

Yapay Zekâ Destekli Dijital Pazarlama: İşletmeler, Tüketici Davranışı ve Müşteri Yolculuğu

Malik Dündar¹

Özet

Dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ teknolojileri, dijital pazarlama ve reklamcılık alanlarında işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin dijital pazarlamaya entegrasyonunun işletmeler ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve çalışma kapsamında literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda konu ile ilgili güncel akademik çalışmalar sistematik biçimde incelenmiştir. Araştırma kapsamında üretken yapay zekâ uygulamalarının içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu (SEO), sistematik reklamcılık, müşteri yolculuğu yönetimi ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri dijital pazarlama stratejileri çerçevesinde ele alınmıştır. İncelenen çalışmalar, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının kişiselleştirme, tahmine dayalı analizler ve otomasyon aracılığıyla pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırdığını göstermektedir. Ayrıca bu uygulamaların müşteri memnuniyeti, satın alma davranışı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, yapay zekânın dijital pazarlama alanında yalnızca operasyonel bir araç değil, aynı zamanda sürdürülebilir ve stratejik bir rekabet unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte işletmelerin bu teknolojileri etik ilkeler ve insan-yapay zekâ iş birliği çerçevesinde kullanmalarının önemine vurgu yapılmaktadır.

1 malikdundar34@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3599-7336

1.Giriş

Dijitalleşmenin hızla yükseldiği ve veri odaklı karar alma süreçleri işletmeler açısından rekabet avantajı sağlamak için temel bir unsur hâline gelmiştir. Bu noktada yapay zekâ (YZ) teknolojileri pazarlama disiplini kökten dönüştürmektedir (Şaylan, Taşkın ve Abdulwahid, 2025). YZ, reklam ve satış süreçlerinde verimliliğini sağlamakta ve işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Ayrıca müşteri deneyimini kişiselleştiren ve dijital pazarlama performansını optimize eden bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Usman, M., Younas, A. ve Hassan, 2025). Büyük veri analitiği, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve üretken yapay zekâ gibi alt teknolojiler, pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi gibi imkanlar sunmaktadır (Şenli, 2024).

Güncel literatür, yapay zekânın pazarlama alanında kullanımının yalnızca teknik bir yenilik olmadığını, ayrıca işletmelerin rekabetçi stratejilerini, müşteri deneyimi yönetimini ve pazarlama karar alma süreçlerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Abdulwahid ve Şaylan, 2025). Özellