluşturduğu simbiyotik ilişki, pazarlamacıların yapay zekâ çıktılarını iyileştirdiği ve yapay zekâ modellerinin gelecek nesilleri iyileştirmek için bu insan müdahalelerinden öğrendiği sürekli bir geri bildirim döngüsü gerektirmektedir.
- Pazarlama platformlarına entegre edilmiş yapay zekâ yönetim ve şeffaflık sistemleri: Gelişmeler, aynı zamanda tüm otomatik pazarlama süreçlerinde adalet, hesap verebilirlik ve açıklanabilirliğin sağlanması için etik yapay zekâ geliştirmeye daha fazla odaklanılmasını gerektirecektir (Kadić-Maglađlić vd., 2024). Bu aynı zamanda, önyargıları önlemek için yapay zekâ algoritmalarını denetlemek üzere sağlam çerçeveler geliştirmeyi ve üretken yapay zekâ odaklı pazarlama stratejilerinin toplumsal değerler ve düzenleyici standartlarla uyumlu olmasını sağlamayı içermektedir.
- İnsanların ve algoritmaların kültürü birlikte ürettiği işbirlikçi yaratıcılık: Bu, pazarlamacıların rollerini algılama biçiminde bir paradigma değişimini, tek başına yaratıcı olmaktan, yapay zekâ destekli yaratıcı süreçlerde düzenleyici role geçmeyi ve çeşitli fikirler ve içerik çerçeveleri oluşturmak için üretken yapay zekâdan yararlanmayı gerektirmektedir (Grewal vd., 2024). Sinerjik ilişki, pazarlamacıların daha önce ulaşamaz

olan yaratıcı yolları keşfetmelerini, marka anlatımı ve etkileşimin sınırlarını zorlamalarını ve aynı zamanda operasyonel verimliliği optimize etmelerini sağlayacaktır (Cillo ve Rubera, 2025).

ARAŞTIRMACILAR VE YÖNETİCİLER İÇİN ÇIKARIMLAR

Araştırmacılar için:

- Yapay zekânın tüketici güvenini, ikna kabiliyetini ve kimliğini nasıl etkilediği araştırmalara konu olabilecek en temel sorulardandır. Ayrıca, üretken yapay zekânın tüketici davranışını nasıl değiştirdiğine ve yapay zekâ tarafından üretilen içerikle etkileşimin psikolojik temellerine dair araştırmalar, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için hayati önem taşımaktadır (Cillo ve Rubera, 2025). Araştırmacılar için, özellikle aşırı bilgi yükü, veri gizliliği ve tüketim davranışlarında insan-bilgisayar etkileşiminin gelişen doğası gibi konularla ilgili olarak, pazarlamada yaygın üretken yapay zekâ kullanımının uzun vadeli sosyolojik etkileri önemli bir araştırma alanı sunmaktadır (Kumar ve Suthar, 2024).
- Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin uzun vadeli marka değeri etkilerini incelemek önemli içgörüler sunacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin içerik özgünlüğünü nasıl algıladıkları ve üretken yapay zekâ tarafından üretilen materyallerin zaman içinde marka değerini artırma veya azaltma potansiyeli analiz edilebilir (Kshetri, 2023).
- İnsan-makine ortak yaratımının sınırlarının koşulları da önemli araştırma soruları ortaya koyabilir. Akademisyenlerin üretken yapay zekâ odaklı kişiselleştirmenin etik etkilerini, özellikle veri gizliliği ve

manipülatif pazarlama taktikleri potansiyeli açısından değerlendirmeleri gerekmektedir (Kshetri vd., 2023).

-  retken yapay zekânın geleneksel pazarlama rollerinin yerini alması ve ardından pazarlama ekibinin becerilerini geliştirme ve yeniden beceri kazandırma ihtiyacı üzerindeki etkisi, akademik araştırma için önemli bir alan sunmaktadır (Cluley ve Green, 2024). Gelecekteki araştırmalar, ayrıca, üretken yapay zekânın pazarlama üzerindeki etkisini diğer kurumsal işlevler üzerindeki etkileriyle karşılaştırarak, yaygın etkisine dair kapsamlı bir anlayış sağlayabilir (Kshetri vd., 2023).  retken yapay zekâ odaklı pazarlamanın pazar rekabeti, inovasyon ve fiyatlandırma stratejileri üzerindeki etkileri de dahil olmak üzere ekonomik etkileri kapsamlı bir araştırmayı gerektirmektedir.

Yöneticiler için:

- Yapay zekâ okuryazarlığına yatırım yapılmalıdır. Yapay zekâ yalnızca bir araç değil, stratejik bir ortak olarak görülmelidir. Bu, sürekli öğrenmeyi ve yeni teknolojik paradigmalara uyumu benimseyen bir organizasyon kültürünün geliştirilmesini ve pazarlama uzmanlarının yalnızca kullanıcı değil, aynı zamanda yapay zekâ çıktılarının eleştirel değerlendiricileri olmalarının sağlanması da içermektedir. Yapay zekâ etiği, veri yönetimi ve üretken yapay zekâ araçlarının çeşitli pazarlama uygulamalarında kullanımına odaklanan şirket içi eğitim programları organize edilmeli ve dış sertifika programları ile de çalışanların yapay zekâ okuryazarlığının artırılması teşvik edilmelidir (Hautam ki vd., 2024).

- Yapay zekâ etiği politikaları geliştirilmelidir. Bu proaktif yaklaşım, algoritmik önyargıyla ilişkili riskleri azaltmaya yardımcı olur ve gelişen mevzuatlara uyumu sağlarken, yapay zekâ odaklı pazarlama girişimlerine tüketici güvenini de artırır.
- Uyarlanabilir, öngörücü ve katılımcı arayüzlerle müşteri deneyimi yeniden tasarlanmalıdır. Bu bağlamda, ihtiyaçları öngören, proaktif çözümler sunan ve etkileşimli ve özelleştirilebilir dijital temas noktaları aracılığıyla daha derin bir etkileşimi teşvik eden son derece kişiselleştirilmiş müşteri yolculukları oluşturmak için üretken yapay zekâdan yararlanılmalıdır.

SONUÇ

Üretken yapay zekâ pazarlamayı sadece değiştirmemekte, aynı zamanda ne olduğunu da yeniden tanımlamaktadır. Bu disiplin otomasyondan iş birliğine doğru ilerlerken, başarı, pazarlamacıların insan içgörüsünü makine zekâsıyla ne kadar iyi entegre ettiğine bağlı olacaktır. Pazarlamanın geleceği algoritmaların empatiyi, insanların da algoritmik düşünmeyi öğrendiği bir ortamdaki iş birliğinde yatmaktadır. Bu sinerji, benzeri görülmemiş düzeyde yaratıcılık, verimlilik ve müşteri yakınlığı sağlayarak pazarlamayı daha dinamik ve duyarlı bir disipline dönüştürecektir (Grewal vd., 2024; Davenport vd., 2020). Bu dönüşüm, ortaya çıkan zorlukları ve fırsatları ele almak için sürdürülebilir bir araştırma gündemini gerekli kılmaktadır (Ramos vd., 2024; Kumar vd., 2024). Pazarlamada üretken yapay zekâ üzerine hızla büyüyen literatür henüz emekleme aşamasında olduğundan, tüketici davranışı, şirket inovasyonu ve işin geleceği üzerindeki çok yönlü etkilerinin daha fazla akademik olarak araştırılması gerekmektedir (Cillo ve Rubera, 2025; Ciampa ve Bardhi, 2024).

Üretken yapay zekâ pazarlamacılar için önemli fırsatlar ile birlikte, adapte olunamadığında ise ciddi tehditlerle karşılaşma risklerini de sunmaktadır. Dolayısıyla, üretken yapay zekânın çeşitli pazarlama alanlarındaki dönüştürücü potansiyelini tam olarak kavramak için sağlam teorik çerçevelere ve ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kshetri vd., 2023). Bu bağlamda, üretken yapay zekânın tüketici algılarını ve karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini anlamak, tüm potansiyelinden sorumlu bir şekilde yararlanmayı hedefleyen uygulayıcılar için kritik öneme sahip olacaktır (Cillo ve Rubera, 2025). Aynı zamanda, yapay zekâ odaklı pazarlama uygulamalarında etik bütünlüğün korunması için son derece önemli olan veri gizliliği endişelerinin ve algoritmik önyargı potansiyelinin titizlikle incelenmesi de ana konular arasındadır (Eid vd., 2024; Dwivedi vd., 2021). Ayrıca, üretken yapay zekânın özellikle niş pazarlarda reklam etkinliği ve satış yaratma üzerindeki etkisinin araştırılması, stratejik kaynak tahsisi ve kampanya optimizasyonu için değerli bilgiler sağlayacaktır (Grewal vd., 2024). Dahası, üretken yapay zekânın tüketicilerin yaratıcı davranışları üzerindeki etkisini ve bunun sonucunda firma inovasyon süreçleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, ekosisteminin bütünsel bir şekilde anlaşılması için elzemdir (Cillo ve Rubera, 2025). Son olarak, üretken yapay zekânın marka değeri ve tüketici-marka ilişkileri üzerindeki uzun vadeli etkileri, özellikle yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerdeki özgünlük ve güvenle ilgili olarak, gelecekteki akademik araştırmalar için kritik alanlar olmaya devam etmektedir (Plangger vd., 2022).

Kaynakça

- Abrokwah-Larbi, K. (2023). The role of generative artificial intelligence (GAI) in customer personalisation (CP) development in SMEs: a theoretical framework and research propositions. *Industrial Artificial Intelligence*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s44244-023-00012-4>
- Ahmad, N., & Haque, S. (2024). Balancing Innovation and Ethics in AI- and Big Data-Driven Marketing. *Computer*, 57(8), 102. <https://doi.org/10.1109/mc.2024.3405708>
- Al-kfairy, M., Mustafa, D., Kshetri, N., Insiew, M., & Alfandi, O. (2024). Ethical Challenges and Solutions of Generative AI: An Interdisciplinary Perspective. *Informatics*, 11(3), 58. <https://doi.org/10.3390/informatics11030058>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Benjelloun, A., & Kabak, S. (2024). Ethical Challenges and Managerial Implications of Artificial Intelligence in Digital Marketing. In: Kumar, S., Balachandran, K., Kim, J.H., Bansal, J.C. (eds) *Fourth Congress on Intelligent Systems. CIS 2023. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 869. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-9040-5_32
- Borole, P. (2024). The Influence of Large Language Models on Conversational Marketing and Communication Strategies. *Voice of the Publisher*, 10(2), 91. <https://doi.org/10.4236/vp.2024.102008>
- Buder, F., Hesel, N., & Dietrich, H. (2024). Beyond the Buzz: Creating Marketing Value with Generative AI. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 50. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0008>

- Charles, V., Rana, N. P., Pappas, I. O., Kamphaug, M., Siau, K., & Engø-Monsen, K. (2024). The Next 'Deep' Thing in X to Z Marketing: An Artificial Intelligence-Driven Approach. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 851. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10462-x>
- Ciampa, I., & Bardhi, F. (2024). Market-Enabled Consumer Creativity. In *NETNOCON 2024 Conference Proceedings* (p. 65). Association for Netnographic Research.
- Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 684-701. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>
- Cluley, R., & Green, W. (2024). Market research ethics: New practices but no new ideas. *AMS Review*, 14, 68-82. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00276-8>
- Coetzer, A., Weilbach, L., Hattingh, M., Panchoo, S. (2025). The Impact of Generative AI on Creative Professionals in Marketing: A Systematic Review and Practical Framework. In: Hinkelmann, K., Smuts, H. (eds) *Society 5.0. Society 5.0 2024. Communications in Computer and Information Science*, vol 2173. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-71412-2_6
- Cui, Y., Esch, P. van, & Phelan, S. E. (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. *Business Horizons*, 67(5), 583-594. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.003>
- Davenport, T. H., 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Demsar, V., Ferraro, C., Sands, S., & Kohn, A. (2025). Harmony or Discord? The Intersection of Generative AI and Human Creativity in Advertising. *Journal of Advertising Research*,

- 65(2), 150–166.
<https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464305>
- Duivenvoorde, B. B. (2025). Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review*, 57, 106141.
<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106141>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (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>
- Eid, M. A. H., Hashesh, M. A., Sharabati, A. A., Khraiwish, A., Al-Haddad, S., & Abusaimh, H. (2024). Conceptualizing ethical AI-enabled marketing: Current state and agenda for future research. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2291-2306.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.6.002>
- Estévez, M., Ballestar, M. T., & Sáinz, J. (2025). Market research and knowledge using Generative AI: the power of Large Language Models. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(5), 100796. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100796>
- Ghobakhloo, M., Fathi, M., Iranmanesh, M., Vilkas, M., Grybauskas, A., & Amran, A. (2024). Generative artificial intelligence in manufacturing: opportunities for actualizing Industry 5.0 sustainability goals. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 35(9), 94-121.
<https://doi.org/10.1108/jmtm-12-2023-0530>
- Grewal, D., Guha, A., Beccacece Saturnino, C., & Becker, M. (2024). The Future of Marketing and Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61-77.
<https://doi.org/10.1177/02734753241269838>
- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2024). How generative AI Is shaping the future of marketing.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Gujar, P., & Panyam, S. (2024). Generative AI in Digital Advertising Campaigns. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(5), 51-55.
<https://doi.org/10.14445/22312803/ijctt-v72i5p106>
- Hao, X., Demir, E., & Eyers, D. (2024). Exploring collaborative decision-making: A quasi-experimental study of human and Generative AI interaction. *Technology in Society*, 78, 102662. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102662>
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring Ethical Frontiers of Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Responsible Technology*, 21, 100103. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103>
- Hassan, A., Mohammed, F.A., Seyadi, A.Y. (2024). Artificial Intelligence Applications for Marketing. In: Musleh Al-Sartawi, A.M.A., Nour, A.I. (eds) *Artificial Intelligence and Economic Sustainability in the Era of Industrial Revolution 5.0. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 528. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56586-1_43
- Hautamäki, P., Jensen, K. B., & Urbinati, A. (2024). Transition pathways of b2b sales companies toward sustainability: a matrix-based model for buyer–seller interactions. In *2024 AMA Summer Academic Conference* (p. 723-727).
- Hermann, E. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61.
<https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*, 180, 114720.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720>

- Huang, L. (2023). Real but Fictional: A Research Agenda of Virtual Influencers for Brand Communications in Social Media Marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 10(2), 73-94. <https://doi.org/10.20429/jamt.2023.100207>
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>
- Kadić-Maglajlić, S., Micevski, M., Arslanagić-Kalajdžić, M., Temerak, M. S., & Lee, N. (2024). Unravelling the dynamics of customer attachment to service firms and frontline employees. *In AMA Summer Academic Conference* (p. 610).
- Kanbach, D. K., Heiduk, L., Blueher, G., Schreiter, M., & Lahmann, A. (2024). The GenAI is out of the bottle: generative artificial intelligence from a business model innovation perspective. *Review of Managerial Science*, 18, 1189-1220. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00696-z>
- Karimova, G. Z., Kim, Y. D., & Shirkhanbeik, A. (2025). Poietic symbiosis or algorithmic subjugation: generative AI technology in marketing communications education. *Education and Information Technologies*, 30, 2185–2209. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12877-8>
- Kim, D.-G., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication*, 8, 1205610. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Kshetri, N. (2023). Generative Artificial Intelligence in Marketing. *IT Professional*, 25(5), 71-75. <https://doi.org/10.1109/mitp.2023.3314325>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>

- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124-144. <https://doi.org/10.1108/jices-05-2023-0068>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Magni, F., Park, J., & Chao, M. M. (2023). Humans as Creativity Gatekeepers: Are We Biased Aüretken yapay zekânst AI Creativity? *Journal of Business and Psychology*, 39(3), 643-656. <https://doi.org/10.1007/s10869-023-09910-x>
- Mitkus, T., Nedzinskaitè-Mitkè, V., Semènas, R., & Jablonskytè, R. (2024). AI in visually based creative industries: when the dust settles. In *CONFIA 2024: 11th International Conference on Illustration & Animation-Instituto Politècnico do Cávado e do Ave*, Barcelos, Portugal, July 4-5, 2024. (pp. 17-28). Instituto Politècnico do Cávado e do Ave.
- Mohammadi, B. (2024). Creativity Has Left the Chat: The Price of Debiasing Language Models. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2406.05587>
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2023). Hybrid intelligence: human–AI collaboration in marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 263-274. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00245-3>
- Plangger, K., Grewal, D., Ruyter, K. de, & Tucker, C. E. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125-1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Plessis, C. D. (2025). Ethical requirements for generative AI in brand content creation: a qualitative comparative analysis. *Frontiers in Communication*, 10, 1523077. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523077>

- Raghulan, A., & Jayanthi, N. (2024). Revolutionizing Marketing: How Ai is Transforming Customer Engagement. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (p. 478). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-433-4_36
- Ramos, R. F., Rita, P., & Vong, C. (2024). Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 28(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221>
- Raut, S. K., Chandel, A., & Mittal, S. (2025). Enhancing Marketing and Brand Communication With AI-Driven Content Creation. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (p. 139-182). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0219-5.ch008>
- Reed, C., Wynn, M., & Bown, R. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Towards an Analytical Framework for Revealing and Mitigating Bias. *Big Data and Cognitive Computing*, 9(2), 40. <https://doi.org/10.3390/bdcc9020040>
- Rubera, G., Li, W., & Hulland, J. (2025). Generative artificial intelligence: Marketing's death knell or ringing in a new era? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 673–676. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01100-w>
- Smith, A., & Hutson, J. (2024). From concept to creation: The role of generative artificial intelligence in the new age of digital marketing. *Design*, 1(1), 4776. <https://doi.org/10.36922/dp.4776>
- Soni, V. (2024). AI and the Personalization-Privacy Paradox: Balancing Customized Marketing with Consumer Data Protection. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(9), 24-31. <https://doi.org/10.14445/22312803/ijctt-v72i9p105>
- Tambe, A. (2024). Generative AI and the Future of Workforce in Marketing. *International Journal of Computer Trends and*

Technology, 72(7), 63-68.
<https://doi.org/10.14445/22312803/ijctt-v72i7p107>

Vidrih, M., & Mayahi, S. (2023). Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing. *arXiv (Cornell University)*.
<https://doi.org/10.48550/arxiv.2309.09048>

Wach, K., Duong, C. D., Ejdys, J., Kazlauskaitė, R., Korzyński, P., Mazurek, G., Paliszkiewicz, J., & Ziemba, E. (2023). The dark side of generative artificial intelligence: A critical analysis of controversies and risks of ChatGPT. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 7-30. <https://doi.org/10.15678/eber.2023.110201>

Wang, X., Zhang, Y. & Zhu, R. (2022). A brief review on algorithmic fairness. *Management System Engineering*, 1, 7. <https://doi.org/10.1007/s44176-022-00006-z>

BÖLÜM 3

PAZARLAMADA ALGORİTMİK DÜRTME

1. MUHAMMED FURKAN TAŞCI¹

Giriş

Pazarlama alanı, tüketici kararlarını anlamanın yanı sıra yönlendirme konusunda da teknolojik gelişmelerle birlikte değişim göstermektedir. Geleneksel iktisat teorisi bireylerin rasyonel olduğunu savunsa da (Blaug, 1992), sınırlı rasyonallite kavramı (1955) kararların her zaman optimizasyonla değil bilişsel kısıtlarla da alındığını göstermiştir. Bu teorik altyapı ile literatürde yer bulan dürtme kavramı (Thaler & Sunstein, 2009), bireylerin seçim özgürlüğünü kısıtlamadan, karar unsurunu düzenleyerek davranışları değiştirme stratejisi olarak ifade edilmektedir. Ancak dijital teknolojilerin gelişimi ve yapay zekanın devreye girmesiyle bu kavram fiziksel ortamdan dijital ortama da taşınmıştır. Bu bağlamda dürtme kavramı, arayüz tabanlı dijital dürtme (Weinmann & ark., 2016) aşamasından büyük veri ve algoritmaların da devreye girmesiyle algoritmik dürtü aşamasına geçmiştir. Shin ve Ahmad'ın (2023: 95) da belirttiği üzere algoritmik dürtme; kullanıcı davranışlarını öngörülebilir şekilde değiştiren ancak seçenekleri yasaklamayan yapay zeka destekli bir karar mekanizmasıdır. Bu yeni

¹ Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Orcid: 0000-0003-0289-1698

yapı, geleneksel yöntemlerin aksine statik olarak çalışmamaktadır. Kullanıcı verileriyle sürekli beslenen dinamik ve kişiselleştirilmiş bir süreç olarak ifade edilmektedir (Sustainability Directory, 2025).

Bu kitap bölümü, dürtme teorisinin fiziksel dünyadan algoritmik dünyaya geçişinin yanı sıra pazarlama alanına yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle algoritmik dürtme kavramı ele alınacak, ardından geleneksel ve algoritmik dürtme karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Son olarak algoritmik dürtme kavramı pazarlama ekseninde incelenecek ve Reghioui ve Soukeur'un (2024: 60) vurguladığı pazarlama karmasına performans boyutunun yansımaları da ele alınacaktır.

Algoritmik Dürtme Kavramı

Dürtme kavramı, “insanların davranışlarını öngörülebilir bir şekilde değiştiren, ancak hiçbir seçeneği yasaklamayan veya ekonomik teşviklerini önemli ölçüde değiştirmeyen seçim mimarisinin herhangi bir yönü” olarak tanımlanmıştır (Thaler & Sunstein, 2009: 6). Algoritmik dürtme ise “yapay zeka sistemlerinde kullanıcıların davranışlarını öngörülebilir bir şekilde değiştiren, ancak herhangi bir seçeneğinden vazgeçmelerine veya teknolojik tercihlerini önemli ölçüde değiştirmelerine yol açmayan her türlü seçim mimarisi biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Shin & Ahmad, 2023: 95).

Algoritmik dürtmenin temelini davranışsal ekonomideki Dürtme kavramına dayandığı ifade edilebilir. Thaler & Sunstein (2009) tarafından yapılan çalışmayla bu teori daha popüler bir hal almıştır. Bu teoriye göre dürtme, bireylerin seçeneklerini yasaklamadan veya ekonomik teşvikleri önemli ölçüde değiştirmeden, davranışlarını öngörülebilir bir şekilde değiştiren seçim mimarisi düzenlemeleridir (Sparrow, 2008; Kosters & Van der Heijden, 2015). Dürtme kavramı, insanların seçim yapma özgürlüğünü korurken, onların refahını artıracak kararlar

vermelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Bock, 2015: 292). Örneğin, yönetim alanında dürtme teorisinin değerlendirilmesinin, dürtmenin kendi kendini yöneten çalışanları yönetmek için alternatif bir strateji sunma yeteneğinden kaynaklandığı da savunulmaktadır (Nyman, 2023: 5257). Thaler ve Sunstein (2009: 5) kamu veya özel olmak üzere yetkililerin; kararları ve eylemleri nasıl şekillendirdiğine dikkat ettiklerinde, “insanların davranışlarını da etkileyebileceklerini” ve aynı zamanda “seçme özgürlüğünü koruyabileceklerini veya artırabileceklerini” ifade etmişlerdir. Bunu da çalışmalarında ele aldıkları kantin örneğiyle somutlaştırmışlardır. Bu örnekte, insanların daha sağlıklı beslenmesini isteyen yöneticilerin; sağlıksız yiyecekleri yasaklamalarına veya sağlıklı beslenmeyi teşvik etmelerine gerek olmadığı, büfede salatayı ilk sıraya koyarak başlanılabileceği ifade edilmiştir.

Algoritmik dürtmenin kavramını anlayabilmek için insan zihninin karar verme sırasında kullandığı biyolojik ve psikolojik sistemlerin de incelenmesi gerekmektedir. Klasik iktisat teorisi, insanların rasyonel ve kendi faydasını maksimize eden varlıklar olduğunu savunurken (Blaug, 1992: 102-103; Inoua & Smith, 2020: 81), sınırlı rasyonalite kavramı ise kararların her zaman en iyiyi bulmak yerine yeterince iyi olanla yetinme prensibiyle alındığını ortaya koymuştur (Simon, 1955: 112-113). Bu bilişsel kısıtlar, bireylerin sistematik hatalar yapmasına neden olmakta ve dürtmelerle kararların yönlendirilmesine zemin hazırlamaktadır (Thaler & Sunstein, 2009). Bu bağlamda insan davranışını yönlendirebilen dürtme kavramının dijitalleşmesi ile ortaya çıkan en son kavramlardan biri algoritmik dürtme kavramıdır. Algoritmik dürtme, en temelde seçimi kısıtlamadan kararları incelikle yönlendirmek için teknolojinin kullanılmasıyla ilgilidir. Akademik düzeyde algoritmik dürtme; davranışsal ekonominin basit bir uygulaması olmaktan öteye geçerek, dijital çağda insan eylemini, etik hususları ve karar verme sürecinin temel yapısını şekillendiren

sosyo-teknik sistemleri inceleyen karmaşık bir çalışma alanı haline gelmektedir. Benzer şekilde algoritmik dürtme kavramı; “davranışsal içgörülerden ve veri odaklı kişiselleştirmeden yararlanarak belirli bir bağlamda insan davranışını etkilemeyi amaçlayan, aynı zamanda bu tür müdahalelerin etik, sosyal ve politik sonuçlarını eleştirel bir şekilde değerlendiren ve adalet, şeffaflık ve kullanıcı özerkliğini aktif olarak teşvik etmeyi hedefleyen hesaplama sistemlerinin kasıtlı olarak tasarlanması ve uygulanmasıdır” (Sustainability Directory, 2025).

Geleneksel Dürtmeden Algoritmik Dürtmeye Geçiş

Dürtme kavramının teknolojik ilerlemelerle birlikte en genel haliyle üç aşamalı bir geçiş yaşadığı ifade edilebilir. İlk olarak geleneksel dürtme olarak ifade edilen fiziksel çevrede yapılan düzenlemeler ele alınmaktadır. Literatürde yer alan en önemli fiziksel dürtme örneklerinden biri, Thaler & Sunstein’in (2009) çalışmalarındaki Amsterdam hava alanında gerçekleştirilen hijyen optimizasyonu çalışmasıdır. Havaalanında pisuvarlara yerleştirilen gerçekçi sinek imgesi, kullanıcıların “hedefe yönelme” güdüsünü tetikleyerek kirliliği minimize eden stratejik bir müdahaledir. Çalışmada bu uygulamanın, herhangi bir talimat veya yaptırım içermeksizin, yalnızca algısal bir odak noktası sunarak davranışı otomatik olarak düzenlediği ve temizlik maliyetlerini düşürdüğü vurgulanmaktadır.

Geleneksel dürtme kavramının ardından dijitalleşmeyle birlikte dijital dürtme kavramı ortaya çıkmıştır (Weinmann & ark., 2016; Bergram & ark., 2022). Çevrimiçi etkileşimler içinde bireyler önemli kararlarla karşılaştıkça, dijital ortamlarda bilinçli karar vermeyi teşvik etmek birçok açıdan önem kazanmıştır (Gao & Liu, 2022). Bu durum, dijital ortamlarda davranışı etkilemeyi amaçlayan kullanıcı arayüzü tasarımı özelliklerinden meydana gelen (Weinmann & ark., 2016) ve dijital ortamlarda kişileri

yönlendirmeyi ifade eden dijital dürtme kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Ioannou & ark., 2021). Bir başka açıdan ise dijital dürtme kavramının kullanıcı davranışını etkilemek için arayüz ayarlarını ve rozetler, hatırlatıcılar ve geribildirimler gibi motivasyonel teknikleri kapsadığı (Decuypere & Hartong, 2022) öne sürülmüştür. Bu bağlamda süreç içerisinde farklı açılardan konuyu ele alan birçok araştırmacı (Schneider & ark., 2018; Lanzing, 2019; Sætra, 2019; Mills, 2022; Sadeghian & Otarkhani, 2024) veri temelli dürtme, kişiselleştirilmiş dürtme, Hiper dürtme gibi çeşitli perspektifler sunmuşlardır. En temel açıdan fiziksel dürtme ile dijital dürtme arasındaki farklılıklar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Fiziksel ve Dijital Dürtme Karşılaştırması

Karşılaştırma Kriteri	Fiziksel Dürtme	Dijital Dürtme
<i>Uygulama Kolaylığı</i>	Daha zordur, fiziksel değişim gerekir	Daha kolaydır
<i>Uygulama Hızı</i>	Yavaştır	Daha hızlıdır
<i>Maliyet</i>	Daha pahalıdır	Daha ucuzdur
<i>Kişiselleştirme</i>	Genellikle yoktur (Herkes aynı raf düzeni gibi)	Yüksektir (Kullanıcı takibi ile mümkündür)
<i>Veri Kullanımı</i>	Kısıtlıdır	Kullanıcı takibi ile veri odaklıdır

Kaynak: Mirsch & ark. (2017: 635) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Algoritmik dürtme ise yapay zekadaki gelişimlerle birlikte daha güçlü bir dürtme haline gelmiştir. Algoritmik dürtme, şirketlerin çalışanlarını etkilemek için metin mesajları, oyunlaştırma ve anlık bildirimler kullanmasıyla birlikte iş ortamlarında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Örneğin araç çağırma şirketi Uber, 3 milyondan fazla bağımsız, otonom sürücüsünü zorlamadan daha uzun saatler çalışmaya teşvik etmek için rozetlerle ödüllendirme psikolojik yöntemini kullanmaktadır. Benzer şekilde, Deliveroo da yemek dağıtım çalışanlarını daha hızlı çalışmaya teşvik etmek için akıllı telefonlarına bildirimler göndermektedir (Möhlmann, 2021: 1-2). Pratik uygulamaların yanı sıra teorik açıdan bakıldığında ise

algoritmik dürtme, kullanıcıların sezgisel süreçleri üzerinden yeni bir etkileşim alanı oluşturmaktadır. Bu kapsamda güven, algoritmik bir dürtme unsuru olarak kavramsallaştırılmakta; kişisel ve doğruluk gibi algoritmik özellikler, kullanıcıların sisteme güven duymasını sağlayan temel ipuçları sunmaktadır. Algoritmik dürtmeyi, dijital dürtmelerden ayıran en önemli nokta, insan ve algoritma etkileşimindeki geri bildirim durumudur. Sadece algoritmalar kullanıcıları etkilemekle kalmamakta, geribildirimler aracılığıyla algoritmaların çıktıları da sürekli güncellenmektedir. İnsan makine etkileşiminin bu yapısı, algoritmik dürtmenin diğer dürtmelerden ayrıştığı en önemli noktalardan birini oluşturmaktadır (Shin & ark., 2020: 8).

Bu dinamik yapı ve teknolojik yetkinliklerin temel unsurları ele alınarak, algoritmik dürtmenin; geleneksel ve dijital dürtme türlerinden farklılıkları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Geleneksel, Dijital ve Algoritmik Dürtme Farklılıkları

	Geleneksel Dürtme	Dijital Dürtme	Algoritmik/Hiper Dürtme
Açıklama	İnsan davranışlarını, seçenekleri kısıtlamadan öngörülebilir şekilde değiştiren fiziksel mimari düzenlemeleridir (Thaler & Sunstein, 2009)	Dijital ortamlarda kullanıcı davranışını yönlendirmek için kullanıcı arayüzü tasarım öğelerinin kullanılmasıdır (Bartosiak, 2022; Duane & ark., 2025; Sadeghian & Otarkhani, 2024)	Büyük veri ve yapay zeka kullanarak, bireylerin kararlarını etkilemek için kişiselleştirilmiş, dinamik ve sürekli güncellenen tahminlere dayalı müdahalelerdir (Möhlmann, 2021; Gritsenko & Wood, 2022)

Ortam ve Mecra	Fiziksel dünya: Kafeteryalar, mağaza rafları, otoyollar vb (Gritsenko & Wood, 2022; Sadeghian & Otarkhani, 2024)	Dijital arayüzler: Web siteleri, ERP ekranları, mobil uygulama menüleri (Duane & ark., 2025; Bartosiak, 2022; Sadeghian & Otarkhani, 2024)	Entegre akıllı sistemler: Öneri motorları, algoritmik yönetim sistemleri, IoT cihazları, büyük veri akışları vb (Gritsenko & Wood, 2022; Wagner, 2021)
Kişiselleştirme Düzeyi	Düşük: Genellikle “herkese uyan tek beden (one-size-fits-all)” yaklaşımıdır. Herkes aynı raf düzenini görür (Sadeghian & Otarkhani, 2024)	Orta: Arayüz değişiklikleri yapılabilir ancak genellikle statiktir veya geniş kullanıcı gruplarına yöneliktir (Sadeghian & Otarkhani, 2024)	Yüksek Kişiselleştirme: Bireyin anlık verisine, geçmiş davranışlarına ve tercihlerine göre benzersiz kişiye özel üretim (Sadeghian & Otarkhani, 2024; Risdon, 2017;
Şeffaflık ve Görünürlük	Genellikle görülebilir ve fark edilebilir (Gritsenko & Wood, 2022)	Arayüzde fark edilebilir. Ancak bazen gizli olabilir (Bartosiak, 2022)	Genellikle ‘Kara Kutu’ yapısındadır. Süreç opaktır, kullanıcı neden o öneriyi aldığını ve nasıl yönlendirildiğini fark etmeyebilir (Gritsenko & Wood, 2022; Schmauder & ark., 2023)

Örnek Uygulamalar	Foto gerçek sinek resmi yapıştırmak (Thaler & Sunstein, 2009), sağlıklı yiyecekleri göz hizasına koymak (Sadeghian & Otarkhani, 2024)	Dijital fotoğraf makinesi reklamlarında megapiksel sayısını belirtmek yerine, boyuta eşleme. Varsayılan seçenekleri ayarlayarak seçenekleri önceden seçme (Duane & ark., 2025)	Uber sürücülerini daha uzun süre çalışmaya yönlendiren algoritmalar, Netflix/Amazon kişiselleştirilmiş önerileri (Möhlmann, 2021; Bartosiak, 2022)
-------------------	---	--	--

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Tablo 2’de görüldüğü üzere, dürtme kavramı teknolojik gelişmelerle birlikte bir dönüşüm geçirmiştir. Thaler & Sunstein’in (2009) öne sürdüğü geleneksel dürtme, fiziksel çevrede gerçekleşen, statik ve herkese aynı şekilde uygulanan şeffaf müdahaleleri kapsamaktadır. Dijital dürtme ise, bu unsurları kullanıcı arayüzü tasarımına taşımıştır. Algoritmik dürtme ise büyük veri ve yapay zekayı kullanarak hiper kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı değişen dinamik bir yapı sunmaktadır. Süreç algoritmik hale geldikçe kişiselleştirme ve tatmin gücü artmakta, ancak sistemin işleyişine dair şeffaflık azalarak süreç bir kara kutu haline gelmektedir.

Pazarlamada Algoritmik Dürtme

Geleneksel pazarlama stratejileri genel olarak ikna etmeye ve ürünleri doğrudan tanıtmaya odaklanırken, algoritmik dürtme; karar ortamını değiştirerek tüketicuyu belirli kararlara doğru yönlendiren bir yaklaşımı temsil etmektedir (Shin & ark., 2020: 2). Algoritmik dürtme, davranışsal içgörüler ile veriye dayalı kişiselleştirmeyi birleştirmiş olan hesaplamalı sistemlerin tasarımı ve dağıtımıdır (Sustainability Directory, 2025). Bu bağlamda algoritmik dürtmenin pazarlama alanında kullanımında özellikle tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli rol oynadığı ifade edilebilir.

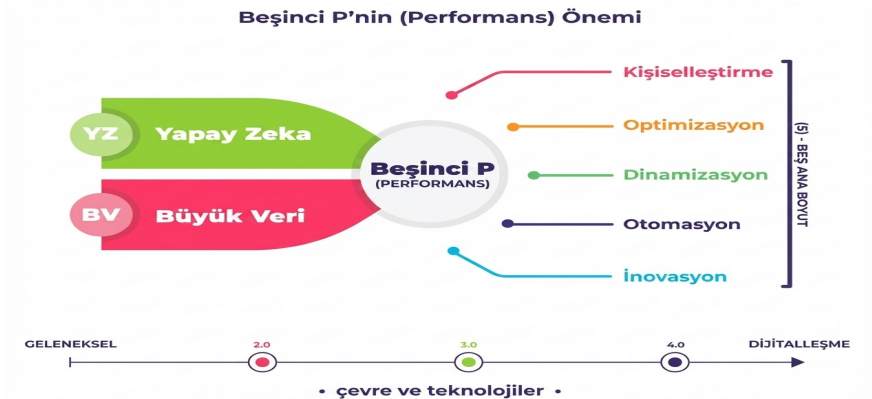
Bir kafeteryada sağlıklı yiyeceklerin göz hizasına konması gibi geleneksel dürtmeler statik ve herkese aynı şekilde sunulmaktadır. Buna karşılık algoritmik dürtmeler, yapay zeka teknolojisi kullanımıyla kişiselleştirilmiş, anlık ve sürekli güncellenen bir ortam sağlamaktadır. Bu durum, kullanıcının geçmiş verilerini, tercihlerini ve o anki bağlamını analiz ederek kişiye özel bir seçim oluşturmaktadır (Bartosiak, 2022: 4363). Algoritmik dürtme, kullanıcının davranışlarına göre kendini gerçek zamanlı olarak yeniden yapılandırabilmektedir. Bir algoritma, hangi dürtmenin kullanıcı üzerinde etkili olduğunu test etmekte ve stratejisini buna göre optimize etmektedir. Bu süreç, pekiştirmeli öğrenme gibi makine öğrenimi teknikleriyle desteklenmektedir (Bailey, 2025).

Yapay zeka, pazarlama platformlarında, pazar hedeflemesinde, ürün önerilerinde ve reklam kampanyalarının optimizasyonunda geniş bir alanda fırsatlar sunmaktadır (Campbell & ark., 2020: 228). Yapay zeka ayrıca kişiselleştirilmiş kampanyalara, işbirlikçi filtrelemeye ve tahmin modellerine de olanak tanımaktadır. Büyük veri alanındaki gelişmeler, veriyi yararlı içgörülere veya eyleme geçirilebilir stratejilere dönüştürme temel hedefiyle, bilginin kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini kanıtlamaktadır. Büyük veri kümesinden önemli sonuçlar çıkarma imkanı pazarlamacılara önemli bir katkı sunmaktadır (Nanayakkara, 2020: 531). Yapay zeka ve algoritmaların tepki vermeye yardımcı olması (Wood, 2011) sayesinde pazarlamacılar, müşterilerin duygu durumlarını tespit ederek farklı stratejiler geliştirebilmektedirler (Campbell & ark., 2020: 231). Ayrıca yapay zeka gelirleri artırma ve maliyetleri düşürme potansiyeli de sunmaktadır. Gelirler, fiyatlandırma, promosyonlar, ürün önerileri, gelişmiş müşteri etkileşimi gibi iyileştirilmiş pazarlama kararları yoluyla artırılabilir; maliyetler ise basit pazarlama görevlerinin, müşteri hizmetlerinin ve pazar işlemlerinin otomasyonu sayesinde

düşebilmektedir (Davenport & ark., 2020: 27). Gentsch'e (2018) göre pazarlamacılar algoritmalar ve yapay zeka yardımıyla her müşteri için kişiselleştirilmiş, özel ürün ve fiyat kombinasyonları uygulayabilmektedirler. Bu bağlamda algoritmik dürtme gibi modern algoritmaların kullanımıyla pazarlamada kişiselleştirilmiş reklamlar da oluşturulabilmekte ve önemli bir rekabet avantajı elde edilebilmektedir.

Yapay zeka ve büyük verinin, dolayısıyla algoritmaların pazarlamaya entegrasyonu; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olan (Kotler, 2012) geleneksel pazarlama karmasını dönüştürerek performans adı verilen beşinci bir boyutun da literatürde yer bulmasında rol oynamıştır (Reghioui & Soukeur, 2024: 60). Ancak, performans unsuru, algoritmaların kullanımıyla pazarlamanın veri odaklı hale gelmesi (Kotler & ark., 2021), algoritmaların entegrasyonu ile her bir bileşenin gerçek zamanlı optimize edilmesi (Huang & Rust, 2021) ile karmanın daha işlevsel çalışması sınırlılığında yer almaktadır.

Resim 1. Performans Karmasının Önemi



Kaynak: Reghioui & Soukeur, 2024: 60

Algoritmik dürtmeler, insan beyninin karar verme süreçlerindeki sınırlılıkları ve 'Sistem 1' olarak adlandırılan hızlı,

sezgisel ve otomatik düşünme yapısını ifade etmektedir (Duane & ark., 2025: 3252; Shukla, 2023). Pazarlama alanında kullanılan en temel psikolojik dürtmeler içerisinde, *Kayıp korkusu ve kıtlık*: İnsan beyni kayıptan kaçınma (Kahneman & Tversky, 1979), miktar kısıtlılığı (Cialdini, 2009) ve zaman baskısı/kıtlık (Aggarwal & ark., 2011) kapsamında; bir kazanç elde etme ihtimaline kıyasla sahip olduğu bir şeyi kaybetme riskine daha güçlü tepki vermektedir. E-ticaret sitelerinde kullanılan ‘Stokta son 1 ürün’ veya ‘İndirim 5 dakika sonra bitiyor’ gibi algoritmik uyarılar, tüketicide aciliyet hissi oluşturarak satın alma ihtimalini artırmaktadır. *Sosyal kanıt*: Belirsizlik durumlarında bireyler başkalarının davranışlarını örnek alabilmektedirler. Çok satanlar gibi rozetler, ‘Şu an 15 kişi bu ürünü inceliyor’ gibi bildirimler veya ‘Bunu alanlar şunları da aldı’ önerileri, kitle davranışını bir dürtme aracı olarak kullanmaktadır (Dash & ark., 2024; Sadeghian & Otarkhani, 2024; Sanan, 2024).

Pazarlamada algoritmik dürtmelerin kullanım alanlarına bakıldığında ise oldukça geniş bir alan görülmektedir. Algoritmik dürtmenin en belirgin uygulaması ise e-ticaret ve içerik platformlarındaki tavsiye destek sistemleri üzerine olduğu ifade edilebilir. Örneğin, Amazon gibi platformlar, ‘Amazonun Seçimi’, ‘En çok satan’ gibi rozetleri kullanarak tüketicileri belirli ürünlere yönlendirmektedir. Bu tür rozetlerin, özellikle ürünün niteliği hakkında belirsizlik olduğunda tüketicinin seçim güvenliğini etkilediğini göstermektedir. Ancak amazonun seçimi gibi algoritmik olarak atanan ve kriterleri şeffaf olmayan rozetler, en çok satan gibi şeffaf rozetlere göre tüketicide farklı güven algıları oluşturabilmektedir (Luo, 2024). Bunun yanı sıra Netflix gibi platformlar, sadece içerik önermekle kalmamakta, aynı zamanda içeriğin sunumunu kullanıcının geçmiş izleme alışkanlıklarına göre kişiselleştirmektedir. Bu durum, kullanıcının ilgisini çekmek için arka planda algoritmik olan görsel bir dürtme olarak ifade edilmektedir (Kaul, 2023). Alexa gibi sesli asistanlar ise

kullanıcılara genellikle tek bir ürün önererek diğer alternatifleri elemelerine neden olmaktadır. Böylece tüketicinin seçimini daraltan güçlü bir algoritmik dürtme kullanılmaktadır (Harrigan Jr., 2022). Uber gibi işletmeler, sürücülerin daha uzun çalışmasını sağlamak veya onları belirli bölgelere yönlendirmek için oyunlaştırma ve bildirimler yoluyla algoritmik dürtmeler kullanmaktadır (Möhlmann, 2021). Okeke & ark. (2018) ise teknoloji temelli dürtmelerle ilgili kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Bu çerçeve; mobil algılama, kullanıcı bağlamları ve dijital dürtmeler olmak üzere üç bileşeni vurgulamaktadır. Mobil algılama, kullanıcı davranışını tespit etmeyi içermekte; kullanıcı bağlamları, ne zaman ve kimin için müdahale edileceğine dair kararı yönlendirmekte ve dijital yönlendirmeler, uygun müdahale stratejilerinin seçilmesini kapsamaktadır. Teknoloji odaklı yönlendirmeye ilişkin bir diğer kavramsal çalışma ise Soto-Vásquez (2021) tarafından sunulmuştur. Bu çalışmada ise bir Fitbit kullanıcısının bir yıllık seyri incelenmiş, dürtme mekanizmalarının sağlık bilincine sahip bir yaşam tarzını nasıl teşvik ettiği açıklanmıştır.

Sonuç

Teknolojik gelişmelerin pazarlama süreçlerine etkileri, insan-makine etkileşiminde karar alma süreçlerini de önemli derecede etkilemiştir. Thaler ve Sunstein'in (2009) fiziksel çevre düzenlemeleriyle açıklamış olduğu dürtme kavramı, dijital arayüzlerin de ötesine geçerek algoritmik bir yapı kazanmıştır. Mevcut literatürde (Mirsch & ark., 2017; Möhlmann, 2021) de ifade edildiği gibi algoritmik dürtme; herkese aynı sunulan statik dürtmelerden ayrılarak, hiper kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı müdahale edilebilen bir ikna aracı haline gelmiştir.

Algoritmik dürtme kavramının pazarlama alanında gerçekleştirmiş olduğu en önemli etkilerden biri karmaya olan etkileri olarak ifade edilebilir. Reghioui ve Soukeur (2024)

tarafından da ele alındığı gibi pazarlama karmasına önerilen performans boyutu, anlık verilerin ve dolayısıyla algoritmaların karma çalışmalarını daha işlevsel hale getirebilecek potansiyele sahiptir. Öte yandan tüketicilerin kayıp korkusu (Kahneman & Tversky, 1979) veya kıtlık algısı (Cialdini, 2009) gibi bilişsel unsurların, e-ticaret platformlarında algoritmik dürtmelerle etkilendiği ve satın alma davranışını hızlandırdığı ifade edilebilir. Nihayetinde Shin & ark.'nın (2020) da ifade ettiği gibi algoritmik dürtmeler sadece bir yönlendirme aracı değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini ve güvenini şekillendiren sistemler olarak da görülmektedir. Ancak bu sistemlerin Gritsenko ve Wood (2022) tarafından 'kara kutu' olarak nitelendirilen şeffaf olmayan yapısı, geleneksel yöntemlerdeki şeffaf dürtme uygulamalarından da ayrılmaktadır.

Algoritmik dürtmeler pazarlama dünyasında rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak ifade edilebilir. Pazarlama alanı için hem sektör çalışanlarının hem de akademisyenlerin algoritmik dürtme kavramındaki dönüşümlerin yanı sıra olası negatif etkilerini de hesaba katması gerekmektedir. Algoritmik dürtmeleri sadece bir satış artırma aracı olarak değil, kullanıcının refahını ve karar kalitesini artıran, etik ve şeffaf bir iletişim stratejisi olarak konumlandırabilme konusunda hassas davranılması gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda; algoritmik dürtme konusunda uygulama çeşitleri ve olası etkilerinin detaylı bir şekilde çalışması önerilmektedir.

Kaynakça

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40 (3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>

Bailey, S. (2025). Under the hood of AI decisioning, part two: Reinforcement learning. (14/12/2025 tarihinde <https://hightouch.com/blog/rl-for-marketers> adresinden ulaşılmıştır).

Bartosiak, M. (2022). Not so digital after all? A look at the nature of digital nudging through the prism of the digital object concept. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2022, Hawaii, 4358-4367.

Bergram, K., Djokovic, M., Bezençon, V., & Holzer, A. (2022). The digital landscape of nudging: A systematic literature review of empirical research on digital nudges. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2022/April, New Orleans, 1-16. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517638>

Blaug, M. (1992). *The methodology of economics: Or, how economists explain* (First edit), United Kingdom: Cambridge University Press.

Bock, L. (2015). *Work rules!: Insights from inside Google that will transform how you live and lead*. New York: Twelve.

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4, pp. 51-96). Boston: Pearson education.

Dash, A., Chakraborty, A., Ghosh, S., Mukherjee, A., & Gummadi, K. P. (2024). Investigating nudges toward related sellers on e-commerce marketplaces: A case study on Amazon. *Proceedings*

of the ACM on Human-Computer Interaction, 8 (CSCW2), 1-31. <https://doi.org/10.1145/3686994>

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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Decuyper, M., & Hartong, S. (2023). Edunudge. *Learning, Media and Technology*, 48 (1), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2086261>

Duane, J. N., Ericson, J., & McHugh, P. (2025). Digital nudges: a systematic narrative review and taxonomy. *Behaviour & Information Technology*, 44 (13), 3250-3270. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2440116>

Gao, Y., & Liu, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17 (5), 663-680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>

Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Switzerland: Cham. Springer. <https://doi.org/10.1007/987-3-319-89957-2>

Gritsenko, D., & Wood, M. (2022). Algorithmic governance: A modes of governance approach. *Regulation & Governance*, 16 (1), 45-62. <https://doi.org/10.1111/rego.12367>

Harrigan Jr., P. (2022). How Amazon Uses AI to Dominate Ecommerce: Top 5 Use Cases. (15/12/2025 tarihinde <https://www.godatafeed.com/blog/how-amazon-uses-ai-to-dominate-ecommerce> adresinden ulaşılmıştır)

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). 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>

Inoua, S. M., & Smith, V. L. (2020). Classical economics. *The Independent Review*, 25(1), 79-90. <https://www.jstor.org/stable/48583695>

Ioannou, A., Tussyadiah, I., Miller, G., Li, S., & Weick, M. (2021). Privacy nudges for disclosure of personal information: A systematic literature review and meta-analysis. *PloS one*, 16(8), e0256822. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256822>

Kahneman, D. A. N. I. E. L., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

Kaul, N. (2023). Behavioural Science behind the scene of Netflix. (19/12/2025 tarihinde <https://www.beyondnudge.org/post/casestudy-netflix> adresinden ulaşılmıştır)

Kosters, M., & Van der Heijden, J. (2015). From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory. *Evaluation*, 21 (3), 276-291. <https://doi.org/10.1177/1356389015590218>

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. NY: New York. The Free Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. USA: New Jersey, John Wiley & Sons.

Lanzing, M. (2019). “Strongly recommended” revisiting decisional privacy to judge hypernudging in self-tracking technologies. *Philosophy & Technology*, 32 (3), 549-568. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0316-4>

Luo, Y. (2024). *Investigation of Algorithmic Nudging on decision quality: Evidence from randomized experiments in online recommendation settings* [Doctoral dissertation], City University of New York.

Mills, S. (2022). Personalized nudging. *Behavioural Public Policy*, 6 (1), 150-159. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.7>

Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Digital nudging: Altering user behavior in digital environments. *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, 634-648.

Möhlmann, M. (2021). Algorithmic nudges don't have to be unethical. *Harvard Business Review*, 22, 1-7.

Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P. (2020, November). Application of artificial intelligence in marketing mix: A conceptual review. In *Proceedings of the International Conference on Business & Information (ICBI)*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3862936>

Nyman, S. (2023). The birth of AI-driven nudges. In *The 56th Hawaii International Conference on System Sciences. HICSS 2023* (pp. 5252-5261). Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2023.642>

Okeke, F., Sobolev, M., Dell, N., & Estrin, D. (2018, September). Good vibrations: can a digital nudge reduce digital overload?. In *Proceedings of the 20th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 1-12). <https://doi.org/10.1145/3229434.3229463>

Reghioui, M. Z., & Soukeur, K. (2024). The impact of artificial intelligence on the marketing mix-Introducing the digital marketing mix 4.0. *Remittances Review*, 9(5), 50-67. https://www.researchgate.net/publication/386183319_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_the_Marketing_Mix_-_Introducing_the_Digital_Marketing_Mix_40

Risdon, C. (2017). Scaling Nudges with Machine Learning. (10/12/2025 tarihinde <https://behavioralscientist.org/scaling-nudges-machine-learning/> adresinden ulaşılmıştır).

Sadeghian, A. H., & Otarkhani, A. (2024). Data-driven digital nudging: a systematic literature review and future agenda. *Behaviour & Information Technology*, 43(15), 3834-3862. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2286535>

Sætra, H. S. (2019). When nudge comes to shove: Liberty and nudging in the era of big data. *Technology in*

Society, 59(101130), 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.04.006>

Sanan, E. (2024). Nudge Marketing: Key Principles, Strategies & Examples. (15/12/2025 tarihinde <https://popupsmart.com/blog/nudge-marketing> adresinden ulaşılmıştır).

Schmauder, C., Karpus, J., Moll, M., Bahrami, B., & Deroy, O. (2023). Algorithmic nudging: The need for an interdisciplinary oversight. *Topoi*, 42(3), 799-807. <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09907-4>

Schneider, C., Weinmann, M., & Vom Brocke, J. (2018). Digital nudging: guiding online user choices through interface design. *Communications of the ACM*, 61(7), 67-73. <https://doi.org/10.1145/3213765>

Shin, D., & Ahmad, N. (2023). Algorithmic nudge: An approach to designing human-centered generative artificial intelligence. *Computer*, 56(8), 95-99. <https://doi.org/10.1109/MC.2023.3278156>

Shin, D., Zhong, B., & Biocca, F. A. (2020). Beyond user experience: What constitutes algorithmic experiences?. *International Journal of Information Management*, 52 (102061), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102061>

Shukla, A. (2023). *4 Nudging Styles to 4x Marketing & Behavioral Engineering*. Cognition Today. (10/12/2025 tarihinde <https://cognitiontoday.com/nudge-marketing-and-behavioral-engineering/> adresinden ulaşılmıştır).

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69 (1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>

Soto-Vásquez, A. D. (2021). Moving with Fitbit: Body narratives, fit subjectivities, and racialized discipline. *Communication Studies*, 72 (6), 1112-1128. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.2011359>

Sparrow, A. (2008). Speak ‘Nudge’: The 10 key phrases from David Cameron’s favourite book. *The Guardian*. (11/12/2025 tarihinde <https://www.theguardian.com/politics/blog/2008/aug/22/davidcameron.conservatives> adresinden ulaşılmıştır).

Sustainability Directory (2025). Algorithmic Nudging. (17/12/2025 tarihinde <https://prism.sustainability-directory.com/term/algorithmic-nudging/> adresinden ulaşılmıştır).

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. UK: London, Penguin Books.

Wagner, D. (2021). On the emergence and design of AI nudging: the gentle big brother?. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 2(2021), 1-6.

Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. V. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58 (6), 433-436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>

Wood, M. B. (2011). *Marketing Plan Handbook, The (Subscription)*. United States Pearson Higher Ed.

BÖLÜM 4

YAPAY ZEKÂ İLE MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMA REHBERİ: GÖRSEL KİMLİK KİTİ

ZUHAL AKGÜN¹

Giriş

Gelişen teknoloji, değişen pazar şartları ve artan dijitalleşme markalaşma yolculuğunda yeni bir dönemin kapısını aralamaktadır. Bu yeni dönem, yapay zekâ araçlarının iş modellerine entegrasyonu ile gerçekleşmektedir. Günümüz çetin pazar şartlarında ayakta kalmak isteyen işletmeler, markalarını rakiplerinden ayıran, benzersizlik vurgusu yapan güçlü bir marka kimliği oluşturmak zorundadır. Yeni teknolojiler, marka kimliği oluşmaya ve farklılaştırılmış stratejiler geliştirmeye olanak tanımaktadır. Marka kimliği, tüketici algısını, farkındalık düzeyini ve satın alma tercihini yönlendirerek, tüketici ve marka arasında bağ kurulmasına önderlik etmektedir. Yaratıcı ve keşfedici yönleriyle öne çıkan yapay zekâ, marka kimliğini oluşturmak için önemli avantajlar sunmaktadır. Bu çalışmada, yapay zekâ araçlarının dönüştürücü yeteneklerinin markalaşma yolculuğunda görsel kimlik öğelerini oluşturmadaki rolü incelenmektedir. Yapay zekânın marka ismi, logosu, sloganı, tipolojisi gibi görsel marka kimliği unsurlarını

¹ Doç.Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi Yozgat MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Orcid: 0000-0002-5737-7920

hazırlarken nasıl kullanılacağına dair incelemelerde bulunmak, yeni ve küçük işletmelerin kendilerine en uygun yapay zekâ araçlarını tercih etmeleri için rehberlik etmek amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi, pazarda rekabeti artırarak markaların öne çıkmasını zorlaştırmaktadır. İşletmeler, başarılı olmak için genellikle rakiplerinden farklılaşarak satışlarını artırma yolunu seçmektedir. Bu noktada rakiplerinden ayrılmaya önem veren işletmeler kendilerine özgü marka kimliği oluşturma önemini kavramaktadır. Kapferer tarafından gündeme getirilen marka kimliği kavramı, benzersizliği vurgulayarak, markanın karakterini ve değerlerini somutlaştırmayı hedeflemektedir ve bu bağlamda işletmeler için vazgeçilmez bir öge haline gelmektedir. Günümüzde markalar tüketicilerle bağlantı kurmak ve uzun vadeli başarı ve kârlılık elde etmek için marka kimliğinden yararlanmaktadır (Kedikli, 2024). Marka, işletmeleri rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, logo, slogan, sembol, tasarım, renk ve işaretlerin kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991; Kotler ve Armstrong, 2004) Marka kimliği, markanın tanınırlığını arttırmak ve ayırt ediciliğini sağlamak amacıyla geliştirilen farklılıkların bütünüdür. Tüketicie mesaj iletmek amacıyla markanın görsel kimlik öğelerinin, konumlandırmaya, markanın değerlerini somutlaştırmaya ve müşteri katılımını sağlayan deneyimle birleştirilmeye katkı sağlamasıdır (Hayırlıoğlu, 2023). Marka kimliği, tüketicinin bir ürünü benzerlerinden ayırtmasını, onu sahiplenmesini, duygusal bağ kurmasını, ürüne güven duymasını, tutarlılıkla vaat eden, üreticinin ise konumlandırmasını güçlendiren bir kavramdır. Markanın tüketici nezdindeki algısını kuvvetlendirmek ve marka değerini arttırmak açısından önemli bir unsurdur (Aaker, 1995). Marka kimliği, marka oluşturmak, tanımlamak, markayı devam ettirmek ve marka hakkında özgün çağrışımlar uyandırmak amacıyla kullanılan

semboller bütünüdür (Aaker, 1996). Marka kimliği, markanın değerlerini, kişiliğini ve ayırt edici özelliklerini ön plana çıkaran bir dizi öğeden oluşur ve tüketicilerin markaya yönelik geliştirdiği duygusal ve zihinsel algılarını yönlendirir (Kapferer, 2008). Bir markanın oluşturulması ve süreklilik arz etmesi için markaya kazandırılması gereken en temel unsur görsel kimliktir. Görsel kimlik, kuruluşun faaliyetlerinin hedef kitle tarafından daha kolay tanınması için tasarlanmış karakteristik, görünür bir tezahür olarak ifade edilmektedir (Barisic ve Blazevic, 2014.) Kotler ve Pfoertsch (2006), görsel kimlik unsurlarını, markayı tanımlamaya yardımcı olan görsel ve fiziksel araçlar olarak tanımlamaktadır. Doğru seçimlerle oluşturulan görsel kimlik, markanın tüketici zihninde olumlu bir imaj ile konumlandırılmasını sağlamaktadır. Markayı temsil eden bu durum marka kimliği açısından önem taşımaktadır. Görsel unsurlarının hatırd kalma olasılığının yüksek olduğu varsayımıyla markanın görsel kimliğinin, marka ile ilgili ayırt ediciliği ve farkındalığı kuvvetlendirdiği söylenebilmektedir (Kedikli, 2024). Literatürde marka kimliği inşasını inceleyen çalışmalara (Kotler ve Pfoertsch, 2006; Alnsour ve Subbah, 2018; Kim ve Lim, 2019; İnce ve Uygurtürk, 2019; Keller ve Swaminathan, 2020; Kırteke, 2022; Hayırlıoğlu, 2023; Kwarteng-Amaniampong, Tait ve Potgieter, 2024) dayanarak, görsel kimlik unsurları arasında marka adı, logo, renk, slogan ve tipografi yer almaktadır.

Marka ismi, markayı benzerlerinden ayırt eden, markanın değerlerini ve vaatlerini iletişim kanallarında tutarlı şekilde yansıtan, marka kişiliğiyle uyumlu bir ifade biçimidir (İnce ve Uygurtürk, 2019). Marka isminin tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmesi için, anlamlı, akılda kalıcı ve kolay telaffuz edilebilir olması gerekmektedir. Markayı rakiplerinden farklı konumlandırmak açısından stratejik öneme sahiptir (Akdeniz Ar ve Zeybek, 2021). Etkili bir marka ismi, markanın kalitesini,

sunduğu faydaları ve özelliklerini yansıtacak şekilde bilgi verici olmalıdır. Telaffuzu ve hatırlanması kolay, sade bir yapıda uluslararası pazarlara açılma potansiyeli düşünülerek yabancı dillere uyumlu, çeviride yanlış anlaşılmaya yol açmayacak kelimelerden seçilmelidir. Ayrıca markanın farkını ve ayırt edici özelliklerini vurgulamalı, reklam, ambalaj ve tanıtım çalışmalarına uygun olmalıdır. Marka ismi, gelecekteki ürün portföyüne ve yeniliklere açık, güncelliğini koruyacak şekilde tasarlanmalıdır. Toplumsal ayrıştırıcı, olumsuz veya siyasi çağrışımlardan uzak, evrensel ve zamana dayanıklı bir yapıda olması başarılı marka iletişiminin temelini oluşturmaktadır (Öztürk, 2017).

Marka sloganı, pazarlama kampanyalarının etkinliğini arttıran, marka ve ürünleri hakkında açıklayıcı ve ikna edici bilgiler içeren kısa ve akılda kalıcı ifadelerdir. Yararlı bir “ilgi çekici” olarak, güçlü bir slogan müşterilerin dikkatini çekerek marka imajını güçlendirir ve marka değerine katkıda bulunur (Barisic ve Blazevic, 2014). Slogan, “bir marka hakkında tanımlayıcı veya ikna edici bilgi ileten kısa ifadeler” olarak tanımlanmaktadır (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002). Retorik bir araç olarak slogan, tüketicinin zihninde markayı rakiplerinden ayırt eden, eşsiz ve farklı unsurlarını tanımlayıp hatırlamalarına olanak tanıyacak güçlü bir imaj veya marka kimliği inşa edilmesine ya da güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Silveira ve Galvão, 2016).

Marka logosu, rakamlar, harfler, kelimeler ya da semboller aracılığı ile markayı simgeleştiren, görünür kılan görsel kimliğin önemli öğelerinden biridir. Marka farkındalığını oluşturma, tüketicide olumlu kanaat geliştirme, bağ kurma, deneyimi hatırlatma gibi anlamlar taşımaktadır (Hayırlıoğlu, 2023). Markanın farklılığını arttıran logo, marka kimliğinin “imzası” ya da görsel simgesi olarak görülmektedir (Alnsour ve Subbah, 2018). Logo, marka adı, tipografi ve renk gibi görsel kimlik unsurları ile bütünleşik biçimde tüketicilerin bir markaya ilişkin algısını önemli

ölçüde etkilemekte, tüketicinin tercihlerini şekillendirmekte ve marka değerine katkıda bulunmaktadır (Lieven vd., 2015). İyi bir logonun, markanın mesajlarını, tüketicilerin marka algılarını etkileyecek biçimde marka bilgisi oluşturup geliştirerek iletmesi önem kazanmaktadır (Kim ve Lim, 2019).

Renk, içsel anlamlar ilettiği için marka kimliği inşasında önem bir konumda yer almaktadır. Etkili kullanıldığında satışları artırabilme, dürtüsel satın almayı teşvik etme, dikkat çekme, marka tanınırlığına katkıda bulunma ve marka bilgilerini yayarak tüketici ile duygusal bağ kurma yeteneğine sahiptir (Kwarteng-Amaniampong, Tait ve Potgieter, 2024). Markaların hedef kitlesine vermek istediği mesajın niteliği ve tüketicide uyandırılması istenen duygu, renk seçimlerinde dikkate alınan faktörler arasında yer almaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019). Çünkü rengin insan psikolojisi üzerinde etkisi olduğu (Hayırlıoğlu, 2023), algıyı ve satın alma kararlarını etkilediği, duygusal tepkileri uyandırabileceği çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur. Esasen rengin marka kimliğini oluşturan bir iletişim aracı olduğu belirtilmiştir (Kwarteng-Amaniampong, Tait ve Potgieter, 2024).

Tipografi, yazı tasarlama ve düzenleme sanatıdır. Markanın görsel kimliği olarak çekici ve etkili mesajlar oluşturmak amacıyla yazı tipi seçimini, harf ve karakterlerin düzenlenmesini, aralık ve hizalamanın dikkate alınmasını kapsamaktadır (Mehta, 2023). Serifli (turnaklı yazı karakteri) ve serifsiz (turnaksız yazı karakteri) tipografî, yazı tasarımında kullanılan ana karakterlerdir. Marka kimliği oluşturulurken seçilen tipografik karakterin doğru okunması, hem esneklik hem de yapısal eksenleri koruyarak görsel tutarlılığın sağlanması, markanın akılda kalıcılığı ile yakından ilişkilidir. Özgün ve markaya özel tasarlanmış yazı karakterleri, modern markalar için vazgeçilmez bir unsurdur. Görsel iletişim ve tasarımın potansiyelinin her geçen gün genişlemesi yenilikçi teknolojiler aracılığı ile yazı karakteri tasarımına katkı sağlamakta,

dinamik ve “zamana dayalı tipografi” gibi yenilikçi uygulamaların gelişmesini sağlamaktadır (Kırteke, 2022). Yenilikçi ve dinamik logolar oluşturma yeteneğiyle günümüz tipografisi, görsel kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Marka iletişimi unsurları ile birlikte değerlendirildiğinde, tüketici etkileşimini artırmak ve marka farkındalığını yükseltmek gibi önemli işlevleri bulunmaktadır (Şola, Khawaja ve Qureshi, 2025).

Metodoloji

Bu çalışmada sürdürülebilir bir marka kimliği inşa etme sürecine yapay zekâ araçlarının nasıl rehberlik edebileceği araştırılmaktadır. Marka kimliği stratejisi oluştururken “görsel kimlik öğelerinin yapay zekâ ajanları tarafından nasıl daha efektif oluşturulabilir” sorusundan hareketle bir görsel kimlik kiti oluşturmak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda pek çok yapay zekâ ajanından yararlanılmıştır. Ücretsiz versiyonları seçilen bu yapay zekâ araçlarının kullanımın kolay olanları tercih edilmiştir. Böylece sınırlı bütçesi olan işletmelerin güçlü marka kimliği inşa etme yolculuğunda yol gösterici bir çalışma hazırlamak amaçlanmaktadır. Yalnızca fikir üretme ve rehberlik etme misyonu ile yürütülen çalışmada, tüm marka kimliği öğeleri yapay zekâ ajanları tarafından üretilmiş ve üretilen çıktılar olduğu gibi daktilo edilmiştir. Süreçte görsel kimlik öğelerinin her biri için uygun olan yapay zekâ araçları belirlenmiş ve bu araçların kullanım adımları teorik olarak sunulmuştur. Sürdürülebilir bir moda markası için görsel kimlik kiti oluştururken öncelikle bir marka ismi belirlenmiştir. Marka ismi belirlemek için ChatGPT (<https://chatgpt.com/>)’ye “sürdürülebilir bir moda markası için, bir marka isminin sahip olması gereken özellikleri de göz önünde bulundurarak sürdürülebilir, sade, modern, güçlü, global Türkçe ve İngilizce marka isimleri öner” komutu verilmiştir. Bu isimlerden ön plana çıkan İngilizce ve Türkçe isimler ve isimlere yönelik ChatGPT’nin yaptığı açıklamalar tablo 1’de yer almaktadır.

ChatGPT’ye marka ismi oluştururken marka isminin taşıması gereken özellikleri (Öztürk, 2017) yansıması istenmiştir. Bu doğrultuda tablodaki isimlerin iki kelimenin birleşimi ile oluşturulmuş kısa, kolay hatırlanır, kolay telaffuz edilir ve yanlış çevirilere maruz kalmayacak kombinasyonlardan oluştuğu görölmektedir. Markanın tüketiciye vermek istediği mesaj, sunduğu değer ve ayırt edici özellikleri vurgulanmaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilirlik, özgünlük, kaliteli ve estetik yeşil moda vurgusu marka isimlerine yansıtılmıştır. Önerilen isimler toplumda olumsuz karşılanacak kelimeler içermemekte, pozitif çağrışımlar yapmaktadır. Tüm isimlerin görsel olarak rahat uyarlanabilir olduğu böylece reklam ve ambalaj tasarımında rahatlıkla kullanılabileceği söylenebilmektedir. Ayrıca önerilen marka isimlerinin genel olarak sektörle uyumlu ve yeni ürün portföylerini kapsayıcı nitelikte olduğu görölmektedir.

Tablo 1. Marka İsmi Önerileri

Marka Adı	Dil	Açıklama
YeşilModa	Türkçe	Sürdürülebilir moda algısı verir, sade ve akılda kalıcı.
DoğaRenk	Türkçe	Doğallık ve estetik vurgusu; modern ve global uyumlu.
SafDoku	Türkçe	Minimalist, temiz ve kaliteyi çağrıştırır, hatırlaması kolay.
DoğaİZ	Türkçe	Çevreci, güçlü ve sade bir isim.
EkoStil	Türkçe	Ekolojik ve stil kelimelerinin birleşimi, modern ve global algıya uygun.
EcoLoom	İngilizce	Sürdürülebilir tekstil ve üretimi çağrıştırır; kısa ve akılda kalıcı.
Oreva	İngilizce	Organic ve revalue kelimelerinin birleşimi, minimal, akılda kalıcı, global telaffuza uygun, tescile elverişli.
PureWear	İngilizce	Saf, minimalist ve güçlü bir algı yaratır.
RootedStyle	İngilizce	Köklerle bağlantılı, sürdürülebilir ve modern moda hissi verir.
EcoAura	İngilizce	Çevre dostu, güçlü ve global bir marka imajı sunar.

Kaynak: ChatGPT, 2025.

Çalışma kapsamında ChatGPT tarafından önerilen isimlerinden “Oreva” ismi seçilerek görsel kimlik kiti oluşturulmaya devam edilmiştir. ChatGPT, Oreva ismini *organic* ve *revalue* kelimelerinin birleşimi olarak türetmiştir. Bu kelime için “minimal, akılda kalıcı, global telaffuza uygun, tescile elverişli” açıklaması yapması seçimde etkili olmuştur.

Marka isminin belirlenmesinin ardından, marka ismi ve logo tasarımının etkinliğini arttırmaya yarayacak renk paletlerinin seçimi yapılmıştır. Çünkü marka kimliği inşasında görsel kimlik öğelerinden bir diğeri olan renk, etkili bir tasarım için oldukça önemlidir (Hayırlıoğlu, 2023). Logo tasarımının renklerle uyumlu olması marka vaadini destekler nitelikte olmalıdır. Bu amaçla Oreva markasının logo ve diğer temalarında kullanılacak renkleri belirlemek için Kroma uygulamasından yararlanılmıştır. Khroma, sunduğu sınırsız renk paletleri ile renk beğenilerini öğrenmek, keşfetmek, aramak ve kaydetmek için yapay zekâyı ile desteklenen bir renk paleti oluşturucusudur (<https://www.khroma.co/>, 2025).

Çalışmanın amacına uygun olarak öncelikle bu uygulamada yer alan renk paletleri arasından marka temasına uygun 50 renk seçilmiş ve yapay zekâ ajanının bu renklerin arasından en uyumlu olanlarını belirlemesi istenmiştir. Khroma sayı olarak oldukça fazla kombinasyon sunmuştur, ancak çalışmanın amacına ve Oreva markasının sürdürülebilir kimliği ile uyumlu olduğu düşünülen kombinasyonlar seçilmiştir (Şekil 1). Bu renk paletlerinde doğadan ilham alan yeşilin farklı tonları pastel ve mat formda sunulmuştur. Yeşil tonların doğada yer alan farklı tonlar ile kombinasyonu sürdürülebilirlik algısı açısından tüketicilerde güven hissini desteklemektedir.

Şekil 1. Khroma Renk Paleti Önerileri



Kaynak: Khroma, 2025

Renk paletlerine yönelik çıkarımların yapılmasının ardından logo tasarımına geçilmiştir. Markanın logo tasarımı için Deepseek (<https://chat.deepseek.com/>, 2025) tarafından üretilen tablo 2’de yer alan uygulamalar arasından seçim yapılmıştır. Yeni kurulan bir işletme için kullanım kolaylığı ve Türkçe arayüzü, başlangıç seviyesinde tasarımlar için hazır şablonlar sunması ve temel düzeyde ücretsiz olması nedenleri ile Canva ve destek seviyede tasarımın ücretsiz olduğu, kaliteli ve yasal koruma ile güçlendirilen tasarımlar sunan Fiverr Logo Maker uygulamaları bu çalışma kapsamında Oreva markasının logo tasarımları için seçilmiştir.

Tablo 2. Yapay Zekâ Destekli Logo Tasarım Araçları

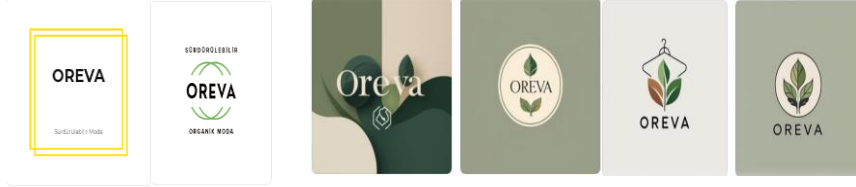
Araç	Ücretlendirme	Avantajlar	Kullanım Alanları
Canva AI	Temel: Ücretsiz Pro: \$12.99/ay	- Türkçe arayüz - Kolay drag-drop - 100.000+ şablon	- KOBİ’ler - Blog yazarları - Kişisel markalar
Looka	Temel: Ücretsiz Premium: \$20	- Profesyonel sonuçlar - Marka rehberi - Tescile hazır logo	- Startup’lar - E-ticaret siteleri - Profesyonel hizmetler
Wepik AI	Temel: Ücretsiz Premium: \$9.99/ay	- Ücretsiz premium özellikler - Hızlı işlem - Zengin ikon kütüphanesi	- Acil ihtiyaçlar - Geçici etkinlikler - Test projeleri
Designs.ai	Temel: Sınırlı ücretsiz Basic: \$19/ay	- Akıllı eşleştirme - Tutarlı markalık - Kullanım kolaylığı	- Teknoloji firmaları - Dijital ajanslar - Girişimciler

Fiverr Logo Maker	Tasarlama: Ücretsiz İndirme: \$29-\$99	- Fiverr topluluğu bağlantısı - Yasal koruma - Yüksek kalite garantisi	- Profesyonel işletmeler - Tescilli markalar - Uzun vadeli projeler
----------------------	--	--	---

Kaynak: Deepseek, 2025

Yapay zekâ ile logo önerileri üreten, kullanıcı dostu arayüzü ile hızlı sonuçlar sunan Canva'nın ücretsiz versiyonunda mail adresi ile giriş yapılarak logo üretimi yapmak mümkün olmaktadır. Canva (<https://www.canva.com/ai>) sayfasının Türkçe olarak açılması kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu çerçevede öncelikle Canva'ya “Sürdürülebilir giyim markası kurdum. Organic ve revalue kelimelerinin anlamları çerçevesinde geliştirdiğim markamın ismi Oreva. Oreva markası için, sürdürülebilir moda temasına sahip, ikon ve yazı olacak şekilde alternatif logolar üret” komutu verilmiştir. Logo tasarımında detay vermek esasen daha anlamlı olmakla beraber sadece bu komut çerçevesinde oluşturduğu logolar şekil 2’de yer almaktadır. Görsellerin altında farklı alternatifler için butonlar bulunmaktadır. İkinci görsel “doğal dokulu arka plan görseli ekle” butonu aktif iken, üçüncüsü ise “modern ve sade renklerle” butonu aktif iken üretilen tasarımlar arasından seçilenlerden oluşmaktadır. Şablonlarda doğa tonlarının hâkim olduğu ve Khroma tarafından önerilen renk paletleriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Bu noktada yapay zekâ araçlarının birbirini destekler çıkarımlar yaptığı ve markanın vermek istediği mesajın yapay zekâ tarafından doğru algılandığı söylenebilmektedir.

Şekil 2. Canva Logo Tasarımı Örnekleri



Kaynak: Canva, 2025.

Logo tasarımında Canva yanında Fiverr yapay zekâ aracından da yararlanılmıştır. Bu araç Canva'ya göre daha spesifik logo tasarım imkanı sunmaktadır. Mail adresi ile ücretsiz kayıt olunabilen www.fiverr.com/logo-maker adresine üye olduktan sonra marka ismi, marka sloganı, faaliyet gösterilen sektör, logoya eklenmesi istenilen başka elementler, figürler, opsiyonel olarak logonun tarzını belirlemeye yönelik alternatif stiller (vintage, 3D, minimalist, animasyon, el çizimi, geometrik gibi) ve en önemlisi markanızın kimliği yansıtan değerlerin (klasik/modern, geleneksel/yenilikçi, basit/sofistike, uygun fiyatlı/premium fiyatlı, eğlenceli/ciddi) belirlenmesi şeklinde çok daha özellikli bir logo tasarımı imkanı sunmaktadır. Tüm bu koşullar altında Oreva markası için, vintage ve minimalist çizgide, modern, yenilikçi, sofistike, premium fiyatlı ve eğlenceli seçenekleri belirlenerek programın logo tasarımı yapması istenmiştir. Logo fontu için sistemde yer alan tasarımların hepsinden birer örnek istenmiştir ve bu açıdan pek çok farklılaştırılmış logo tasarlanmıştır (Şekil 3). Her logonun altında renk, metin ve dizaynı kişiselleştirme seçeneğinin de olması bu uygulamanın önemli avantajları arasında yer almaktadır. Bazı logolarda sadece yazı ön planda olurken bazılarında arka plan renkleri ön plana çıkmaktadır. Kişiselleştirme esnasında yazı fontu, arka plan, ikon öğeleri, yerleşim tarzı değiştirilebilmektedir. Bu yapay zekâ aracı aynı zamanda stok şablonlardan ziyade gerçek tasarımcıların orijinal tasarımlarına uyarlama yapmaktadır. Ancak tüm bu avantajları yanında tasarım

aşaması ücretsiz iken, logonun indirilme aşamasında uygulama ücret talep etmektedir.

Şekil 3. Fiverr Logo Tasarımı Örnekleri



Minimalist

Çizim

Geometrik

Vintage

Animasyon

Kaynak: Fiverr,2025.

Slogan, markanın ruhunu tek bir cümle ile yansıtmaya özelliği ile marka kimliğinin ana karakterlerinden biridir. Yapay zekânın içerik üretme yeteneği markaların kısa sürede etkili ve akılda kalıcı sloganlar oluşturması için önemli avantajlar sunmaktadır. Markanın benimsediği değerler, sloganın özünü oluştururken diğer markalardan ayıran benzersiz nitelikte olması marka kişiliğini güçlendirmektedir. Bu çalışma kapsamında yapay zeka destekli slogan üretme araçlarından ChatGPT, Simplified ve Copy.ai uygulamalarından yararlanılmıştır. Bu uygulamalardan Simplified (<https://app.simplified.com/>), sınırsız ve ücretsiz kullanımı ile yeni kurulan markalar için avantaj sağlamaktadır. Daha profesyonel bir uygulama olan Copy.ai (<https://www.copy.ai/tools/slogan-generator>), hızlı ve yaratıcı slogan üretme yeteneğini kullanım kolaylığı ile birleştirirken ücretsiz olarak ayda 2000 kelime ile ücretsiz versiyonunda sınırlı kullanım sağlamaktadır. ChatGPT ise çok yönlü bir yapay zekâ ajanı olarak pek çok alternatifin içinde en iyi ve kaliteli sloganları bulmak için derinlemesine araştırma imkânı sunmaktadır.

Tablo 3. Yapay Zekâ Destekli Slogan Üretme Araçları

Araç	Ücretlendirme	Açıklama	Avantajlar	Kullanım Alanları
ChatGPT	Ücretsiz	Metin üretimi, slogan, marka hikâyesi gibi yaratıcı içeriklerde çok güçlü bir yapay zekâ aracı	- Yaratıcı sonuçlar - Türkçeyi çok iyi kavrar - Marka tonuna göre özelleştirme	-Slogan, -Marka hikâyesi, -Mesaj oluşturma
Meta AI	Ücretsiz	Kısa metinler, sloganlar ve içerik fikirleri üreten hızlı bir sohbet botu	- Çok hızlı - Fikir üretimine iyi	-Slogan -Varyasyon üretme
Simplified	Ücretsiz	- AI slogan jeneratörü - Tasarım araçları - Sosyal medya entegrasyonu	- Sınırsız kullanım - Türkçe uyumlu - Çok yönlü platform	- Slogan
Copy.ai	Ücretsiz: 2,000 kelime/ay	Pazarlama metinleri ve sloganlar için özel şablonları olan bir içerik aracı	- Slogan için hazır şablonlar - Kolay kullanım	-Slogan -reklam başlığı
Jenni AI	Ücretsiz: 200 kelime/gün	Kısa yaratıcı metin üretme aracı	- Hızlı öneriler - Basit arayüz	-Kısa cümleler, -Slogan denemeleri

Kaynak: ChatGPT, (2025); DeepSeek, (2025).

Çalışma kapsamında slogan üretmek için Copy.ai, Simplified ve ChatGPT uygulamalarına “Samimi ve ilham verici tonda, sürdürülebilir moda markası olan Oreva için 10 slogan üret. Değerler: doğal, organik, yavaş moda, etik, çevre dostu. Format: 'Oreva: [slogan]’” şeklinde komut verilmiştir. Tablo 4’de üretilen sloganlar yer almaktadır.

Tablo 4. Slogan Önerileri

Copy. ai	Simplified	ChatGPT
Oreva: Doğal güzelliğin gücüyle giyinin.	Oreva: Doğadan gelen şıklık, bilinçle giy	Oreva: Doğanın ritmiyle giyin.
Oreva: Yavaş modanın zarafetini keşfedin.	Oreva: Yavaş üretilen, uzun süre sevilen	Oreva: Yavaş moda, gerçek değer.
Oreva: Etik üretimle yeni bir stil yaratın.	Oreva: Etik seçimler, göz alıcı hissiyat	Oreva: Etik seçimler, gerçek şıklık.
Oreva: Organik kumaşlarla kendinizi şımartın.	Oreva: Organik kumaş, dürüst tasarım	Oreva: Sadelikte özgürlük var.
Oreva: Sürdürülebilir modanın ince zevkini yaşayın.	Oreva: Zamana direnen stil, doğayla uyumlu	Oreva: Zarafetin sürdürülebilir yolu.
Oreva: Doğal güzellikleri giyin, dünyaya güzellik katın.	Oreva: Organik iplikten, kalbe dokunan moda	Oreva: Modayı değil, doğayı takip et.
Oreva: Modayı yeniden tanımlıyor, doğaya saygı duyuyor.	Oreva: Doğal dokunuş, sürdürülebilir hikâye	Oreva: Daha doğal, daha sen.
Oreva: Giyininiz, hissedin, değişimi yaratın.	Oreva: Az seç, değeri yaşa	Oreva: Doğadan ilham, geleceğe saygı
Oreva: Dünyaya duyarlı, size özel tasarımlar.	Oreva: Bugün seçimin geleceği Korur	Oreva: Şefkatle üretilmiş tasarımlar.
Oreva: Daha iyi bir gelecek için daha iyi bir moda	Oreva: Dünyaya nazik, sana özenli	Oreva: Her parçayla dünyayı hafiflet.

Tablo 4 ‘te yer alan slogan örnekleri arasından Copy.ai tarafından üretilen sloganların profesyonel, dengeli, ticari bir dil ve güvenilir tonda net ifadelerden oluştuğu, Simplified tarafından üretilenlerin daha minimal ama cesur bir yaklaşımla oluşturulduğu, ChatGPT tarafından üretilenlerin ise daha duygusal tonda, özgün metaforlarla güçlendirilen felsefi alt metni olan sloganlar olduğu görülmektedir. Sloganlar arasında Oreva markası için ana slogan olarak hem bireysel hem de toplumsal değer ifade eden “*Doğal güzellikleri giyin, dünyaya güzellik katın*”, marka felsefesini en iyi anlatan “*Modada devrim değil, evrim*”, logo ile birlikte daha şiirsel

ve akılda kalıcı olduğu düşünölen “*Doğanın ritmiyle giyin*” sloganları ön plana çıkmaktadır.

Marka kimliği inşa etmede görsel kimlik öğelerinden tipografi, markaların isim, logo, sloganları ve hikayeleri yazılırken görsel öğelerin bütünleşmesine katkı sağlamaktadır. Yazı düzenleme sanatı olarak tanımlanan tipografi, yazılı metni okumayı kolaylaştırmak ve daha çekici hale getirmek amacıyla yazı tiplerini, kelime aralıklarını, metin düzenlemeyi içermektedir. Çalışma kapsamında yapay zekâ araçları sayesinde marka kimliğinin doğru yansıtılması için doğru tipografinin belirlenmesi amacıyla marka kişiliğine uygun, kolay okunabilir ve vaat edilen mesaj ile tutarlı bir tipografi seçimi yapılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda görsel kimlik öğelerini kuvvetlendirecek font kombinasyonlarını bulmak ve bunları yaparken derin öğrenme ve makine öğrenmesinden yararlanmak üzere Fontjoy (<https://fontjoy.com/>) yapay zekâ ajanıyla çalışılmıştır. Başlık, alt başlık ve genel gövde fontu olmak üzere üç kolonlu bir öneri sunan sistemde, font adlarının üzerine tıklayınca tipografik ekrana yönlendirme yapılmaktadır. Bu ekran Google Fonts listesinden yararlanmaktadır. Seçimler yapıldıktan sonra “Oluştur (Generate)” butonu aktif edilmektedir. Her kolon için ayrı ayrı font seçimi yapılabilmektedir. Çalışma kapsamında Oreva markasının kimliğini ve tarzını yansıtacak, marka algısını doğrudan etkileyeceği düşünölen, sürdürülebilirlik vurgusunu ön plana çıkaran minimalist, modern ve temiz karakterlerden oluşan bir tipografi haritalaması seçim yapmak amaçlanmıştır. Profesyonel ve şık bir izlenim yaratmak isteyen markaların modern ve minimalist yazı fontlarını tercih ettiği ve Montserrat yazı fontunun sade, şık ve minimal çizgileri ile dijital ortamlarda en sık kullanılan fontlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Edvido,2025). Marka ismi için seçilen Montserrat yanında slogan (alt başlık) ve marka hikâyesi (gövde metni) için ChatGPT’den font önermesi istenmiştir.

ChatGPT, marka adı ve logo tasarımı fontları olarak Montserrat, Raleway, Poppins, Sora, Lato, Quicksand önermiştir. Slogan metni için Inter, Lora, Work Sans, Nunito, Open Sans; gövde metni ve marka hikayesi için ise Lora, Hind Madurai, Roboto, Source Serif Pro fontlarını önermiştir. Bu fontların modern, doğal ve zamansız sürdürülebilir şıklığın göstergesi olmakla beraber, mobil ve baskıda yüksek okunabilirliğe sahip, ücretsiz fontlar olduğunu belirtmiştir (ChatGPT, 2025). Bu çerçevelerde Oreva için ideal kombinasyon, başlık Montserrat, alt başlık/slogan Lora, gövde metni/ marka hikayesi Hind Madurai olarak belirlenmiştir.

Resim 1. FontJoy Tipografi Kullanım Örneği



Kaynak:Fontjoy, 2025.

Çalışma kapsamında Fontjoy tarafından oluşturulan tipografi şekil 4'de yer almaktadır. Marka dili ve tipografinin uyumuna bakılmıştır. Burada seçilen fontların masaüstü ve web tasarımlarına, çoklu dil seçeneklerine, dijital ve fiziksel katalog/etiket gibi hibrit modellere uygunluğuna dikkat edilmiştir. Yazı fontları seçilirken Google Fonts (<https://fonts.google.com/>)'da yer alan açıklamalar dikkate alınmıştır. Oreva markası için marka adı/başlık için seçilen Montserrat'ın temiz geometrik yapısı, sade ve minimal çizgide yürütülen marka imajına ve dijital marka görünürlüğüne katkı sağlamaktadır. Slogan için seçilen Lora'nın

zarif modern serif çizgileri sürdürülebilirlik değerine ve yavaş moda vurgusuna atıfta bulunmaktadır. Lora'nın genel tipografik üslubu ve seriflerle kontrast oluşturan fırçalanmış kıvrımları sayesinde Orev'a'nın sloganı daha akılda kalıcı ve estetik bir görüntüyle sunulmuştur. Gövde metni için seçilen Hind Madurai, hümanist sans çizgilerine sahip, modern ve göz yormayan bir yapıya sahiptir. Latin ve Tamil dillerinden özellikler taşıdığı ve metin oluşturmak için kullanıldığında daha okunaklı hissettirdiği için markanın globalleşme vizyonuna destek olabilmektedir. Genel olarak, Fontjoy kullanılarak oluşturulan bu üçlü kombinasyonun okunabilirliği yüksek, sade, yumuşak formatta ve akışkan bir yapı içerisinde sürdürülebilirlik değerini tamamladığı düşünülmektedir. Ayrıca seçilen fontların açık kaynak olması ve ücretsiz oluşturulması ekonomik anlamda sürdürülebilir marka kimliği duruşu ile uyum içerisinde. Çalışmada Fontjoy kullanılarak tipoloji yapılmış olmakla beraber ChatGPT ve DeepSeek tarafından üretilen tablo 5'de yer alan yapay zekâ destekli ve ücretsiz/kısmen ücretli olarak kullanılabilen tipografi araçlarının özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Yapay Zekâ Destekli Tipografi Araçları

Uygulama	Ücretlendirme	Açıklama	Avantajlar	Kullanım Alanları
Fontjoy	Temel: Web arayüzü ücretsiz	Makine öğrenimiyle otomatik font eşleşmesi önerir; kilitli/yeniden önerme avantajı sunar.	- Tek tıkla uyumlu kombinasyon üretimi - Kullanımı basit - Hızlı keşif, anında sonuç - Tasarım bilgisi gerekmez - Üyelik gerekmez - Google Fonts bazlı.	- Hızlı font kombinasyonu - Tasarım projeleri - Web sitesi tipografisi

Canva	Temel: Ücretsiz Pro: \$12.99/ay	AI destekli stil ve yazı / efekt önerir	- Kolay kullanım - Türkçe destek - Şablon + font önerileri - Kapsamlı font kütüphanesi - Görsel özizleme	- Sosyal medya grafikleri - Sunumlar - Logo tasarımı - Marketing materyalleri
Icons8 – Font/Logo Generator	Temel: Sınırlı ücretsiz Premium: \$9.99/ay	Metin/wordmark ark özizleme, binlerce font ile logo/kelime- marka oluşturma; bazı AI destekli düzenleme özellikleri var.	- Çok yönlü platform - Hızlı logo-yazı denemeleri - Fontları görsel bağlamda test etme kolaylığı - İkon-font uyumu - Profesyonel şablonlar - Kolay export	- Logo tasarımı - Marka kimliği - UI/UX tasarımı - Kurumsal kimlik
Texta.ai	Temel: Sınırlı ücretsiz Premium: \$8/ay	Prompt ile deneysel AI font/harf stili üretme; görsel ve stil varyasyonları sunar	- Özgün stil fikirleri; marka için “farklı” harf formları - Hızlı üretim - Yaratıcı stiller - Markaya özel font	- Özgün marka fontu - Yaratıcı projeler - Dijital sanat - Kişiselleştirilmiş tasarımlar

Kaynak. ChatGPT, 2025; DeepSeek, 2025.

Sonuç

Yeni girişimler ya da marka kimliğini revize etmek/güçlendirmek isteyen markaların kimlik inşası sürecinde destek alabilecekleri, yapay zeka tabanlı görsel kimlik kiti hazırlamak amacıyla yapılan bu çalışma bir rehber niteliğinde hazırlanmıştır. Bu amaçla sürdürülebilir bir moda markası olan Oreva örneği üzerinden, görsel marka kimliği oluşturma sürecinde yapay zekâ destekli ve ücretsiz dijital araçların kullanım potansiyeli incelenmiştir. Oreva ismi, mevcut herhangi bir ticari markaya ait olmayıp, araştırmanın yazarı tarafından uygulamalı bir örnek olarak kurgulanmış özgün bir sürdürülebilir moda markasıdır. Oreva markası, görsel kimlik unsurları ile birlikte tamamen bu araştırmanın amaçları doğrultusunda, yapay zekâ destekli ücretsiz dijital araçlar kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur. Bu bağlamda Oreva, gerçek bir piyasa markasını temsil etmekten ziyade, yapay zekâ uygulamalarının sürdürülebilir moda markası kimliği oluşturma sürecindeki kullanımını somut bir şekilde göstermek amacıyla tasarlanmış deneysel bir vaka niteliği taşımaktadır.

Çalışmada görsel kimlik unsurları olan isim, logo, slogan, renk ve tipografi başlıkları altında ücretsiz/kısmen ücretsiz yapay zeka araçlarından yararlanılmıştır. Marka ismi seçiminden slogan oluşturmaya, logo tasarımından tipografi ve renk tercihlerine kadar marka kimliği bileşenlerinin yapay zeka araçları sayesinde düşük maliyetle, kısa sürede pek çok seçenekle üretilebildiği ortaya konmuştur. ChatGPT'nin sürdürülebilir marka ismi Oreva'yı “organic” (doğal) ve “revalue” (yeniden değer katma) kelimelerinden türetmesi, markanın sürdürülebilirlik şemsiyesi altında çevre dostu, etik ve yavaş moda odaklı değerleri yansıttığını göstermektedir. Slogan geliştirme sürecinde ChatGPT, Copy.ai ve Simplified gibi yapay zeka araçlarını kıyaslayarak seçilen “Oreva: Doğal güzellikleri giyin, dünyaya güzellik katın” sloganı tüketici

ile hem duygusal bağ kuran hem de marka vaadini net ileten ifade eden güçlü bir slogan imajı çizmektedir. Logo tasarımı ise Canva ve Fiverr Logo Maker araçları birlikte değerlendirilerek minimalizm ve özgünlük kriterlerini vurgulayan, sürdürülebilir moda misyonunu ön plana çıkaran tasarımlar arasından seçim olanağı sunulmuştur. Tipografi seçiminde Fontjoy'un marka kimliğine uygun font önerilerinden yola çıkılarak oluşturulan üçlü kombinasyonun, okunabilirliği yüksek, sade, yumuşak formatta ve akışkan bir yapı içerisinde sürdürülebilirlik değerini tamamladığı görülmektedir. Khroma destekli renk paleti önerileri, markanın logo ve diğer görsel unsurlarında kullanılmak üzere tazelik, yenilik, huzur, denge gibi yeşil çağrışımlar etrafında şekillenmektedir. Genel olarak yapay zeka araçları, farklı platformlar (sosyalmedya, web, uygulama, geleneksel medya) için görsel kimlik stratejileri sunmaktadır. Oreva özelinde, markanın sürdürülebilirlik odaklı felsefesini her ögede tutarlı biçimde yansıtan yapay zeka araçlarının markayı rakiplerinden ayıran, tüketicilerle kalıcı bir bağ kurmaya teşvik eden elementlerle tamamlayan, iyi kurgulanmış bir görsel kimlik kiti hazırladığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın sonuçları, özellikle yeni girişimler ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin görsel marka kimliği üretme sürecinde yapay zekâ araçlarını kullanılmasının önemli bir maliyet ve zaman avantajı sağladığını ortaya koymaktadır. Seçenekleri zenginleştirme, kişiselleştirme, dönüştürme ve marka değerlerine uygun hale getirme imkanı sunan yapay zeka araçları, sürdürülebilirlik, yavaş moda, etik moda, minimalizm, doğallık, yeniden değerlendirme gibi soyut marka değerlerinin işlevsel bir marka kimliğine dönüştürülmesine zemin hazırlamaktadır. Ücretsiz araçlar desteğiyle oluşturulan görsel kimlik bileşenleri, profesyonel düzeyde tutarlı bir marka algısı oluşturulmasına katkı sunabilmektedir. Bu bağlamda yapay zekânın, yalnızca operasyonel bir destek aracı değil, aynı zamanda stratejik marka inşa

süreçlerinde tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, yapay zekâ destekli sistemlerin sürdürülebilir moda markalarının görsel kimlik geliştirme süreçlerinde etkin, erişilebilir ve stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymakta ve gelecekte yapılacak çalışmalara yöntemsel ve kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

Aaker, D. A(1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.,

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London, The Free Press.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press

Akdeniz Ar, A., & Zeybek, F. (2021). *Bir marka ismi yaratma için stratejiler*. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Fatma-Zeybek-Pinarbasi/publication/385284456_The_Impact_Of_Social_Media_Interaction_On_Brand_Image/links/678f72a475d4ab477e53ba05/The-Impact-Of-Social-Media-Interactions-On-Brand-Image.pdf, (Erişim tarihi: 01.12.2025).

Alnsour, M. S., & Subbah, M. L. (2018). Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations. *African Journal of Marketing Management*, 10(3), 17-27.

Barisic, P., & Blazevic, Z. (2014). Visual Identity Components of Tourist Destination International, *Science Index*, 2014(7), 875-879.

Edvido. (2025). *Markanızı Güçlendirecek Yazı Fontları: Popüler Yazı Tipleri*. Erişim adresi: <https://www.edvido.com/tr/blog/uxui/markanizi-guclendirecek->

[yazi-fontlari-estetik-ve-populer-yazi-tipleri](#), (Erişim tarihi: 11.11.2025).

Hayırlıoğlu, C. (2023). *Marka kimliği ve marka evangelizminin marka tatmini üzerindeki etkisi*, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 224-240.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kedikli, C. (2024). *Turizm endüstrisinde marka kimliğinin satın alma davranışlarına etkileri*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (5th ed.). Hoboken: Pearson Education.

Kırteke, S. (2022). Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (36), 109-138.

Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1291-1365.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.

Kwarteng-Amaniampong, E., Tait, M., & Potgieter, A. (2024). The influence of visual identity elements on the creation of a footwear brand in Ghana. *African Journal of Business & Economic Research*, 19(1), 221-242.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146–169.

Mehta, B. (2023). *Typography: A visual identity of your brand*. Erişim adresi: <https://www.litmusbranding.com/blog/what-is-typography/>, (Erişim tarihi: 21.11.2025).

Öztürk A., (2017). *Pazarlama ilkeleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Silveira, P. D., & Galvão, S. (2016). Do brands “just do it”? studying the effectiveness of b2c slogans. In R. X. Thambusamy, M. Y. Minas, & Z. Bekirogullari (Eds.), *Business & Economics - BE-ci 2016*, vol 17. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 313-326). Future Academy.

Šola, H. M., Khawaja, S., & Qureshi, F. H. (2025). Neuroscientific analysis of logo design: Implications for luxury Brand Marketing. *Behavioral sciences*, 15(4), 502.

Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 385-395.

<https://www.canva.com/ai>

<https://www.khroma.co/>

www.fiverr.com/logo-maker

<https://fonts.google.com/>

<https://fontjoy.com/>

<https://www.copy.ai/tools/slogan-generator>

<https://app.simplified.com/>

<https://chatgpt.com/>

<https://chat.deepseek.com/>

BÖLÜM 5

SOHBET ROBOTLARIN (CHATBOTS) PAZARLAMADA KULLANIMI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Aziz Faisal Abdulaziz AHMED¹

Selda Başaran AŞAGÖZ²

Giriş

Dijital teknolojilerin hızlı ilerlemesi, e-ticaret ve müşteri etkileşimleri alanında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu yenilikler arasında, sohbet robotları, dijital pazaryerinde müşteri deneyimlerini geliştirmede önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Chintalapati & Pandey, 2022). Yapay zekâdaki hızlı gelişmeler, müşteri deneyimini yeniden tanımlamış ve işletmelerin sohbet robotları aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurması için büyük fırsatlar yaratmıştır (Hollebeek vd., 2021; Kumar vd., 2019; Sidaoui vd., 2020). Sohbet robotları, doğal dilde sohbet edebilen yapay zekâ destekli yazılım programları olarak tanımlanır ve perakende sektörü dahil olmak üzere birçok sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kuruca vd., 2022). Bu robotlar, anlık müşteri desteği sağlama, işlemleri

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Lojistik Yönetimi, Orcid: 0009-0006-2055-8898

² Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Lojistik Yönetimi, Orcid: 0000-0002-4615-5337

kolaylaştırma ve genel kullanıcı memnuniyetini artırma gibi çeşitli işlevlerle işletmelerin müşteri etkileşimlerini yeniden şekillendirmiştir (Huang & Rust, 2018).

E-ticaret platformlarına sohbet robotlarının entegrasyonu, işletmelerin müşterilerle kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı etkileşimler sunma biçimini dönüştürmüştür (Bakkouri vd., 2022). Sohbet robotlarının e-perakendecilikte artan şekilde benimsenmesi, özellikle hızlı problem çözme ve kesintisiz iletişim gibi temel tüketici taleplerini karşılama yeteneklerinden kaynaklanmaktadır (Ventura & Karabaşak, 2024). Tüketicilerin dijital deneyimlerden beklentilerinin giderek artmasıyla birlikte, sohbet robotlarının kullanılabilirliği ve etkileşiminin müşteri algılarını ve deneyimlerini şekillendirmedeki rolünü anlamak önemli bir araştırma odağı haline gelmiştir. Geçmiş çalışmalar, kullanılabilirlik ve etkileşimin dijital ortamlarda müşteri memnuniyeti ve sadakatine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir (Chung vd., 2020; Rose vd., 2012).

Daha önceki araştırmalar, sohbet robotlarının hizmet etkileşimlerindeki kullanımını ve önemini, ayrıca bu robotların davranışsal sonuçlarını incelemiştir (Chung vd., 2020; Youn & Jin, 2021). Sohbet robotlarının müşterilerle olan etkileşimlerini etkili ve verimli bir şekilde zenginleştiren faktörleri derinlemesine inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Stoeckli vd., 2020). Şu ana kadar gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, sohbet robotlarının müşteri deneyimine kattığı değer boyutlarına ilişkin önemli bir araştırma boşluğu bulunmaktadır (Chen vd., 2021). Sohbet robotlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini belirleyen birçok düzenleyici faktörün etkilerine ilişkin önemli bir araştırma boşluğu da bulunmaktadır. Sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek en önemli faktörlerden biri, sohbet robotunun kullanıldığı sektördür. Ayrıca, müşterinin sohbet robotlarını kullanım sıklığı da sohbet robotlarının müşteri

deneyimi üzerindeki etkisinin derecesini belirlemede önemli bir rol oynayabilir.

Bu araştırma, sohbet robotlarının kullanılabilirliği, etkileşimi ve müşteri deneyimi arasındaki ilişkileri e-perakendecilik bağlamında inceleyerek bu boşluğu ele almaktadır. Özellikle, sohbet robotlarının kullanılabilirliği ve etkileşiminin müşteri deneyimlerinin içsel ve dışsal değerlerini nasıl etkilediği ve sohbet robotlarının kullanım düzeyinin bu ilişkileri nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu dinamikleri inceleyerek, araştırma dijital müşteri etkileşimi literatürüne katkıda bulunmakta ve işletmelerin sohbet robotlarını daha etkili bir şekilde kullanmaları için uygulanabilir öneriler sunmaktadır.

Literatür Taraması

(Juquelier vd., 2025) çalışması, empatik sohbet robotlarının(müşterilerin duygularını tespit edip çözümleyebilen ve uygun bir yanıt sağlamak için düşünce ve hislerini taklit edebilen robotlar) müşteri deneyimini iyileştirip iyileştirmediğini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın sonuçları, empatik sohbet robotlarının sosyal varlık ve bilgi kalitesi algılarını uyararak müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları ayrıca empatik sohbet robotlarının belirli koşullar altında müşteri deneyimine zarar verebileceğini de ortaya koymuştur.

(Salem, 2024) çalışması, sohbet robotlarının bankacılık sektöründe müşteri deneyimini nasıl iyileştirdiğini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma Filistin’de faaliyet gösteren bankaların müşterilerine uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, sohbet robotlarının bankacılık sektöründe müşteri deneyimini iyileştirmede etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, sohbet robotlarının ulaşılabilirlik, hızlı yanıtlar ve kişiselleştirilmiş yanıtlar yoluyla müşteri deneyimini geliştirdiğini göstermiştir.

(Ventura & Karabaşak, 2024) alışması, e-perakende mağazalarında sohbet robotlarının kullanımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Sohbet robotlarının etkisi etkileşim, güven, antropomorfizm ve kullanım düzeyi boyutlarında ölçölmüştür. Sonuçlar, belirtilen sohbet robotları boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, en güçlü etkiye sahip boyutun ise güven boyutu olduğunu ortaya koymuştur.

(Acayıp, 2024) alışması, sohbet robotlarının hizmet kalitesini ölçmeyi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu alışma, algılanan zevk ve algılanan risk boyutlarına ek olarak Q. Chen vd., 2023 çalışmasında önerilen sohbet robotları hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yürütölmüştür. Çalışmanın sonuçları, kişiselleştirilmiş öneri ve insani empati boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini, kullanım kolaylığı ve yanıt doğruluğu dahil diğer boyutların ise müşteri memnuniyetini etkilemediğini göstermiştir. Çalışmanın sonuçları ayrıca algılanan risklerin müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini, algılanan zevkin ise müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

(Omeish vd., 2024) alışması, sosyal medya pazarlaması bağlamında sohbet robotları da dahil olmak üzere yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma Ürdönlü milenyum kuşağına uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, sohbet robotlarının, artırılmış gerçekliğin ve sanal etkileyicilerin müşteri deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

(Kuruca vd., 2022) alışmasında, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde pazarlamada kullanılan yapay zekâ araçlarından biri olarak sohbet robotları ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçları, sohbet robotları kullanımının işletmelere iş operasyonlarında verimlilik ve tasarruf sağladığını ortaya

koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre sohbet robotlarının kullanımının marka imajına olumlu katkısının yanı sıra şirket satışlarına da %47 oranında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

(Bakkouri vd., 2022) alışması, müşteri deneyimini iyileştirmede bir yapay zekâ aracı olarak sohbet robotlarının rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Sohbet robotlarının müşteri deneyimini nasıl etkilediğini bulmak için sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Sonuçlar, müşteri deneyimini iyileştirmede sanal asistanların kişişelleştirilmesinin önemini ortaya koymuştur.

(Jenneboer vd., 2022) alışması, sohbet robotlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Sohbet robotlarının sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, bahsi geçen sohbet robotlarının boyutlarının iyi bir müşteri deneyimi sağlamada önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları ayrıca insan benzeri sohbet robotlarının daha fazla müşteri memnuniyeti ve güvenine yol açtığını, ayrıca sohbet robotları ile müşteri sadakati arasında olası bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur.

(Chen vd., 2021) alışması, e-perakende mağazalarında sohbet robotlarının diğital müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmacılar, sohbet robotlarının alt boyutları olan kullanılabilirlik ve yanıt verebilirlik ile müşteri deneyiminin alt boyutları olan içsel ve dışsal değerler üzerinden sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Modelde kişilik de düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, sohbet robotlarının kullanılabilirliğinin müşteri deneyiminin dışsal değerleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, sohbet robotlarının yanıt verebilirliğinin ise müşteri deneyiminin içsel değerleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları ayrıca kişiliğin, sohbet robotlarının kullanılabilirliği ile

müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişkiye etki ettiğini de göstermiştir.

(Kushwaha vd., 2021) çalışması, B2B şirketlerinde müşteri deneyimini iyileştirmede sohbet robotlarının etkinliğini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Sohbet robotları etkileyen faktörler müşteri deneyimi teorileri perspektifinden incelenmiştir. Çalışma sonuçları, sohbet robotu kullanan B2B şirketlerindeki müşteri deneyiminin, sohbet robotları sisteminin genel tasarımından, müşterilerin teknolojiyi kullanma becerisinden ve müşterilerin markaya ve sohbet robotuna olan güveninden etkilendiğini ortaya koymuştur.

(Rossmann vd., 2020) çalışması, sohbet robotlarının kullanımı bağlamında müşteri hizmetleri kalitesi ve müşteri hizmetleri performansına ilişkin kavramsal bir model geliştirmeyi ve test etmeyi amaçlamıştır. Sohbet robotlarının sağladığı hizmetin çeşitli müşteri ilişkileri metrikleri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçları, sohbet robotları için çeşitli hizmet boyutlarının geleneksel bir yardım hattına göre daha önemli olduğunu ortaya koymuştur.

(Trivedi, 2019) çalışması, bankacılık sektöründe sohbet robotlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Sohbet robotunun bir bilgi sistemi olduğu göz önüne alınarak, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi ve sistem kalitesi üzerinden sohbet robotunun etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkide algılanan risklerin düzenleyici bir değişken olarak rolü de incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, bilgi kalitesinin, sistem kalitesinin ve hizmet kalitesinin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

(Quintino, 2019) çalışması, algılanan sohbet robotu özelliklerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemeyi

amaçlamıştır. Bu araştırma, insan benzeri tasarım unsurlarının etkilerini analiz ederek ve müşteri memnuniyetinin bu ilişkiye aracılık rolünü değerlendirerek telekomünikasyon sektöründe gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, incelenen algılanan teknoloji özellikleri, kullanım kolaylığı ve faydanın müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Kavramsal Çerçeve

a. Sohbet Robotu (Chatbot)

Pazarlama profesyonellerine sunulan yapay zekâ tabanlı çözümlerden biri, sohbet robotlarıdır. Bu robotlar, yapay zekâ desteğiyle geliştirilen ve günün her saati kullanıcılarla iletişim kurabilen yazılımlardır. Günümüzde sohbet robotları, markaların tüketicilerle etkileşim süreçlerine giderek daha fazla entegre olmakta ve bu alandaki uzmanlara destek sağlayıcı görevler üstlenmektedir. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin karşı karşıya kaldığı iletişim taleplerinde önemli bir artış yaşanmıştır. Bu noktada, sohbet robotları hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de markaların sürekli iletişim sağlamasına yardımcı olmak açısından kritik bir işlev görmektedir (Kuruca vd., 2022).

Sohbet robotu, doğal dil yeteneklerini kullanarak insan konuşmasını taklit eden bir bilgisayar programıdır. Genellikle çevrimiçi bir sanal asistan olarak hizmet vermektedir (Fryer vd., 2019). Cicco vd. (2020)sohbet robotları müşteri hizmetleri için bir platform olarak tanımlamaktadır. Bu platform, gerçekçi ve etkileyici doğal dil arayüzleri sunan gelişmiş diyalog sistemleri oluşturma yeteneğine sahiptir. Müşterilerle etkileşim sırasında, bir sohbet robotunun müşteri talebini anlaması, müşteri durumunu güncel tutması ve netlik sağlamak amacıyla açıklayıcı sorular sorması gerekirken, aynı zamanda müşteriyle etkileşimi sürdürmesi de büyük önem taşımaktadır (Alt vd., 2019; Quintino, 2019). Sohbet robotları,

veri odaklı ve öngörüye dayalı etkileşimli yapısıyla müşteri katılımını kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Sands vd., 2020). Sohbet robotları üç temel işlevi yerine getirir: Bilgi erişimi için arama desteği, ürün keşfi için gezinme desteği ve karar verme sürecini desteklemek için temel öneri desteğidir (Agichtein vd., 2020). Bu işlevler sayesinde sohbet robotları; Doğru bilgi sağlama, güvenilir öneriler sunma, zaman tasarrufu sağlama, güncel trendler hakkında bilgi sunma ve kişiselleştirme olanakları gibi birçok avantaj sunmaktadır (Chung vd., 2020).

Müşterilerin sohbet robotlarıyla olan etkileşimlerini nasıl algıladıklarını anlamak için, Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), algılanan kullanım kolaylığının kullanıcıyı bu teknolojiyi kullanmaya ve benimsemeye teşvik ettiğini öne sürmektedir. Bu durum, teknolojinin "kullanılabilirlik" özelliğiyle öne çıkmasını sağlamaktadır. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (DeLone & McLean, 2004) ise kullanılabilirliği, e-ticaret sistemlerinin kalite özelliklerinden biri olarak değerlendirirken, müşteri hizmetlerindeki temel rolün müşteri taleplerine hızlı ve etkili yanıt verme (etkileşim) olduğunu belirtmektedir (Chen vd., 2021). Chen vd. (2021) çalışmasında olduğu gibi, Teknoloji Kabul Modeli ile Bilgi Sistemleri Başarı Modeli'nin birleştirilmesiyle, bu araştırma sohbet robotlarını iki boyutta ele almaktadır: kullanılabilirlik ve etkileşim. Bu yaklaşım, müşterilerin otomatik sohbet programlarını benimseme düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

b. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, bir işletme veya marka ile müşteri arasında kurulan ilişkiler sonucunda oluşan algılar ve duyguların bütünüdür. Bu deneyim, satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası olmak üzere tüm etkileşim aşamalarını kapsayan kesintisiz bir iletişim yolculuğu boyunca şekillenmektedir (Homburg vd., 2017). Müşteri deneyimi, çevrimiçi

alışverişin büyümesinde kritik bir öneme sahiptir ve e-ticaret ile ilgili müşteri beklentilerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Pappas vd., 2014; Rose vd., 2012).

(Chen vd., 2021) çalışması, çevrimiçi müşteri deneyiminin iki boyut üzerinden değerlendirilmesini önermektedir: Dışsal değerler ve içsel değerler. Çevrimiçi müşteri deneyiminin dışsal değerleri, işlevsel sonuçlar olarak kabul edilen kolaylık, zaman tasarrufu ve verimliliği içermektedir ve teknoloji kullanımının sağladığı temel faydalar arasında yer almaktadır (Kokkinou & Cranage, 2013). Çevrimiçi müşteri deneyiminin içsel değerleri ise, bireylerin teknolojiye yönelik kabul niyetini artırdığı belirlenen başarı hissi, bağımsızlık, güven, yenilikçilik ve eğlence gibi unsurları içermektedir (Meuter vd., 2005).

c. Sohbet Robotları ile Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, pazarlama çalışmalarının temel unsurlarından biridir; İşletmelerin güçlü ve kalıcı müşteri deneyimleri oluşturması gerekmektedir. Bu hedefe ulaşmak için, teknoloji önemli bir araç olarak kullanılabilir, çünkü teknoloji hizmetlerin doğasını, müşteri deneyimlerini ve müşteri ilişkileri yönetimini kökten değiştirme potansiyeline sahiptir (Bakkouri vd., 2022).

Son dönemde sohbet robotları, çevrimiçi müşteri deneyimine o kadar entegre olmuştur ki müşteriler, bir sohbet robotuyla mı yoksa bir insanla mı etkileşimde olduklarını neredeyse ayırt edemez hale gelmiştir (An, 2017; Luo vd., 2019).

Giderek artan sayıda işletme, müşteri etkileşimlerinde yapay zekâ destekli sohbet robotlarını kullanarak çevrimiçi müşteri deneyimini şekillendirmektedir (An, 2017; Okuda & Shoda, 2018; Sidaoui vd., 2020; Wirtz vd., 2018).

Chung vd. (2020), sohbet robotlarının perakende e-ticaret alanında müşterilere doğrudan sohbetler veya mesajlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş destek sağladığını belirtmektedir. Bu kişiselleştirme, çevrimiçi müşteri deneyimini geliştirirken (Rose vd., 2012), kullanıcıların dijital asistanlardan son derece özelleştirilmiş bir sistem beklediği vurgulanmaktadır (Kraus vd., 2019). Müşteri deneyiminde rahatlık, müşterilerin ürün satın alırken veya bir hizmet kullanırken bilişsel, duygusal ve fiziksel düzeyde zaman ve çaba tasarrufu sağlamasına yardımcı olmaktadır (Islam vd., 2019; Roy vd., 2018). Bu doğrultuda, e-perakendecilikte sohbet botlarının benimsenmesine ilişkin deneyimsel değerlerle ilgili literatür göz önüne alındığında, H1 hipotezi oluşturulabilir.

Müşteriler, sohbet robotlarıyla etkileşim kurmayı eğlenceli bulmaktadır. Eğlence unsuru, müşteri deneyimi açısından kritik bir faktör olup, algılanan değeri artırarak dijital araçların benimsenme niyetini güçlendirmektedir (Go & Sundar, 2019). Buna ek olarak, Chung vd. (2020), etkileşimlerin sorunsuz, hassas ve eksiksiz olması gerektiğini vurgulayarak, olumlu algılar oluşturmak için anlamlı ve ilgili bir iletişim sağlamanın önemine dikkat çekmiştir. Müşterilere net, açık ve kolay okunabilir bilgiler sunulması ve kapsamlı bir tartışma ortamı sağlanması, onların kendilerini değerli ve rahat hissetme olasılığını artırmaktadır (Go & Sundar, 2019). Özellikle sohbet robotlarının konuşma sırasında bağlamsal farkındalığa sahip olması durumunda, müşteriler doğrudan kendileriyle iletişim kurulduğunu düşünebilirler (Roy vd., 2018). Bu çerçevede, hipotez H2 önerilmektedir.

Sohbet botlarının hızlı yanıt verme, kolay erişilebilir olma ve ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilir olma özellikleri (Roy vd., 2018), müşterilerin kendilerini rahat ve değerli hissetmelerini sağlamaktadır (Chung vd., 2020). Hızlı geri bildirim sağlayarak, müşterilerin bireysel olarak etkileşime girmesine, sorunlarını

özmesine ve hizmetler veya ürünler hakkında ek bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Buna göre hipotez H3 öne sürölmüştür.

Sohbet robotlarının hızlı yanıt verme, kolay erişilebilir olma ve ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilir olma özellikleri, müşterilerin kendilerini rahat ve değerli hissetmelerini sağlamaktadır (Chung vd., 2020; Zarouali vd., 2018). Bu durum, müşterilerin sohbet robotlarıyla minimum çaba ile etkileşim kurarak çeşitli faydalar elde etmelerine olanak tanımaktadır (Prentice vd., 2019; Roy vd., 2018). Ayrıca, sohbet robotları aracılığıyla müşteri hizmetlerinin 7/24 kesintisiz olarak sunulması, tüketicilere çalışma saatlerinden bağımsız olarak taleplerini iletebilme avantajı sağlamaktadır (Adamopoulou & Moussiades, 2020a). Buna ek olarak, yanıt verme hızı, sohbet robotlarının hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmekte olup, müşteri destek sistemlerini önemli ölçüde iyileştirebilir ve etkileşimi daha keyifli hale getirebilmektedir (Li vd., 2021). Bu bulgular doğrultusunda, hipotez H4 önerilmektedir.

d. Sektörün ve Kullanım Seviyesinin Düzenleyici Rolü

William vd. (2019), dijital okuryazarlık seviyesi daha yüksek olan ve sohbet robotlarını daha sık kullanan bireylerin müşteri deneyimi ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, teknolojiyi daha sık kullanan bireylerin, sohbet robotlarıyla kurdukları olumlu etkileşimler sayesinde bu sistemlere daha güçlü bir bağlılık geliştirdiği belirtilmektedir (Malodia vd., 2024). Buna göre hipotez H5a, H5b, H5c, H5d öne sürölmüştür.

Sohbet robotlarının kullanılabilirliği, müşterilerin teknolojiyi ne kadar kolay ve etkili bir şekilde kullanabildiğini ifade etmektedir (Davis, 1989). Teknoloji Kabul Modeli'ne (TAM) göre, bir teknolojinin algılanan kullanılabilirliği arttıkça benimsenme oranı da artmaktadır (Venkatesh & Davis, 2000). Şirketler, sektöre bağılı olarak sohbet robotlarının kullanılabilirliğini optimize ederek

müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilirler (Huang & Rust, 2018). Etkileşim ise, sohbet robotlarının müşterilere ne kadar tatmin edici ve anlamlı bir diyalog sunduğu ile ilgilidir (Adamopoulou & Moussiades, 2020b). Hizmet odaklı sektörlerde müşterilerle daha insan merkezli ve empatik bir iletişim kuran sohbet robotlarının daha fazla başarı sağladığı görülmüştür (Gursoy & Chi, 2020). Ancak, sektörel farklılıklar bu etkileşimlerin etkinliğini değiştirerek dışsal ve içsel değerler üzerinde farklı düzeyde etkiler yaratabilir (Huang & Rust, 2018). Buna göre hipotez H6a, H6b, H6c, H6d öne sürülmüştür.

Yöntem

a. Araştırmanın Problemi ve Önemi

Bu araştırmanın problemi beş ana soru şeklinde aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

1. Sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Sohbet robotunun etkileşimi, müşteri deneyiminin dışsal ve içsel değerleri üzerine etkisi var mıdır?
3. Sohbet robotunun kullanılabilirliği, müşteri deneyiminin dışsal ve içsel değerleri üzerine etkisi var mıdır?
4. Sohbet robotunun kullanım seviyesi sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi etkiler midir?
5. Sektör farklılığı sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi etkiler midir?

Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlamada kullanımı, henüz yeni gelişmekte olan bir araştırma alanı olup, akademisyenlerin bu konuyu giderek daha fazla ele almaya başladığı görülmektedir. Bu teknolojiler arasında yer alan sohbet robotları, pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Ancak, müşteriyle

doğrudan etkileşimde bulunan bu araçların pazarlama ile ilgili kavramlar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Müşteriyle doğrudan ilişkili olan ve onun memnuniyeti ile marka sadakatini doğrudan etkileyen en önemli kavramlardan biri ise müşteri deneyimidir. Bu bağlamda, sohbet robotlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini ve bu etkileşimi şekillendirebilecek faktörleri ele alan araştırmaların yetersiz olduğu, dolayısıyla bu alanda bir araştırma boşluğu bulunduğu söylenebilir. Bu çalışma, söz konusu araştırma boşluğunu kısmen gidermede katkı sağlayarak, sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkide iki önemli değişkenin düzenleyici rolünü incelemektedir: müşterinin sohbet robotlarını kullanım seviyesi ve sektör farklılıkları. Aynı zamanda, bu araştırma, gelecekteki çalışmalara katkı sağlayarak, araştırmacıları yeni metodolojik yaklaşımlar ve değişkenler üzerine odaklanmaya teşvik etmektedir.

Uygulama açısından bakıldığında, bu çalışma, işletmelere sohbet robotlarını pazarlama iletişiminde daha etkili bir şekilde kullanabilmeleri için çeşitli öneriler sunmaktadır. Sohbet robotlarının müşteri deneyimini iyileştirmede nasıl optimize edilebileceğini belirlemek amacıyla, bu teknolojilerin geliştirilmesi gereken teknik yönlerinin belirlenmesi konusunda önemli bulgular sağlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma, sohbet robotlarının müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilecek temel iletişim özelliklerini belirlemeye yönelik önemli göstergeler sunmaktadır. Bu bağlamda, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyebilecek iletişim stratejilerinin nasıl şekillendirilebileceği ele alınmaktadır. Son olarak, araştırma, sohbet robotlarının iletişim özelliklerinin faaliyet gösterdikleri sektöre göre uyarlanması gerekip gerekmediğini değerlendirmekte ve sektörel farklılıkların bu bağlamdaki etkisini ortaya koymaktadır.

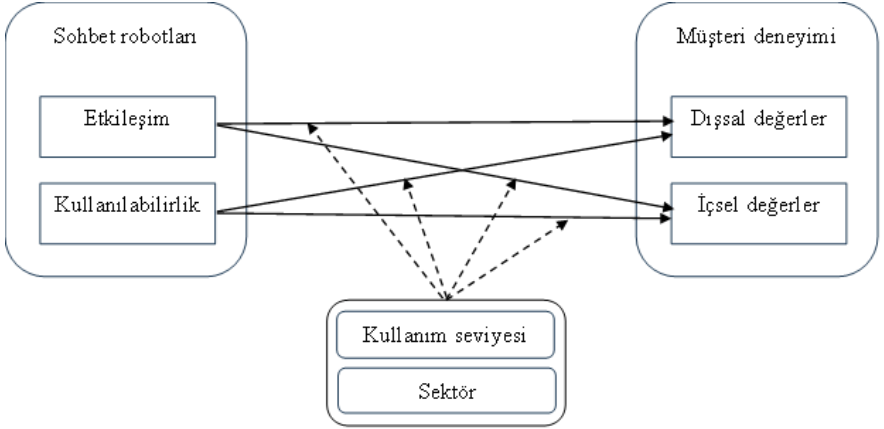
b. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın sorularına cevaplamak amacıyla aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

- H1: Bir sohbet robotunun kullanılabilirliği, müşteri dijital deneyiminin dışsal değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H2: Bir sohbet robotunun kullanılabilirliği, müşteri dijital deneyiminin içsel değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H3: Bir sohbet robotunun etkileşimi, müşteri dijital deneyiminin dışsal değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H4: Bir sohbet robotunun etkileşimi, müşteri dijital deneyiminin içsel değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H5a: Kullanım seviyesinin, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.
- H5b: Kullanım seviyesinin, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.
- H5c: Kullanım seviyesinin, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.
- H5d: Kullanım seviyesinin, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.
- H6a: Sektörün, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

- H6b: Sektörün, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.
- H6c: Sektörün, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.
- H6d: Sektörün, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



c. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın öncelikli amacı e-ticaret alanında kullanılan chatbotlar ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmada ayrıca şu şekilde özetlenebilecek alt amaçlar da yer almaktadır:

1. Sohbet robotlarının kullanılabilirliğinin müşterinin dijital deneyiminin iç ve dış değerleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi.

2. Sohbet robotlarının etkileşiminin müşterinin dijital deneyiminin iç ve dış değerleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi.
3. Müşterinin sohbet robotlarını kullanım seviyesi, sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkinin gücüne etkisinin incelenmesi.
4. Sektörel farklılık, sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkinin gücüne etkisinin incelenmesi.

d. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek ve sorularına cevap vermek amacıyla bu çalışma, betimsel yaklaşımı izlemektedir. Bu çalışmanın modeli iki ana değişkenden oluşmaktadır: Sohbet robotları ve müşteri deneyimi. Sohbet robotu değişkeni alt boyutlar olarak kullanılabilirlik ve etkileşim yoluyla ölçülürken, müşteri deneyimi değişkeni alt boyutlar olarak dışsal değerler ve içsel değerler aracılığıyla ölçülmektedir. Bağımsız değişkenler olarak kullanılabilirlik ve etkileşim ile bağımlı değişkenler olarak dışsal değerler ve içsel değerler arasındaki ilişki, korelasyon analizi yoluyla incelenmektedir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler basit doğrusal regresyon kullanılarak incelenmektedir. Son olarak, kullanım düzeyi ve sektörün düzenleyici değişkenler olarak sohbet robotları ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye etkisini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi ve kısmi korelasyon analizi aracılığı ile test edilmiştir. Çoklu regresyon analizi, etkileşim terimini oluşturup modele düzenleyici değişken ve etkileşim terimini bağımsız değişkenler olarak dahil edilerek uygulanmıştır. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, bu analizde düzenleyici değişken modelden çıkarılmış ve bu işlem sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı, düzenleyici değişkenin yer aldığı modelde hesaplanan korelasyon katsayısı ile karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için gerekli veriler, Türkiye'deki tüm sektörlerde sohbet robotu kullanan şirketlerin müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 424 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır.

e. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın hipotezlerini test etmek ve amaçlarına ulaşmak için gerekli verileri toplamak amacıyla bir çevrimiçi anket kullanılmıştır. Anket soruları araştırma amaçlarıyla uyumlu hale getirilerek Chen vd. (2021) çalışmasında kullanılan anket formu kullanılmıştır. Kullanılabilirlik, Rose vd. (2012) ile Finstad (2010) tarafından geliştirilen dokuz maddeden uyarlanarak ölçülmüştür. Etkileşim, Roy vd. (2018) ile Chung vd. (2020) tarafından geliştirilen dört maddeden uyarlanarak değerlendirilmiştir. Dışsal değerler ölçeği, Rose vd. (2012) ile Chung vd. (2020) tarafından geliştirilen altı maddeden oluşurken, içsel değerler ölçeği, Roy vd. (2018) tarafından geliştirilen üç maddeden uyarlanmıştır. Tüm ifadeler, 1 = kesinlikle katılmıyorum ile 5 = kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi bir ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablo 1'de Likert ölçeğin ortalamalarını gösterilmektedir.

Tablo 1. Likert ölçeğin ortalamaları

Ortalama	Seçim
1.00 : 1.79	Kesinlikle katılmıyorum
1.80 : 2.59	Katılmıyorum
2.60 : 3.39	Kararsızım
3.40 : 4.19	Katılıyorum
4.20 : 5.00	Tamamen katılıyorum

Veri Analizi

Elde edilen veriler, araştırma tasarımına uygun olarak anket yöntemi kullanılarak toplanmış ve gerekli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Analizler, SPSS programı aracılığıyla

gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları ile KMO ve Bartlett testleri hesaplanmıştır. Bu testlerin sonuçları aşağıdaki Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Chatbotlar'ın Müşteri Deneyimi Üzerine Etkisi Yönelik Ölçek	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Boyut	İfade	
Kullanılabilirlik	K1	.687
	K2	.761
	K3	.624
	K4	.589
	K5	.603
	K6	.689
	K7	.463
	K8	.705
	K9	.662
Etkileşim	E1	.781
	E2	.787
	E3	.822
	E4	.546
Dışsal değerler	DD1	.666
	DD2	.731
	DD3	.567
	DD4	.682
	DD5	.632
	DD6	.707
İçsel değerler	İD1	.746
	İD2	.796
	İD3	.705
Genel Ölçek		.948
KMO ve Bartlett testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6057.600
	df	231
	Sig.	.000

Tablo 2'de sunulan güvenilirlik testi sonuçlarına göre, "Cronbach's Alpha" katsayıları şu şekildedir: "Kullanılabilirlik"

boyutu için 0.879, "Etkileşim" boyutu için 0.837, "Dışsal Değerler" boyutu için 0.827, "İçsel Değerler" boyutu için 0.859 ve genel ölçek için 0.948 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, çalışmada kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi kapsamında KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçeğin dört temel faktörden oluştuğu doğrulanmıştır: "Kullanılabilirlik", "Etkileşim", "Dışsal Değerler" ve "İçsel Değerler". Ayrıca, faktör yükü 0.50'nin üzerinde olan ifadelerin ölçüm kriterlerini sağladığı belirtilmektedir (Hair vd., 2006). Tablo 2'de sunulan sonuçlara göre, Bartlett testi ve KMO değeri (0.935) belirlenen eşik değer üzerinde, bu da ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Parametrik testlerin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla, değişkenler üzerinde normallik testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'de sunulan sonuçlara göre, "Kolmogorov-Smirnov" testi ($0.05 < 0.200$) ve "Shapiro-Wilk" testi ($0.05 < 0.188$) sonuçları, verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
.026	424	.200	.995	424	.188

Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden, hipotezleri test etme sürecinde parametrik testler kullanılmıştır. Müşteri deneyimi ile sohbet robotları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon testi ve çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Daha sonra, sohbet robotlarının alt boyutlarının müşteri deneyiminin alt boyutları üzerindeki etkisini inceleyen H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak, Chatbot ile müşteri deneyimi

arasındaki ilişkide chatbot kullanım düzeyinin ve chatbotun kullanıldığı sektörün düzenleyici rolünü araştıran hipotezleri test etmek için Baron ve Kenny (1986) modeli kullanılmıştır.

Bulgular

a. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarının frekans ve yüzde oranları gösterilmektedir.

Tablo 4. katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Sektör	Frekans	%
Erkek	230	54.2	Alışveriş	70	16.5
Kadın	194	45.8	Bankacılık	54	12.7
Toplam	424	100	Eğitim	94	22.2
Yaş	Frekans	%	Eğlence	20	4.7
18 – 25 yıl	172	40.6	Emlak	4	.9
26– 35 yıl	148	34.9	Hizmet	20	4.7
36– 45 yıl	66	15.6	İnsan kaynakları	12	2.8
46- 55 yıl	38	9.0	Medya	12	2.8
Toplam	424	100.0	Moda ve tekstil	46	10.8
Eğitim seviyesi	Frekans	%	Otomotiv	20	4.7
İlköğretim	0	0	Pazar yeri	14	3.3
Ortaöğretim	16	3.8	Sigortacılık	4	.9
Lise	104	24.5	Spor	16	3.8
Ön lisans	32	7.5	Yiyecek- içecek	38	9.0
Lisans	180	42.5	Toplam	424	100
Yüksek lisans	70	16.5			
Doktora	22	5.2	Aylık gelir	Frekans	%
Toplam	424	100	25000 TL ve altı	200	47.2
Kullanım seviyesi	Frekans	%	25001 – 50000TL	100	23.6
Ayda 1 veya daha az	148	34.9	50001- 75000TL	44	10.4
Ayda 2-5 arası	150	35.4	75001– 100000TL	42	9.9
Ayda 6-10 arası	68	16.0	100001– 125000TL	18	4.2
Ayda 11-15 arası	32	7.5	125001- 150000TL	16	3.8
Ayda 16 ve üzere	26	6.1	150001 TL ve üzere	4	.9
Toplam	424	100	Toplam	424	100

Elde edilen bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının 18-25 ve 26-35 yaş aralığında olduğunu ortaya koymaktadır. Bu iki yaş grubundaki katılımcıların oranı toplam katılımcı sayısının %75,5'ini oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların büyük bir bölümünün lise ve lisans mezunu olduğu belirlenmiş olup, bu gruptaki bireylerin oranı toplam katılımcıların %67'sine karşılık gelmektedir. Sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun eğitim, alışveriş, bankacılık, moda ve tekstil ve yiyecek-içecek sektörlerinde faaliyet gösteren sohbet robotlarını kullandığını göstermektedir. Katılımcıların %70,3'ü bu sektörlerdeki sohbet robotlarını ayda 1 ila 5 kez kullanırken, %29,7'si ise ayda 6 veya daha fazla kez kullanmaktadır. Son olarak, elde edilen veriler, katılımcıların büyük bir kısmının 50.000 TL'den düşük gelir grubunda yer aldığını göstermektedir. Bu durumun, katılımcıların ağırlıklı olarak genç yaş gruplarına mensup olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

b. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5, sohbet robotlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik anket sorularına verilen yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

No.	İfade	N	Ortalama	Std.Sapma
K1	Kullandığım web sitelerde gezinmeyi öğrenmek, sohbet robotunun yardımıyla kolaydır.	424	3.58	.961
K2	Sohbet robotunun yardımıyla arama yapmak bana zaman kazandırıyor	424	3.88	1.065
K3	Sohbet robotu, kullandığım web sitelerini kullanımı kolay ve zahmetsiz hale getirir	424	3.61	.913
K4	Sohbet robotu, daha fazla tartışma için sohbeti başlatabilir (örneğin, öneriler sunarak veya e-ticaret web sitelerindeki ürün veya hizmetlerin işlevselliğini sunarak)	424	3.44	.983

K5	Sohbet robotu, müşterilere belirli, tercih edilen bilgileri sağlar	424	3.43	.963
K6	Sohbet robotu, net, okunması kolay bilgiler sağlar	424	3.63	1.004
K7	Sohbet robotu, sorunlarıma eksiksiz bir çözüm sağlar	424	2.90	1.031
K8	Sohbet robotu, bir konuşma sırasında bağlamın farkındadır	424	3.36	.915
K9	Sohbet robotu, sorunlarımı çözebilir	424	3.36	.930
	TOPLAM	424	3.48	1.209
E1	Sohbet robotu hızlı yanıt veriyor	424	4.00	1.006
E2	Sohbet robotu ile iletişime geçmek kolay	424	3.87	1.097
E3	Sohbet robotu ihtiyacım olduğunda her zaman hazır	424	3.93	1.120
E4	Sohbet robotu güvenilir tavsiyeler sunuyor	424	3.14	.952
	TOPLAM	424	3.73	1.259
DD1	Sohbet robotu, bir müşteri olarak benimle kişisel olarak konuştuğunu hissettiriyor	424	3.31	1.032
DD2	Sohbet robotu, başka sorunlar yaratmadan ihtiyaçlarımı çözmeme yardımcı oluyor	424	3.57	.835
DD3	Bir Sohbet robotu ile konuşurken bir insandan daha rahat hissediyorum	424	3.19	1.122
DD4	Sohbet robotu, bir müşteri olarak değerli hissetmemi sağlıyor	424	3.38	1.001
DD5	Bir şirketin Sohbet robotu kullanması durumunda yenilikçi olduğunu düşünüyorum	424	3.66	1.069
DD6	Sohbet robotu, mal veya hizmetler hakkında ek bilgi toplamama yardımcı oluyor	424	3.58	.916
	TOPLAM	424	3.51	1.270
İD1	Sohbet robotunun e-ticaret deneyimimi kendi zevkime göre özelleştirmeme yardımcı olmasını seviyorum	424	3.54	.979
İD2	Sohbet robotunu az çabayla kullanmanın faydalarını elde etmekten hoşlanıyorum	424	3.61	.958
İD3	Sohbet robotu ile sohbet etmek eğlenceli	424	3.64	1.076
	TOPLAM	424	3.62	1.352

Tablo 5'te yer alan anket ölçeklerine yönelik katılımcıların ortalama yanıtları incelendiğinde, tüm yanıtların "katılıyorum" seçeneğine eğilim gösterdiği görülmektedir. Kullanılabilirlik boyutuna ilişkin katılımcıların ortalama yanıtı 3.48 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, katılımcıların etkileşimde bulunduğu sohbet robotlarının etkinlik ve kullanım kolaylığı açısından olumlu özellikler taşıdığını göstermektedir. Etkileşim boyutuna ilişkin ortalama yanıt 3.73 olup, sohbet robotlarının müşteriyle etkili bir şekilde etkileşim kurma kapasitesine sahip olduğunu, hızlı yanıt verme ve sürekli erişilebilir olma gibi niteliklerinin bu algıyı desteklediğini ortaya koymaktadır. Dışsal değerler boyutuna yönelik ortalama yanıt 3.51 olarak hesaplanmış ve bu sonuç, sohbet robotu kullanıcılarının zaman tasarrufu sağlama ve işlemleri kolaylaştırma gibi işlevsel faydalardan değer elde ettiğini göstermektedir. Son olarak, içsel değerler boyutuna ilişkin ortalama yanıt 3.62 olup, sohbet robotlarının kullanıcılarına eğlence ve yenilik hissi gibi psikolojik faydalar sunduğunu ortaya koymaktadır.

c. Korelasyon Analizi Bulguları

Kullanılabilirlik ve etkileşim bağımsız değişkenler olarak ile dışsal ve içsel değerler bağımlı değişkenler olarak arasında anlamlı ilişkilerin varlığını doğrulamak amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6, Pearson korelasyon analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. Korelasyon analizi bulguları

		Dışsal değerler	İçsel değerler
Kullanılabilirlik	Pearson korelasyon	.235**	.298**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	424	424
Etkileşim	Pearson korelasyon	.285**	.320**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	424	424

Tablo 6, çalışmadaki değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, tüm değişkenler

arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır; zira tüm korelasyon katsayılarının anlamlılık değerleri 0.05'ten küçüktür. Sohbet robotu kullanılabilirliği değişkeninin müşteri deneyimi dışsal değerleriyle korelasyon katsayısı 0,235, müşteri deneyimi içsel değerleriyle korelasyon katsayısı ise 0,298 olarak bulunmuştur. Sohbet robotu etkileşim değişkeni için korelasyon katsayısı değeri müşteri deneyiminin dışsal değerleri ile 0,285, müşteri deneyiminin içsel değerleri ile ise 0,320 olarak bulunmuştur.

d. Regresyon analizi bulguları

H1 hipotezini test etmek amacıyla, sohbet robotunun kullanılabilirliği bağımsız değişken ve müşteri deneyiminin dışsal değerleri bağımlı değişken olarak ele alınarak basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 7. H1 hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.654	.183		14.471	.000
Kullanılabilirlik	.247	.050	.235	4.961	.000
Bağımlı değişken: R	R ²				
Dışsal değerler	.235	.055			

Tablo 7. H1 hipotezine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Regresyon analizi bulgularına göre, sohbet robotunun kullanılabilirliğinin müşteri deneyiminin dışsal değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, anlamlılık (sig.) değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, regresyon katsayısı 0.247 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, sohbet robotunun kullanılabilirliğinde %100'lük bir artışın müşteri deneyiminin dışsal değerlerinde %24.7'lik bir iyileşmeye yol açacağını ifade etmektedir. Bununla birlikte, korelasyon analizi sonuçları R² değerinin 0.055 olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, sohbet robotunun kullanılabilirliğinin

müşteri deneyiminin dışsal değerlerindeki varyansın %5.5'ini açıkladığını göstermektedir. Bu bulgulara göre H1 hipotezi desteklenmiştir.

H2 hipotezini test etmek amacıyla, sohbet robotunun kullanılabilirliği bağımsız değişken ve müşteri deneyiminin içsel değerleri bağımlı değişken olarak ele alınarak basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 8. H2 hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.465	.192		12.853	.000
Kullanılabilirlik	.333	.052	.298	6.407	.000
Bağımlı değişken:	R	R ²			
İçsel değerler	.298	.089			

Tablo 8. H2 hipotezine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Regresyon analizi bulgularına göre, sohbet robotunun kullanılabilirliğinin müşteri deneyiminin içsel değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, anlamlılık (sig.) değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, regresyon katsayısı 0.298 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, sohbet robotunun kullanılabilirliğinde %100'lük bir artışın müşteri deneyiminin içsel değerlerinde %29.8'lik bir iyileşmeye yol açacağını ifade etmektedir. Bununla birlikte, korelasyon analizi sonuçları R² değerinin 0.089 olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, sohbet robotunun kullanılabilirliğinin müşteri deneyiminin içsel değerlerindeki varyansın %9.8'ini açıkladığını göstermektedir. Bu bulgulara göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

H3 hipotezini test etmek amacıyla, sohbet robotunun etkileşimi bağımsız değişken ve müşteri deneyiminin dışsal değerleri bağımlı değişken olarak ele alınarak basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 9. H3 hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.441	.185		13.186	.000
Etkileşim	.288	.047	.285	6.113	.000
Bağımlı değişken:	R	R ²			
Dışsal değerler	.285	.081			

Tablo 9. H3 hipotezine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Regresyon analizi bulgularına göre, sohbet robotunun etkileşiminin müşteri deneyiminin dışsal değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, anlamlılık (sig.) değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, regresyon katsayısı 0.285 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, sohbet robotunun etkileşiminde %100'lük bir artışın müşteri deneyiminin dışsal değerlerinde %28.5'lik bir iyileşmeye yol açacağını ifade etmektedir. Bununla birlikte, korelasyon analizi sonuçları R² değerinin 0.081 olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, sohbet robotunun etkileşiminin müşteri deneyiminin dışsal değerlerindeki varyansın %8.1'ini açıkladığını göstermektedir. Bu bulgulara göre H3 hipotezi desteklenmiştir.

H4 hipotezini test etmek amacıyla, sohbet robotunun etkileşimi bağımsız değişken ve müşteri deneyiminin içsel değerleri bağımlı değişken olarak ele alınarak basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 10. H4 hipotezine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.345	.195		12.033	.000
Etkileşim	.344	.050	.320	6.940	.000
Bağımlı değişken:	R	R ²			
İçsel değerler	.320	.102			

Tablo 10. H4 hipotezine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Regresyon analizi bulgularına göre, sohbet robotunun etkileşiminin müşteri deneyiminin içsel

değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, anlamlılık (sig.) değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, regresyon katsayısı 0.320 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, sohbet robotunun etkileşiminde %100'lük bir artışın müşteri deneyiminin içsel değerlerinde %30'lük bir iyileşmeye yol açacağını ifade etmektedir. Bununla birlikte, korelasyon analizi sonuçları R^2 değerinin 0.102 olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, sohbet robotunun etkileşiminin müşteri deneyiminin içsel değerlerindeki varyansın %10.2'ini açıkladığını göstermektedir. Bu bulgulara göre H4 hipotezi desteklenmiştir.

e. Moderatör (düzenleyici) değişken analizi

H5a hipotezini test etmek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki modeline kullanım seviyesi bir düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki korelasyon katsayısı, kullanım seviyesi değişkeni modelden çıkarılarak yeniden hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 11. H5a hipotezine yönelik düzenleyici değişken analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11. H5a hipotezine ilişkin düzenleyici değişken analizinin sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.579	.213		12.137	.000
Bağımsız değişken: Kullanılabilirlik	.250	.050	.238	4.988	.000
Düzenleyici değişken: Kullanım seviyesi	.030	.052	.027	.567	.571
Etkileşim terimi	-.049	.062	-.038	-.799	.425
Bağımlı değişken:	R				
Dışsal değerler	.234				

Tablo 11'de sunulan düzenleyici değişken analizinin sonuçlarına göre, kullanım seviyesinin, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, etkileşim teriminin regresyon katsayısına ait anlamlılık değeri (sig.) seviyesinin 0.05'ten büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi sonuçları, kullanım seviyesi değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra korelasyon katsayısında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur. Kullanım seviyesi değişkeni dahil edilerek korelasyon katsayısı 0.235 olarak hesaplanmış olup, değişken modelden çıkarıldıktan sonra da çok yakın değerde kalmıştır (0.234). Bu bulgular doğrultusunda, H5a hipotezi desteklenmemiştir.

H5b hipotezini test etmek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki modeline kullanım seviyesi bir düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki korelasyon katsayısı, kullanım seviyesi değişkeni modelden çıkarılarak yeniden hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 12. H5b hipotezine yönelik düzenleyici değişken analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 12. H5b hipotezine ilişkin düzenleyici değişken analizinin sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.495	.221		11.283	.000
Bağımsız değişken: Kullanılabilirlik	.318	.052	.285	6.093	.000
Düzenleyici değişken: Kullanım seviyesi	.007	.054	.006	.128	.898
Etkileşim terimi:	.143	.064	.104	2.227	.260
Bağımlı değişken:	R				
İçsel değerler	.297				

Tablo 12'de sunulan düzenleyici değişken analizinin sonuçlarına göre, kullanım seviyesinin, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, etkileşim teriminin regresyon katsayısına ait anlamlılık değeri (sig.) seviyesinin 0.05'ten büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi sonuçları, kullanım seviyesi değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra korelasyon katsayısında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur. Kullanım seviyesi değişkeni dahil edilerek korelasyon katsayısı 0.298 olarak hesaplanmış olup, değişken modelden çıkarıldıktan sonra da çok yakın değerde kalmıştır (0.297). Bu bulgular doğrultusunda, H5b hipotezi desteklenmemiştir.

H5c hipotezini test etmek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki modeline kullanım seviyesi bir düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki korelasyon katsayısı, kullanım seviyesi değişkeni modelden çıkarılarak yeniden hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 13. H5c hipotezine yönelik düzenleyici değişken analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 13. H5c hipotezine ilişkin düzenleyici değişken analizinin sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.382	.213		11.179	.000
Bağımsız değişken: Etkileşim	.287	.047	.285	6.084	.000
Düzenleyici değişken: Kullanım seviyesi	.029	.051	.026	.564	.573
Etkileşim terimi:	-.013	.064	-.010	-.205	.838
Bağımlı değişken:	R				
Dışsal değerler	.284				

Tablo 13'te sunulan düzenleyici değişken analizinin sonuçlarına göre, kullanım seviyesinin, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, etkileşim teriminin regresyon katsayısına ait anlamlılık değeri (sig.) seviyesinin 0.05'ten büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi sonuçları, kullanım seviyesi değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra korelasyon katsayısında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur. Kullanım seviyesi değişkeni dahil edilerek korelasyon katsayısı 0.285 olarak hesaplanmış olup, değişken modelden çıkarıldıktan sonra da çok yakın değerde kalmıştır (0.284). Bu bulgular doğrultusunda, H5c hipotezi desteklenmemiştir.

H5d hipotezini test etmek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki modeline kullanım seviyesi bir düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki korelasyon katsayısı, kullanım seviyesi değişkeni modelden çıkarılarak yeniden hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 14. H5d hipotezine yönelik düzenleyici değişken analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 14. H5d hipotezine ilişkin düzenleyici değişken analizinin sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.318	.224		10.345	.000
Bağımsız değişken: Etkileşim	.342	.050	.319	6.894	.000
Düzenleyici değişken: Kullanım seviyesi	.014	.054	.012	.265	.791
Etkileşim terimi	.061	.068	.042	.898	.370
Bağımlı değişken: R					
İçsel değerler	.320				

Tablo 14'te sunulan düzenleyici değişken analizinin sonuçlarına göre, kullanım seviyesinin, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, etkileşim teriminin regresyon katsayısına ait anlamlılık değeri (sig.) seviyesinin 0.05'ten büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi sonuçları, kullanım seviyesi değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra korelasyon katsayısında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur. Kullanım seviyesi değişkeni dahil edilerek korelasyon katsayısı 0.320 olarak hesaplanmış olup, değişken modelden çıkarıldıktan sonra da çok aynı değerde kalmıştır (0.320). Bu bulgular doğrultusunda, H5d hipotezi desteklenmemiştir.

H6a hipotezini test etmek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki modeline sektör bir düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki korelasyon katsayısı, sektör değişkeni modelden çıkarılarak yeniden hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 15. H6a hipotezine yönelik düzenleyici değişken analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 15. H6a hipotezine ilişkin düzenleyici değişken analizinin sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.604	.197		13.248	.000
Bağımsız değişken: Kullanılabilirlik	.247	.050	.235	4.927	.000
Düzenleyici değişken: Sektör	.008	.014	.029	.607	.544
Etkileşim terimi	.027	.064	.020	.424	.672
Bağımlı değişken:	R				
Dışsal değerler	.233				

Tablo 15'te sunulan düzenleyici değişken analizinin sonuçlarına göre, sektörün, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile

müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, etkileşim teriminin regresyon katsayısına ait anlamlılık değeri (sig.) seviyesinin 0.05'ten büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi sonuçları, sektör değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra korelasyon katsayısında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur. Sektör değişkeni dahil edilerek korelasyon katsayısı 0.235 olarak hesaplanmış olup, değişken modelden çıkarıldıktan sonra da çok yakın değerde kalmıştır (0.233). Bu bulgular doğrultusunda, H6a hipotezi desteklenmemiştir

H6b hipotezini test etmek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki modeline sektör bir düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki korelasyon katsayısı, sektör değişkeni modelden çıkarılarak yeniden hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 16. H6a hipotezine yönelik düzenleyici değişken analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 16. H6b hipotezine ilişkin düzenleyici değişken analizinin sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.300	.204		11.301	.000
Bağımsız değişken: Kullanılabilirlik	.319	.052	.285	6.156	.000
Düzenleyici değişken: Sektör	.038	.014	.124	2.670	.008
Etkileşim terimi:	-.104	.066	-.073	-1.570	.117
Bağımlı değişken:	R				
İçsel değerler	.293				

Tablo 16'da sunulan düzenleyici değişken analizinin sonuçlarına göre, sektörün, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, etkileşim teriminin regresyon katsayısına ait anlamlılık değeri (sig.) seviyesinin 0.05'ten büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi sonuçları, sektör değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra korelasyon katsayısında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur. Sektör değişkeni dahil edilerek korelasyon katsayısı 0.298 olarak hesaplanmış olup, değişken modelden çıkarıldıktan sonra da çok yakın değerde kalmıştır (0.293). Bu bulgular doğrultusunda, H6b hipotezi desteklenmemiştir

H6c hipotezini test etmek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki modeline sektör bir düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki korelasyon katsayısı, sektör değişkeni modelden çıkarılarak yeniden hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 17. H6c hipotezine yönelik düzenleyici değişken analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 17. H6c hipotezine ilişkin düzenleyici değişken analizinin sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.359	.202		11.684	.000
Bağımsız değişken: Etkileşim	.289	.047	.287	6.125	.000
Düzenleyici değişken: Sektör	.014	.014	.047	.999	.318
Etkileşim terimi	.021	.061	.016	.336	.737
Bağımlı değişken:	R				
Dışsal değerler	.286				

Tablo 17'de sunulan düzenleyici değişken analizinin sonuçlarına göre, sektörün, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, etkileşim teriminin regresyon katsayısına ait anlamlılık değeri (sig.) seviyesinin 0.05'ten büyük

olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi sonuçları, sektör değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra korelasyon katsayısında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur. Sektör değişkeni dahil edilerek korelasyon katsayısı 0.285 olarak hesaplanmış olup, değişken modelden çıkarıldıktan sonra da çok yakın değerde kalmıştır (0.286). Bu bulgular doğrultusunda, H6c hipotezi desteklenmemiştir

H6d hipotezini test etmek amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki modeline sektör bir düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki korelasyon katsayısı, sektör değişkeni modelden çıkarılarak yeniden hesaplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 18. H6d hipotezine yönelik düzenleyici değişken analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 18. H6d hipotezine ilişkin düzenleyici değişken analizinin sonuçları

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit	2.093	.210		9.946	.000
Bağımsız değişken: Etkileşim	.346	.049	.322	7.035	.000
Düzenleyici değişken: Sektör	.043	.014	.137	2.993	.003
Etkileşim terimi	.023	.064	.017	.361	.718
Bağımlı değişken:	R				
İçsel değerler	.324				

Tablo 18'de sunulan düzenleyici değişken analizinin sonuçlarına göre, sektörün, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, etkileşim teriminin regresyon katsayısına ait anlamlılık değeri (sig.) seviyesinin 0.05'ten büyük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kısmi korelasyon analizi sonuçları, sektör değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra korelasyon

katsayısında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur. Sektör değişkeni dahil edilerek korelasyon katsayısı 0.320 olarak hesaplanmış olup, değişken modelden çıkarıldıktan sonra da çok yakın değerde kalmıştır (0.324). Bu bulgular doğrultusunda, H6d hipotezi desteklenmemiştir

Sonuç ve Tartışma

Bu alışma, sohbet robotlarının (chatbots) pazarlama alanındaki kullanımının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, sohbet robotlarının kullanılabilirlik ve etkileşim boyutları ile müşteri deneyiminin içsel ve dışsal değerleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiş, ayrıca bu ilişkilerde düzenleyici faktör olarak müşterinin sohbet robotu kullanım seviyesi ve sektör farklılığının rolü araştırılmıştır.

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan 12 hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler, elektronik anket yoluyla toplanan verilerin SPSS programı kullanılarak analiz edilmesiyle test edilmiştir. Tablo 19, çalışmada test edilen hipotezlerin sonuçlarını gostermektedir.

Tablo 19. araştırma hipotezlerinin testi sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Bir sohbet robotunun kullanılabilirliği, müşteri dijital deneyiminin dışsal değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H2	Bir sohbet robotunun kullanılabilirliği, müşteri dijital deneyiminin içsel değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H3	Bir sohbet robotunun etkileşimi, müşteri dijital deneyiminin dışsal değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir

H4	Bir sohbet robotunun etkileşimi, müşteri dijital deneyiminin içsel değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H5a	Kullanım seviyesinin, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H5b	Kullanım seviyesinin, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H5c	Kullanım seviyesinin, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H5d	Kullanım seviyesinin, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H6a	Sektörün, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H6b	Sektörün, sohbet robotunun kullanılabilirliği ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H6c	Sektörün, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin dışsal değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H6d	Sektörün, sohbet robotunun etkileşimi ile müşteri deneyiminin içsel değerleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır	Desteklenmemiştir

Çalışmanın bulguları, sohbet robotlarının pazarlamada kullanımının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini ele alan önceki araştırmalarla genel olarak uyum göstermektedir. Özellikle, Juquelier vd. (2025), Salem (2024), Ventura & Karabaşak (2024) ve ile Bakkouri vd. (2022) tarafından yürütülen çalışmaların sonuçları, bu araştırmanın bulgularını desteklemekte ve sohbet robotlarının müşteri deneyimine etkisini vurgulamaktadır.

Araştırma sonucunda, sohbet robotlarının kullanılabilirliğinin hem dışsal hem de içsel değerler üzerinde

anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Chen vd. (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına desteklemektedir. Özellikle, sohbet robotlarının sağladığı kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu ve hızlı erişim gibi faktörlerin müşteri deneyiminin dışsal değerlerini arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuç ise, Salem (2024) çalışmasının sonuçlarına desteklemektedir. Aynı zamanda, sohbet robotlarının müşterilere sunduğu kişiselleştirilmiş yanıtlar ve etkileşim becerilerinin, müşterilerin güven ve memnuniyet duygularını artırdığı gözlemlenmiştir. Bu da Chung vd. (2020) tarafından yürütülen çalışmasında da belirlenmiştir.

Etkileşim boyutu incelendiğinde, sohbet robotlarının müşteri deneyiminin hem içsel hem de dışsal değerleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç, (Ventura & Karabaşak, 2024) e-perakende mağazaları sektöründe yürütülen çalışmasının sonuçlarına uyumludur. Salem (2020) çalışmasında tamamen olduğu gibi hızlı yanıt verme, doğru bilgi sağlama ve 7/24 erişilebilir olma gibi faktörlerin, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Ancak araştırmanın sonuçları, sohbet robotlarının farklı sektörlerde benzer şekilde algılandığını ve kullanım seviyesinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Sohbet robotlarının kullanım seviyesinin bu ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu sonuç, müşterilerin sohbet robotları kullanım düzeyinin, sohbet robotlarının pazarlamada kullanımı ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye etkisini ortaya koyan Ventura & Karabaşak (2024) çalışmasının sonuçlarından farklıdır. Bunun yanında, araştırmanın sonuçları, sektörel farklılıklarının sohbet robotunun pazarlamada kullanımı ile müşteri deneyimi arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi olmadığı belirlemiştir. Bu durum, bazı çalışmalarla çelişmekte olup, örneğin, Kushwaha vd. (2021) tarafından yapılan araştırmada, sektör farklılığının sohbet robotların algısını

etkileyebileceği belirtilmiştir. Bu farklılığın nedeni, bu çalışmanın farklı bir örneklem grubunda uygulanması ve sohbet robotlarının yaygınlaşması ile tüketicilerin farklı sektörlerde benzer deneyimler yaşamaya başlaması olabilir.

Bu çalışmanın bulguları, pazarlama yöneticileri ve e-ticaret firmaları açısından önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Araştırma sonuçları, sohbet robotlarının müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, işletmelerin bu teknolojileri daha etkin bir şekilde kullanmalarını ve müşteriyle etkileşim süreçlerinde sohbet robotlarının potansiyelinden maksimum düzeyde faydalanmalarını gerekli kılmaktadır. Özellikle kullanılabilirlik faktörünün belirleyici bir rol oynadığı göz önüne alındığında, sohbet robotlarının kolay anlaşılır ve erişilebilir olmasının sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, etkileşim boyutunun müşteri deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, sohbet robotlarının kişiselleştirilmiş yanıtlar sunacak şekilde programlanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Müşteri beklentilerine uygun şekilde tasarlanmış bir sohbet robotu, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyerek marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirebilir. Araştırma bulguları, sektör farklılıklarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, sohbet robotlarının farklı sektörlerde benzer şekilde algılandığını ve işletmelerin sektörden bağımsız olarak kullanıcı dostu sohbet robotları geliştirmeye odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, kullanım seviyesinin sohbet robotlarının etkisini düzenleyici rolünün sınırlı olması, işletmelerin bu teknolojinin benimsenmesini artırmak amacıyla kullanıcı eğitimlerine ve rehberlik süreçlerine daha fazla yatırım yapmalarının önemini göstermektedir. Kullanıcıların sohbet robotlarını daha etkin bir şekilde kullanabilmeleri için yönlendirici stratejiler geliştirilmesi, müşteri deneyiminin iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu

bağlamda, işletmelerin sohbet robotlarının sunduğu avantajları en üst düzeye çıkarmak için hem teknik altyapıya hem de kullanıcı deneyimini artırmaya yönelik stratejilere odaklanmaları gerekmektedir.

Son olarak, bu çalışma, sohbet robotlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik önemli bulgular sunmakla birlikte, bazı sınırlılıklar da içermektedir. Gelecek araştırmaların, bu sınırlılıkları gidermek ve konuya daha geniş bir perspektiften yaklaşmak adına farklı açılardan ele alınması gerekmektedir. Öncelikle, sektör farklılıklarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla daha geniş bir sektör yelpazesi üzerinde araştırmalar yapılması önerilmektedir. Farklı sektörlerdeki müşteri beklentileri ve deneyimlerinin değişkenlik gösterebileceği göz önünde bulundurulduğunda, sektör bazlı analizlerin derinleştirilmesi, sohbet robotlarının etkisinin sektörel bağlamda nasıl şekillendiğini anlamaya katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, müşteri deneyiminin uzun vadede nasıl şekillendiğini değerlendirebilmek adına boylamsal çalışmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Sohbet robotlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin zaman içinde nasıl değiştiği, müşterilerin bu teknolojilere olan güven ve bağlılık düzeylerinin nasıl geliştiği gibi konuların ele alınması, uzun vadeli stratejiler geliştirmek açısından faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra, farklı yaş grupları ve dijital okuryazarlık düzeylerine sahip kullanıcıların sohbet robotlarına yönelik algılarının incelenmesi, demografik değişkenlerin bu süreçteki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Kullanıcıların yaş, eğitim düzeyi ve dijital becerileri gibi faktörlerin, sohbet robotlarının benimsenme oranları ve kullanım deneyimleri üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde analiz edilmelidir.

Ek olarak, müşteri duygularını ve psikolojik tepkilerini daha iyi anlamak amacıyla nitel araştırmalar ve gözlemsel çalışmaların

yapılması gerekmektedir. Anket ve deneysel çalışmaların otesine geçerek, derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları ve gözlemsel yöntemler kullanılarak, sohbet robotlarıyla etkileşimde bulunan müşterilerin duygu durumları, beklentileri ve karşılaştıkları olası engeller daha iyi tespit edilebilir. Bu tür araştırmalar, sohbet robotlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlayarak, işletmelerin daha stratejik ve veriye dayalı kararlar almalarına olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

Acayır, E. (2024). Yapay Zeka Destekli Chatbot Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(4), Article 4. <https://doi.org/10.53487/atasobed.1438079>

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020a). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020b). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

Agichtein, E., Hakkani-Tür, D., Kallumadi, S., & Malmasi, S. (2020). ConvERSe'20: The WSDM 2020 Workshop on Conversational Systems for E-Commerce Recommendations and Search. *Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining*, 897-898. <https://doi.org/10.1145/3336191.3371882>

Alt, R., Ehmke, J. F., Haux, R., Henke, T., Mattfeld, D. C., Oberweis, A., Paech, B., & Winter, A. (2019). Towards customer-induced service orchestration—Requirements for the next step of customer orientation. *Electronic Markets*, 29(1), 79-91. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00340-3>

An, M. (2017). Artificial intelligence is here-people just don't realize it. *HubSpot*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/artificial-intelligence-is-here> [accessed 2021-03-17].

Bakkouri, B. E., Raki, S., & Belgnaoui, T. (2022). The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature Review. *Procedia Computer Science*, 203, 432-437. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.057>

- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Cicco, R. D., Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: An experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1213-1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Finstad, K. (2010). The Usability Metric for User Experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 323-327. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.004>

Fryer, L. K., Nakao, K., & Thompson, A. (2019). Chatbot learning partners: Connecting learning experiences, interest and competence. *Computers in Human Behavior*, 93, 279-289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.023>

Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>

Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*.

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the Machines? Customer Engagement in Automated Service Interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/1094670520975110>

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences.

Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 277-285.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>

Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>

Juquelier, A., Poncin, I., & Hazée, S. (2025). Empathic chatbots: A double-edged sword in customer experiences. *Journal of Business Research*, 188, 115074.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115074>

Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435-445.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.003>

Kraus, D., Reibenspiess, V., & Eckhardt, A. (2019). How Voice Can Change Customer Satisfaction: A Comparative Analysis between E-Commerce and Voice Commerce. *Wirtschaftsinformatik 2019 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/wi2019/specialtrack01/papers/7>

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. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>

Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), Article 1.

Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing*

Management, 98, 207-221.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>

Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S.-B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599.
<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>

Malodia, S., Islam, N., Kaur, P., & Dhir, A. (2024). Why Do People Use Artificial Intelligence (AI)-Enabled Voice Assistants? *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 491-505. IEEE Transactions on Engineering Management.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3117884>

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>

Okuda, T., & Shoda, S. (2018). AI-based chatbot service for financial industry. *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, 54(2), 4-8.

Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100464.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on

customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>

Quintino, A. R. P. (2019). *The impact of chatbot technology attributes on customer experience: An example in telecom* [masterThesis]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29277>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Rossmann, A., Zimmermann, A., & Hertweck, D. (2020). The Impact of Chatbots on Customer Service Performance. İçinde J. Spohrer & C. Leitner (Ed.), *Advances in the Human Side of Service Engineering* (ss. 237-243). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51057-2_33

Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>

Salem, M. (2024). Use of Chatbots and its Role in Enhancing Customer Experience: A Study of the Banking Industry. *Digital Technology and Changing Roles in Managerial and Financial Accounting: Theoretical Knowledge and Practical Application*, 36, 107-114. <https://doi.org/10.1108/S1479-351220240000036010>

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Tsao, H.-Y. (2020). Managing the human–chatbot divide: How service scripts influence service experience. *Journal of Service Management*, 32(2), 246-264. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0203>

Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: Customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745-766. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0341>

Stoeckli, E., Dremel, C., Uebernickel, F., & Brenner, W. (2020). How affordances of chatbots cross the chasm between social and traditional enterprise systems. *Electronic Markets*, 30(2), 369-403. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00359-6>

Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Ventura, K., & Karabaşak, T. (2024). Çevrimiçi perakendecilikte sohbet robotu kullanımında etkileşim, güven antropomorfizm ve kullanım seviyesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(Özel Sayı), Article Özel Sayı. <https://doi.org/10.33707/akuiibfd.1459114>

Wiliam, A., Sasmoko, S., Prabowo, H., Hamsal, M., Princes, E., & Indrianti, Y. (2019). ANALYSIS OF E-SERVICE CHATBOT AND SATISFACTION OF BANKING CUSTOMERS IN INDONESIA. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 4(3), 72-75. <https://doi.org/10.31580/apss.v4i3.860>

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>

Youn, S., & Jin, S. V. (2021). “In A.I. we trust?” The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy”. *Computers in Human Behavior*, 119, 106721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>

Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting Consumer Responses to a Chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 491-497. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0518>

BÖLÜM 6

MARKETING STRATEGIES IN THE AGE OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE- VALUE CREATION, EXPERIENCE DESIGN, AND COMPETITIVE ADVANTAGE

1. HİDAYET KARAMUK¹

INTRODUCTION

Advances in artificial intelligence (AI) have been transforming marketing for more than a decade, from automating routine tasks to powering sophisticated analytics and decision support. Early work in this domain emphasized mechanical AI (automation of repetitive tasks) and thinking AI (data-driven prediction and decision-making) as key drivers of marketing efficiency and effectiveness (Huang & Rust, 2021). The rapid emergence of generative AI (GenAI)—models capable of producing fluent text, images, audio, and video and engaging in natural language interaction—marks a new phase in this evolution. Rather than merely analysing existing data, GenAI can create new content and interface modalities, with profound implications for how marketers design value propositions, customer experiences, and competitive strategies.

¹ Res. Asst., Kocaeli University, School of Business, Orcid: 0000-0002-7654-9337
--146--

Recent scholarship argues that GenAI is poised to reshape marketing across the full marketing cycle, from research and insight generation to strategy formulation and the execution of marketing actions. Grewal et al. (2025) show that GenAI will influence how firms interact with customers, create and deliver content, and innovate in products and services over the next decade. Cillo and Rubera (2025) further position GenAI as a general-purpose technology within marketing and innovation processes, calling for research that examines its impact on firm capabilities, market performance, and value creation. At the same time, work at the intersection of AI and consumer behavior highlights that GenAI changes not only what firms can do, but also how consumers think, feel, and act in AI-mediated environments (Hermann & Puntoni, 2024).

These developments raise fundamental questions for marketing strategy. On the one hand, GenAI promises unprecedented scalability, personalization, and creative support, allowing firms of all sizes to generate tailored content, conversational interfaces, and dynamic offers at low marginal cost. On the other hand, GenAI introduces new risks around misinformation, bias, opacity, and over-automation. Kumar et al. (2025), for example, develop a framework that traces how GenAI use in marketing generates both “promises and perils” for firms and society, and they emphasize that the impact of GenAI depends on the interplay between technology, capabilities, leadership, and public policy.

From a theoretical perspective, GenAI interacts with several long-standing streams in marketing. Service-dominant logic reconceptualizes marketing as a process of value co-creation through the integration of operant resources (e.g., skills, knowledge) in service ecosystems (Vargo & Lusch, 2004). In parallel, the customer experience (CX) literature has shifted attention from isolated transactions to holistic journeys that unfold across channels and

touchpoints over time (Lemon & Verhoef, 2016). Generative AI sits squarely at the intersection of these paradigms: it can act as an operant resource that co-produces value with customers and as a technological layer that dynamically shapes the quality of experiences along the customer journey.

However, the strategic implications of GenAI are far from straightforward. Access to powerful foundation models via cloud providers is increasingly commoditized, suggesting that technology alone may not be a sustainable source of competitive advantage. Instead, the resource-based view and dynamic capabilities perspective suggest that performance differences will hinge on how firms configure GenAI with proprietary data, marketing capabilities, and governance mechanisms, and how flexibly they can reconfigure these bundles as technologies and markets evolve (Huang & Rust, 2021; Grewal et al., 2025). This creates an urgent need to understand GenAI not only as a technical innovation but as a strategic and organizational phenomenon.

CONCEPTUAL BACKGROUND: GENERATIVE AI AND MARKETING

From Analytical AI to Generative AI

Artificial intelligence in marketing has historically been dominated by analytical (or predictive) AI, which relies primarily on structured numerical data to predict outcomes such as purchase likelihood, churn, or response to promotions (e.g., regression, machine learning classifiers, deep learning models). This stream of work is well documented in the AI-in-marketing literature and has been framed around intelligence levels and task types that support segmentation, targeting, pricing, and campaign optimization (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021).

Generative AI (GenAI) represents a qualitatively different class of models. Instead of only predicting a label or numeric value,

generative models—most prominently large language models (LLMs) and diffusion models—produce new content (text, images, audio, video) conditioned on prompts and training data. Technically, these models rely on attention-based architectures (e.g., transformers) that learn probabilistic patterns in sequences, such as the likelihood of the next token in a sentence (Vaswani et al., 2017).

In marketing, this shift from analytical to generative AI transforms how firms approach creative and communicative tasks. Grewal et al. (2025) distinguish analytical AI, which optimizes large-scale operations and prediction tasks, from generative AI, which creates novel content for purposes such as ad copy, social media posts, product descriptions, and even images or videos for campaigns. While analytical AI primarily answers questions like “Who is most likely to respond?”, generative AI addresses questions such as “What message, visual, or experience should we create for this audience?”

Recent work also stresses that generative AI can be deployed at varying levels of customization and human involvement. Firms must decide (1) whether to use general-purpose LLMs or domain-specific, fine-tuned models; and (2) to what extent humans should supervise, edit, or augment GenAI outputs before deployment (Grewal et al., 2025; Huang & Rust, 2021). These decisions shape not only performance outcomes but also governance, accountability, and risk exposure in marketing practice.

Generative AI Capabilities for Value Creation and Experience Design

From a strategic marketing perspective, generative AI extends the scope of AI from optimizing existing processes to co-creating new forms of value with and for customers. Prior AI research highlighted how analytical AI improves efficiency, personalization, and decision quality across the marketing planning

cycle (Huang & Rust, 2021; Verma et al., 2021). Building on this foundation, emerging studies show that GenAI can:

- generate personalized messages, offers, and narratives at scale,
- dynamically adapt content to contextual cues (e.g., location, device, time, or recent behavior), and
- support interactive, conversational experiences that blur the line between service interfaces and creative content.

Chan and Choi (2025), for example, document how generative AI is being adopted across multiple marketing functions—including advertising, CRM, product design, and market research—and propose that GenAI capabilities evolve from basic content augmentation towards autonomous content orchestration across channels. Similarly, work on generative AI in marketing and advertising highlights its potential to advance hyper-personalization, optimize consumer engagement, and reconfigure creative workflows, while simultaneously raising new ethical and governance questions (Grewal et al., 2025; Hermann & Puntoni, 2025).

When viewed through a customer experience lens, generative AI supports richer experiential value propositions. It enables firms to design:

- **Conversational journeys**, where LLM-powered agents respond to customer queries, recommend products, and adapt their tone and content in real time;
- **Immersive narratives**, where text-to-image or text-to-video tools co-create brand stories, virtual try-ons, or interactive demos; and

- **Adaptive touchpoints**, where website, app, or email content is dynamically customized at the individual level.

These capabilities resonate with the shift in marketing thought from a goods-dominant to a service-dominant view of value creation. In service-dominant (S-D) logic, value is not embedded in products but co-created through the integration of resources—knowledge, skills, technologies—among multiple actors in a service ecosystem (Vargo & Lusch, 2004; Vargo & Lusch, 2008). Generative AI becomes a new type of operant resource—a technology that applies knowledge to create effects—by augmenting firms’ and consumers’ ability to generate, recombine, and interpret marketing content in context.

At the same time, research warns that these benefits come with non-trivial risks. Generative models may hallucinate, reproduce biases, or generate content that conflicts with brand values or regulatory requirements (Grewal et al., 2025; Hermann & Puntoni, 2025). Thus, value creation through GenAI is contingent on robust governance mechanisms, human oversight, and ethical design principles.

Generative AI and Sources of Competitive Advantage

The strategic implications of generative AI in marketing can be situated within the resource-based view (RBV) of the firm. RBV posits that sustainable competitive advantage arises from resources that are valuable, rare, inimitable, and well organized (Barney, 1991). Off-the-shelf access to powerful generative models suggests that generic GenAI tools alone are unlikely to be a lasting source of advantage. Instead, competitive advantage emerges from how firms configure complementary resources around these models.

Several resource configurations are particularly salient:

1. Proprietary data and domain knowledge.

While general-purpose GenAI systems are trained on broad corpora, firms that integrate proprietary first-party data, domain-specific knowledge, and brand guidelines into customized models can generate more relevant, distinctive, and harder-to-replicate marketing content (Chan & Choi, 2025; Grewal et al., 2025).

2. Organizational capabilities for human–AI collaboration.

Recent AI frameworks emphasize that the performance of AI systems in marketing depends on collaborative structures—how tasks are allocated between humans and machines, how feedback loops are designed, and how employees are trained to prompt, evaluate, and refine AI outputs (Huang & Rust, 2021). Generative AI raises the stakes here: firms that develop strong AI literacy and creative collaboration routines are better positioned to translate GenAI capabilities into superior value propositions and faster experimentation cycles.

3. Experience-centric and service-dominant strategizing.

S-D logic conceptualizes firms as integrators of resources within broader value networks (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Generative AI allows firms to more fluidly coordinate resources across actors (e.g., customers, partners, platforms) by enabling co-created content, community-generated experiences, and dynamic personalization at the ecosystem level. Firms that strategically embed GenAI into these service ecosystems—rather than using it solely as a

cost-cutting tool—are more likely to realize differentiation based on superior experience design and relationship building.

4. Ethical and regulatory alignment as strategic assets.

Hermann and Puntoni (2025) argue that ethical design and governance of generative AI—covering transparency, bias mitigation, consent, and accountability—will increasingly shape legitimacy and trust in AI-enabled marketing practices. In markets where misuse of GenAI can quickly trigger reputational damage or regulatory sanctions, the ability to implement responsible GenAI practices may itself become a source of competitive advantage.

In sum, generative AI does not automatically confer strategic superiority; rather, its contribution to value creation, experience design, and competitive advantage is mediated by firms' resource endowments, organizational capabilities, and strategic orientation. Conceptualizing GenAI through both S-D logic and RBV underscores that the technology is best understood as a configurable resource within broader marketing systems—not as a stand-alone, one-off solution. This conceptual background sets the stage for examining how firms can translate these capabilities into concrete marketing strategies in the generative AI era.

VALUE CREATION: GENERATIVE AI AND NEW VALUE PROPOSITIONS

Generative AI reshapes how firms create value for customers by transforming both the economics and the nature of marketing activities. Beyond incremental efficiency gains, generative models enable new forms of personalization, creative output, and co-

designed offerings that can underpin distinctive value propositions. This section discusses three central mechanisms: (1) operational efficiency and cost advantages, (2) personalized value propositions and data-driven insights, and (3) product and service innovation.

Operational Efficiency and Cost Advantages

A first, and highly visible, source of value creation arises from productivity gains in marketing content production. Generative AI automates tasks that historically required substantial human time and creative labour—such as drafting ad copy, writing product descriptions, or producing visual assets for campaigns. Surveying executives and case examples across industries, Grewal et al. (2025) document that firms can reduce campaign development time from months to days by using large language models (LLMs) and text-to-image systems to generate initial concepts, scripts, and creative variations that are later refined by human teams.

Experimental evidence reinforces the scale of these gains. Hartmann et al. (2025) compare AI-generated and human-made marketing images across multiple tasks and show that synthetic images produced by state-of-the-art generative models can match or even exceed human-created content in perceived quality, aesthetics, and ad effectiveness. Moreover, once the generative workflow is established, firms can produce high-performing visual content at a fraction of the marginal cost of traditional creative production, resulting in dramatic improvements in the cost–effectiveness ratio of digital advertising campaigns.

At the organisational level, these efficiency gains translate into new configurations of the marketing function. Qualitative studies of content marketing agencies reveal that generative AI allows agencies to serve more clients with smaller creative teams, reallocating human effort from routine execution (e.g., resizing, rewriting, minor adaptations) to higher-level strategic and relational

tasks (Wahid et al., 2025). Similarly, analyses of digital platforms suggest that generative AI acts as a “productivity multiplier,” enabling both platform owners and complementors to scale content supply while keeping variable costs under control (Wessel et al., 2025).

However, these operational advantages are not limited to large firms. Because many generative tools are accessible via cloud-based interfaces, small and resource-constrained firms can also leverage them to automate copywriting, basic design, and campaign testing. As Grewal et al. (2025) note, even firms without sophisticated data infrastructures can immediately capture value by using off-the-shelf GenAI tools to produce social media posts, email templates, or landing pages, lowering the entry barrier to professional-looking marketing communications and levelling parts of the competitive playing field.

In sum, generative AI creates operational value by increasing the volume, speed, and consistency of marketing outputs while reducing marginal production costs. This frees up organisational resources that can be redeployed toward more strategic activities, laying a foundation upon which more advanced forms of value creation—such as hyper-personalization and innovation—can be built.

Personalized Value Propositions and Data-Driven Insights

A second, more strategic mechanism of value creation concerns the ability of generative AI to support fine-grained personalization at scale. Traditional personalization relied mainly on rule-based systems and predictive models that selected predefined messages or offers for broad segments. By contrast, generative models can dynamically compose tailored content—messages, recommendations, narratives, and even visuals—conditioned on

individual-level data and contextual cues (e.g., behaviour, location, time, device).

Recent conceptual and empirical work shows that generative AI-driven personalization enhances perceived relevance, convenience, and engagement across customer touchpoints. For example, Patil (2025) argues that GenAI allows marketers to move from selecting among existing content variants to creating unique, context-specific messages that more precisely match consumers' preferences and goals. Complementary empirical studies on AI-based personalization in digital marketing indicate that tailored experiences increase customer satisfaction, engagement, and loyalty, particularly when they are perceived as helpful and easy to interact with (Ahmed et al., 2025; Beyari & Hashem, 2025).

Generative AI also deepens the feedback loop between firms and consumers. AI-enhanced personalization systems continuously learn from customer responses, updating their representations of preferences and refining the content they generate (Ahmed et al., 2025). This dynamic adaptation creates value for customers—who receive more relevant, timely, and seamless interactions—and for firms, which gain richer insights into latent needs and micro-segments. In the context of social media marketing, AI-personalized content has been shown to improve both experiential quality and behavioural outcomes, such as click-through intentions and willingness to interact with brands online (Beyari & Hashem, 2025).

From a service-dominant logic perspective, generative AI thus functions as an operant resource that supports value co-creation by enabling firms to integrate their data and analytical capabilities with customers' situational needs and contextual information. Rather than embedding value solely in products or static campaigns, firms can offer adaptive value propositions that evolve as customers move through different life stages, usage contexts, or journeys. This could involve GenAI-powered advisors that co-design travel itineraries,

financial plans, or learning paths with users in real time, thereby blurring the boundary between marketing communication and service delivery.

At the same time, value creation through hyper-personalization is not unconditional. Studies on AI-driven personalization caution that perceived intrusiveness, opacity, and privacy concerns can undermine trust and engagement, especially when consumers feel excessively tracked or manipulated (Ahmed et al., 2025; Grewal et al., 2025). Consequently, firms must calibrate generative personalization strategies carefully—balancing granularity with transparency and control—to ensure that the benefits of relevance are not offset by negative psychological or ethical reactions.

Product and Service Innovation with Generative AI

A third mechanism of value creation lies in generative AI's role as a creative and exploratory tool in product and service innovation. Beyond supporting existing offerings, generative models can help firms ideate, prototype, and test new value propositions more rapidly and at lower cost.

In the domain of visual marketing, Hartmann et al. (2025) demonstrate that generative image models can produce “superhuman” marketing imagery that outperforms human-created visuals in both laboratory evaluations and field experiments. This capability not only reduces production costs but also expands the creative search space: marketers can explore diverse visual styles, compositions, and concepts that might have been prohibitively expensive or time-consuming to commission manually.

Generative AI similarly supports concept development and scenario exploration in broader innovation processes. Wessel et al. (2025) argue that, on digital platforms, GenAI acts as an “innovation engine” that enables rapid generation and testing of new service

configurations, interface designs, and interaction flows. Marketers and product managers can use LLMs to simulate customer dialogues, identify potential pain points, or co-create new features and bundles with users through conversational interfaces.

Emerging research in creative industries proposes co-creative process models in which humans and generative systems iteratively build on each other's contributions (Cui et al., 2025). In such workflows, generative AI is not a full substitute for human creativity, but a partner that provides rapid variations, unexpected combinations, or alternative framings that humans then evaluate, curate, and refine. Applied to marketing, this co-creative paradigm can accelerate the development of innovative campaigns, service scripts, and experience blueprints while preserving human judgment and brand stewardship.

Taken together, these developments suggest that generative AI creates innovation value by:

1. lowering the cost and time of experimentation in creative and design tasks,
2. expanding the space of feasible ideas and prototypes, and
3. enabling new, co-created offerings that merge communication and service.

Firms that systematically embed generative tools into their innovation processes—supported by appropriate data, governance, and human capabilities—are thus better positioned to craft differentiated value propositions that are both novel and closely aligned with customer needs.

EXPERIENCE DESIGN: REIMAGINING THE CUSTOMER JOURNEY

Generative AI does not simply add another digital touchpoint to existing marketing strategies; it reshapes how customer journeys are designed, orchestrated, and continuously optimized. Rather than viewing the journey as a linear path with fixed interactions, generative AI enables firms to construct adaptive, conversational, and co-created experiences that evolve in real time as customers interact with the brand.

Foundations: Customer Experience and the Journey

Customer experience (CX) is commonly defined as the customer's holistic, multidimensional response to interactions with a firm across touchpoints and over time (Lemon & Verhoef, 2016). This response includes cognitive, emotional, sensory, social, and behavioral elements rather than being reducible to satisfaction or service quality alone. Importantly, Lemon and Verhoef (2016) conceptualize CX along three core stages—pre-purchase, purchase, and post-purchase—and emphasize that experiences are shaped by firm-owned, partner-owned, customer-owned, and social/external touchpoints in an omnichannel environment.

Subsequent work in the CX literature has sought to make this inherently complex construct more actionable. Gahler, Klein, and Paul (2023) develop an omnichannel CX scale that captures six dimensions—such as sensory, affective, cognitive, and social components—and validate it across different interactions and channels. Their work shows that CX can be consistently measured across both digital and physical touchpoints, enabling firms to conduct pain-point analysis, profile customer segments based on CX, and monitor outcomes longitudinally.

De Keyser et al. (2020) further systematize the field by introducing the Touchpoints–Context–Qualities (TCQ) nomenclature, which decomposes CX into three building blocks: (1) touchpoints (e.g., in-store, website, chatbot), (2) context (e.g.,

temporal, spatial, social, regulatory), and (3) qualities (e.g., valence, intensity, novelty, involvement). The TCQ framework is especially useful in the generative AI era because it highlights where AI can intervene: by creating new touchpoints (e.g., conversational agents, AI co-pilots), adapting to different contexts (e.g., mobile vs. desktop, public vs. private spaces), and dynamically managing experience qualities (e.g., tailoring tone, complexity, or visual style).

In combination, these frameworks suggest that experience design in the generative AI era should be understood as the deliberate configuration of TCQ elements across the journey stages identified by Lemon and Verhoef (2016), supported by reliable CX metrics such as those proposed by Gahler et al. (2023). Rather than replacing existing theories, generative AI provides a new technological layer through which these established CX concepts can be operationalized at scale.

Generative AI–Augmented Touchpoints Across the Journey

Generative AI increasingly permeates each phase of the customer journey. Grewal et al. (2025) show that generative AI will shape how firms sense, serve, and learn from customers over the next decade, with implications for targeting, content creation, conversational interfaces, and decision support. At the pre-purchase stage, generative models can synthesize vast product information and user-generated content into concise, personalized explanations, guides, or comparisons. This helps customers navigate information overload and reduces cognitive effort in search and evaluation.

In the purchase stage, generative AI can act as a real-time decision companion, embedded in websites, apps, or messaging platforms. Conversational agents powered by large language models (LLMs) can answer questions about product attributes, simulate product usage scenarios, and adapt offers to customers' expressed constraints (e.g., budget, sustainability concerns, or compatibility

with existing products). Israfilzade and Sadili (2024) note that generative AI in conversational marketing supports a shift from one-way broadcasting to interactive, customer-centric dialogues, improving relevance and perceived helpfulness of interactions.

Post-purchase, generative AI can automate and enrich service interactions. AI-based chatbots and self-service systems provide round-the-clock support, handle routine inquiries, and proactively surface tips, tutorials, or cross-sell suggestions. Empirical research in banking and service contexts shows that AI-driven self-service and AI-powered customer service can enhance perceived efficiency, satisfaction, and loyalty when designed appropriately (Singh & Singh, 2024; Zungu et al., 2025). For example, AI-driven self-service in the banking sector improves convenience and reduces waiting time, which translates into better CX and higher trust and brand love (Zungu et al., 2025).

Generative AI also transforms visual and content touchpoints. Hartmann, Exner, and Domdey (2025) demonstrate that generative AI can create “superhuman” visual marketing content that sometimes outperforms human-designed images in perceived quality and effectiveness. This capability allows firms to tailor images, copy, and layouts to micro-segments or even individual customers across journey stages, while continuously experimenting with variations to optimize engagement metrics. Thus, experience design in the generative AI era becomes an iterative process of generating, testing, and refining content across multiple touchpoints in near real time.

Conversational, Co-Created, and Adaptive Experiences

A defining feature of generative AI is its ability to sustain open-ended, natural language conversations with customers. This allows firms to move from static, pre-scripted interactions toward co-created experiences, where customers articulate needs,

constraints, and preferences in their own words and the system dynamically adapts the journey in response.

Recent work on generative AI chatbots illustrates this shift. Kumar et al. (2025) show that anthropomorphic features in generative AI-enabled chatbots (e.g., human-like language, social cues, or personalized greetings) enhance perceptions of competence and authenticity, which in turn improve engagement, experience, and recommendation intentions. Their findings suggest that when chatbots feel more “social” and “authentic,” customers are more willing to explore and rely on them across different tasks, deepening the interaction and making the journey more dialogic.

Generative AI-enabled chatbots also support adaptive journey orchestration. Rather than pushing customers through a predetermined funnel, the system can interpret intent in real time and re-route the interaction—e.g., from browsing to guided configuration, from self-service to human support, or from troubleshooting to proactive retention offers. Studies on AI chatbot service quality indicate that higher perceived responsiveness, personalization, and empathy are associated with greater satisfaction, engagement, and e-brand loyalty (e.g., Singh & Singh, 2024).

However, generative AI-driven conversational experiences also raise design tensions. On the one hand, anthropomorphism and personalization can increase warmth and authenticity; on the other hand, excessive human-likeness or overly intrusive personalization may trigger feelings of “creepiness” or surveillance. Research on AI-driven self-service in banking points to this paradox: while personalization and convenience improve CX and trust, overreach in using sensitive data can undermine perceived support and harm long-term loyalty (Zungu et al., 2025). Effective experience design therefore requires fine-tuning anthropomorphic cues, transparency,

and control, rather than simply maximizing automation or personalization.

Outcomes, Risks, and Design Principles in the Generative AI Era

Evidence to date suggests that well-designed generative AI interventions can create positive CX outcomes—including higher satisfaction, engagement, and loyalty—by improving convenience, relevance, and responsiveness (Grewal et al., 2025; Singh & Singh, 2024; Zungu et al., 2025). In practice, this may translate into higher conversion rates, greater cross- and up-selling, lower churn, and richer behavioral data, which in turn feed back into the continuous improvement of AI models and experience design.

Yet, the same technologies introduce new risks and frictions along the journey:

- **Trust and transparency:** Customers may worry about how their data feeds generative models, how AI arrives at particular recommendations, or whether they are conversing with a human or a machine. Algorithm aversion and skepticism toward non-human decision makers can limit adoption even when AI performs objectively well.
- **Error, hallucination, and inconsistency:** Generative models can produce plausible but incorrect information, which is especially problematic in high-stakes service contexts (e.g., financial, health, or legal advice). Inconsistent responses across channels or sessions can erode perceived reliability.
- **Experience inequality:** As AI systems become more central to journey orchestration, customers who are

less digitally literate or who reject AI may experience lower service quality if human channels are deprioritized.

Against this backdrop, several design principles emerge for experience design in the generative AI era:

1. **Journey-first, technology-second:** Start from existing CX and customer journey maps (Lemon & Verhoef, 2016; De Keyser et al., 2020) and identify specific TCQ elements where generative AI can create value, rather than deploying AI opportunistically.
2. **Hybrid orchestration:** Combine generative AI with human touchpoints, allowing seamless escalation to human agents for complex or emotionally sensitive interactions. Generative AI can summarize history and intent to support humans, not only replace them.
3. **Transparent and controllable personalization:** Clearly communicate when AI is in use, what data are being leveraged, and provide customers with meaningful choices (e.g., level of personalization, use of stored data).
4. **Continuous experimentation and CX measurement:** Use robust CX metrics (e.g., Gahler et al., 2023) and A/B testing to evaluate how generative AI interventions affect experience qualities and outcomes, and adjust design accordingly.
5. **Ethical and inclusive design:** Assess potential biases in training data, examine how AI-driven journeys may differentially affect vulnerable segments, and

embed fairness and accessibility considerations in experience design.

In sum, generative AI shifts experience design from static, pre-planned journeys to living systems that respond and adapt to customers in real time. The competitive advantage for firms will not stem from deploying generative AI per se but from how thoughtfully they redesign customer journeys—integrating generative capabilities into coherent, trustworthy, and human-centered experiences.

COMPETITIVE ADVANTAGE: STRATEGIC POSITIONING AND CAPABILITIES

Generative AI is a powerful technological innovation, but it does not automatically translate into superior performance. Its strategic impact depends on how firms position it within their overall marketing strategy and how they combine it with other resources and capabilities. Drawing on the resource-based view (RBV) and dynamic capabilities theory, this section discusses when and how generative AI can support sustainable competitive advantage in marketing.

Generative AI Through the Lens of the Resource-Based View

The RBV posits that sustained competitive advantage arises from resources and capabilities that are valuable, rare, difficult to imitate, and effectively organized (Barney, 1991). From this perspective, access to generative AI tools—such as large language models (LLMs) or text-to-image systems—by itself rarely meets these criteria, because similar models are widely available through cloud providers and APIs. What matters strategically is how firms embed generative AI within their broader resource base.

Three categories of resources are particularly important:

1. **Proprietary data assets.**
First-party customer data, interaction histories, and domain-specific content can be used to fine-tune or contextualize generative models. These data assets are often path-dependent, socially complex, and embedded in firm-specific processes, which makes them harder for competitors to replicate (Barney, 1991). When combined with foundation models, such data allow firms to produce content and experiences that are both more relevant and more distinctive.
2. **Marketing and digital capabilities.**
Empirical research shows that digital marketing capabilities have a significant, incremental effect on firm profitability beyond classic marketing capabilities (Homburg & Wielgos, 2022). Firms that already excel at integrating data across channels, orchestrating marketing technologies, and using analytics are better positioned to deploy generative AI effectively. In these organizations, GenAI becomes an amplifier of existing strengths rather than a stand-alone novelty.
3. **Brand and relational capital.**
Strong brands and long-term customer relationships enhance the impact of AI-enabled initiatives and provide resilience when experiments fail. Integrative reviews on marketing and business performance emphasize that marketing assets such as brand equity and customer relationships are central mediators between marketing activities and financial outcomes (Morgan, 2012). Generative AI can strengthen these assets—for example, by enabling more consistent,

personalized, and timely brand communications—but it can also erode them if misused.

In sum, generative AI is best understood in RBV terms as a lever acting on heterogeneous resource bases. Organizations with rich proprietary data, strong brands, and developed digital marketing capabilities can transform generative AI into unique value propositions. By contrast, firms with weak underlying resources may gain only transient, easily imitable advantages.

Dynamic Capabilities in the Generative AI Era

While RBV focuses on resource stocks, dynamic capabilities theory emphasizes a firm's ability to integrate, build, and reconfigure competencies to address rapidly changing environments (Teece, 2007). Generative AI evolves quickly, and its applications in marketing are still emerging; thus, the capacity to experiment, learn, and adapt becomes crucial.

Dynamic capabilities are often described in terms of three interrelated activities: sensing, seizing, and reconfiguring (Teece, 2007). Applied to generative AI in marketing:

Sensing involves monitoring technological developments in AI, tracking competitors' use of GenAI, and interpreting shifts in customer expectations for personalization, convenience, and transparency. Strategic marketing frameworks for AI stress the need to understand both the technical possibilities of AI and their implications for segmentation, targeting, positioning, and customer management (Huang & Rust, 2021).

Seizing refers to making strategic choices about where to deploy generative AI in the marketing system—e.g., in creative development, customer service, personalization, or market research—and committing resources to those areas. Conceptual and empirical work on generative AI in marketing suggests that firms

gradually progress from basic content augmentation toward more integrated orchestration of content and interactions across channels (Chan & Choi, 2025; Grewal et al., 2025).

Reconfiguring entails redesigning structures, processes, and skills to fully exploit generative AI. This may involve new workflows in creative and campaign development, revised governance and risk-management processes, and new role definitions for marketers, data scientists, and agency partners. Research on marketing capabilities shows that organizations must continually adjust their capabilities to cope with growing data complexity and market dynamism (Day, 2011). Generative AI intensifies these pressures by changing both the speed and the nature of marketing work.

Longitudinal studies of dynamic capabilities indicate that such sensing, seizing, and reconfiguring activities help firms sustain performance over time in turbulent environments (Wilden et al., 2013). In the generative AI context, dynamic capabilities determine whether early experiments remain isolated pilots or evolve into coherent, strategically aligned systems that deliver lasting advantage.

Configuring Data, Models, and Human Capabilities

Recent contributions on generative AI in marketing highlight that performance differences arise from how firms configure data, models, and human capabilities into integrated systems, rather than from access to models alone. Grewal et al. (2025) argue that generative AI will influence how firms interact with customers, create and deliver marketing content, and support product and service innovation, but they emphasize that its impact depends on how it is combined with proprietary data, organizational capabilities, and governance mechanisms.

Chan and Choi (2025) propose that firms evolve through stages of GenAI adoption in marketing—from simple content augmentation to more advanced roles in coordination and decision support. To progress along this trajectory, three complementary asset categories are central:

1. **Data and model assets.**

Firms need not only access to foundation models, but also robust data infrastructures—integrated, high-quality, and privacy-compliant first-party data—and technical capabilities for fine-tuning, retrieval-augmented generation, or brand-specific prompt libraries. These assets allow generative systems to produce outputs that are consistent with the firm’s positioning and difficult for rivals to replicate.

2. **Human capital and collaboration routines.**

Marketing and digital capabilities mediate the effect of resources on performance (Morgan, 2012; Homburg & Wielgos, 2022). In the generative AI context, firms must cultivate AI-literate marketers who can formulate effective prompts, critically evaluate AI outputs, and integrate them into campaigns and experiences. Research on creativity, marketing, and AI suggests that co-creative processes—where humans and AI systems iteratively build on each other’s ideas—offer a promising way to combine efficiency with originality (Ameen et al., 2022).

3. **Governance, ethics, and risk management.**

As generative AI is deployed in customer-facing contexts, governance mechanisms that define acceptable uses, ensure human oversight in high-stakes decisions, and comply with data protection and

advertising regulations become strategically important. These governance capabilities help protect the firm's reputational and legal standing, which are themselves valuable strategic assets.

These configurations align with broader evidence that digital marketing capabilities and classic marketing capabilities interact to drive firm performance (Homburg & Wielgos, 2022). Generative AI can thus be conceptualized as an additional layer within an existing capability system: it enhances performance when embedded in a coherent configuration of data, skills, structures, and governance, but may yield limited or even negative returns when adopted in isolation.

Toward Responsible and Sustainable Advantage

A central question is how sustainable generative AI-based advantages are likely to be. Because foundation models and AI services diffuse quickly, purely technological advantages are vulnerable to imitation. RBV and dynamic capabilities perspectives, however, suggest several reasons why performance differences may persist.

First, **path dependence and learning matter**. Firms that invest early in generative AI accumulate tacit knowledge about how to design prompts, evaluate outputs, and integrate AI into complex processes. Such know-how is often difficult for competitors to observe and copy, creating causal ambiguity (Barney, 1991).

Second, **configuration complexity** can act as a barrier to imitation. The interplay between generative AI systems, data infrastructures, marketing capabilities, organizational structures, and partner networks can become highly specific to individual firms. Dynamic capabilities research shows that these complex, interdependent configurations are often path-dependent and embedded in organizational culture, making them hard to replicate quickly (Teece, 2007; Wilden et al., 2013).

Third, generative AI has ambiguous implications for industry structure and firm heterogeneity. Cloud-based GenAI tools lower entry barriers for small and medium-sized enterprises by providing affordable access to advanced creative and analytic capabilities. At the same time, large firms typically have superior data, integration capabilities, and risk-management infrastructures, enabling them to extract greater value from similar tools (Grewal et al., 2025; Chan & Choi, 2025). As a result, generative AI may democratize access to capabilities while reinforcing performance differences rooted in underlying resources and capabilities.

Finally, there is increasing recognition that responsible deployment of generative AI can itself be a basis for differentiation. As AI systems become more visible in customer journeys, trust in AI-mediated interactions influences brand attitudes and loyalty. Emerging research on AI, marketing, and ethics argues that transparency, fairness, and respect for privacy are likely to become key determinants of legitimacy for AI-enabled firms. Firms that proactively embed ethical principles into their generative AI strategies may enjoy more durable, reputation-based advantages than those that focus solely on short-term efficiency gains.

Overall, generative AI should not be viewed as a self-contained “source” of competitive advantage. Its strategic value depends on where it is positioned in the marketing strategy, which resources and capabilities it is combined with, and how flexibly the firm can adapt these configurations over time. Firms that treat generative AI as an element of a broader capability system—rather than as a one-off technology investment—are more likely to achieve sustained, experience-based differentiation in the generative AI era.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This chapter examined how generative artificial intelligence (GenAI) can reshape marketing strategies along three interconnected

dimensions: value creation, experience design, and competitive advantage. Building on service-dominant logic, customer experience research, and strategy theories such as the resource-based view and dynamic capabilities, it argued that GenAI is best understood not as a stand-alone technology, but as a configurable capability that interacts with data, human skills, and organizational structures.

Integrative Discussion

From a value-creation perspective, GenAI extends earlier waves of AI in marketing from **prediction and optimization** to **creative and conversational co-production**. Prior work on AI in marketing has largely focused on mechanical and thinking AI—automating tasks, processing data, and improving decision quality (Huang & Rust, 2021). GenAI adds a new layer by generating text, images, audio, and video; simulating dialog; and helping marketers and consumers imagine alternatives they might not have considered.

The discussion of **experience design** situated GenAI within the customer journey frameworks proposed by Lemon and Verhoef (2016), who conceptualize customer experience across pre-purchase, purchase, and post-purchase stages and across multiple touchpoints. GenAI-enabled touchpoints—such as large-language-model chatbots, intelligent assistants, and adaptive content systems—allow firms to move from static, scripted journeys to **adaptive, conversational, and co-created experiences**. This extends earlier ideas about co-creation in service-dominant logic (Vargo & Lusch, 2004) to include algorithmic agents as active participants in value creation.

The analysis of **competitive advantage** highlighted that the strategic value of GenAI depends on how it is embedded in the firm's resource base and capabilities. Generic access to foundation models is easy to imitate; what is harder to copy are **proprietary data, marketing and digital capabilities**, and **governance routines** that

shape how GenAI is used. This is consistent with Grewal et al. (2025), who show that GenAI's impact hinges on the nature of inputs (e.g., firm-specific data) and the extent of human augmentation in the marketing process. Dynamic capabilities—sensing AI opportunities, seizing them through strategic investments, and reconfiguring structures and skills—emerge as key determinants of performance differences in the GenAI era.

Importantly, the discussion also linked GenAI's promise to its perils. Work by Hermann and Puntoni (2024) shows that AI, including GenAI, can alter consumer behavior in ways that generate both positive outcomes (e.g., support, personalization) and negative ones (e.g., over-reliance, diminished agency, new biases). Recent contributions in public policy and marketing further emphasize that GenAI reshapes the relationship between firms and society, creating new tensions around fairness, transparency, and power (Hermann & Puntoni, 2025; Kumar et al., 2025).

Overall, the chapter's central argument is that **GenAI amplifies existing trends** in marketing—service orientation, experience focus, and capability-based competition—rather than replacing them. It provides new instruments for value creation and experience design, but whether these translate into lasting competitive advantage depends on the **quality of the underlying strategy and capabilities**.

Theoretical Implications

This discussion has several implications for marketing theory.

First, it suggests that service-dominant logic (Vargo & Lusch, 2004) needs to account more explicitly for **non-human, generative actors**. In many GenAI-augmented journeys, value is co-created not only by firms and customers but also by models that contribute content, recommendations, and emotional responses. Future theory

may need to distinguish between different types of “operant resources” (human, organizational, and algorithmic) and examine how they interact in value-creation networks.

Second, customer experience frameworks (Lemon & Verhoef, 2016) may need to evolve toward “**human–AI co-experience**” models. When consumers interact with GenAI agents, they often attribute personality, competence, and even moral responsibility to these systems. This complicates traditional distinctions between firm-owned, partner-owned, and customer-owned touchpoints, and invites new research on how anthropomorphism, transparency, and agency shape experience quality.

Third, the strategy literature on RBV and dynamic capabilities may benefit from more explicit theorizing about **algorithmic capabilities**. Existing work shows that data, digital capabilities, and marketing capabilities interact to drive firm performance; emerging research on GenAI in innovation and marketing processes (Cillo & Rubera, 2025) suggests that GenAI can both **leverage** and **reconfigure** these capabilities. Future research could explore how GenAI-specific capabilities (e.g., prompt engineering, human–AI collaboration routines, AI governance) fit within broader capability hierarchies.

Finally, the public-policy-oriented work of Kumar et al. (2025) and Hermann and Puntoni (2025) implies that marketing theory should integrate **societal and regulatory perspectives** more centrally into models of GenAI adoption and impact, rather than treating ethics and policy as external constraints.

Managerial Implications

For practitioners, the chapter points to several actionable lessons:

- **Strategy before tools.** Managers should start from their existing value propositions, customer journeys, and brand positioning, and ask where GenAI can meaningfully improve relevance, convenience, and creativity, rather than deploying GenAI opportunistically. Frameworks that map GenAI's potential across marketing research, strategy, and actions (Huang & Rust, 2021; Grewal et al., 2025) can help prioritize use cases.
- **Invest in data and capabilities, not just models.** Durable advantages are likely to stem from high-quality proprietary data, integrated martech stacks, and AI-literate marketing teams, not from access to any particular GenAI API.
- **Design hybrid journeys.** Purely automated experiences risk alienating customers, especially in emotionally charged or high-stakes contexts. Hybrid designs—where GenAI agents handle routine tasks and humans intervene for complex, ambiguous, or sensitive issues—can combine efficiency with empathy.
- **Adopt explicit ethical principles and governance.** Hermann and Puntoni's (2025) ASSURANCE framework—emphasizing autonomy, security, sustainability, representativeness, accountability, non-bias, crediting, and empowerment—offers a starting point for responsible GenAI deployment in marketing. Integrating such principles into governance processes (e.g., content review, model monitoring, incident response) can protect both consumers and brands.

- **Experiment, measure, and learn.** GenAI interventions should be evaluated using robust CX and performance metrics, A/B testing, and longitudinal analysis. This aligns with evidence that technology-based capabilities yield value when they are embedded in learning systems, not deployed as one-off projects.

Concluding Remarks

Generative AI is often portrayed either as a revolutionary threat that will automate marketers out of existence or as a magical solution to all marketing challenges. The analysis in this chapter supports neither extreme. Instead, GenAI appears as a **powerful but contingent enabler**: it can dramatically enhance how firms create value, design experiences, and build competitive advantage, but only when it is embedded in sound strategies, robust capabilities, and responsible governance.

In the **era of generative AI**, marketing advantage will likely stem less from having the “best model” and more from **designing the best human–AI systems**—systems that respect consumer autonomy, build trust, and create distinctive, meaningful experiences. For scholars and practitioners alike, the key question is no longer whether GenAI will transform marketing, but how we choose to shape that transformation.

REFERENCES

Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (2025). The impact of AI-driven personalization on consumer engagement and brand loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 313–329.

Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2062–2091.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.

Chan, H.-L., & Choi, T.-M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. *Journal of Business Research*, 191, 115276.

Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 684–701.

Cui, W., Liu, M. J., & Yuan, R. (2025). Exploring the Integration of Generative AI in Advertising Agencies: A Co-Creative Process Model for Human–AI Collaboration. *Journal of Advertising Research*, 1-23.

Davenport, T. H., 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.

Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195.

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722.

Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31.

Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*, 180, 114720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720>

Hermann, E., & Puntoni, S. (2025). Generative AI in marketing and principles for ethical design and deployment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 332–349.

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.

Israfilzade, K., & Sadili, N. (2024). Beyond interaction: Generative AI in conversational marketing—Foundations, developments, and future directions. *Journal of Life Economics*, 11(1), 13–29. <https://doi.org/10.15637/jlecon.2294>

Kumar, V., Kotler, P., Gupta, S., & Rajan, B. (2025). Generative AI in marketing: Promises, perils, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 309–331.

Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., Chakraborty, D., & Gundala, R. R. (2025). Anthropomorphic generative AI chatbots for enhancing customer engagement, experience and recommendation. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 472–483. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6922>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119.

Patil, D. (2025). Generative Artificial Intelligence In Marketing And Advertising: Advancing Personalization And Optimizing Consumer Engagement Strategies. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5057404>.

Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2326107.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., ... & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30, 1-11.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2025). Technology-enabled democratization: Impact of generative AI on content marketing agencies. *Industrial Marketing Management*, 131, 1-16.

Wessel, M., Adam, M., Benlian, A., Majchrzak, A., & Thies, F. (2025). Generative AI and its transformative value for digital platforms. *Journal of Management Information Systems*, 42(2), 346-369.

Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B., & Lings, I. (2013). Dynamic capabilities and performance: Strategy, structure and environment. *Long Range Planning*, 46(1–2), 72–96.

Zungu, N. P., Amegbe, H., Hanu, C., & Asamoah, E. S. (2025). AI-driven self-service for enhanced customer experience outcomes in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2450295.

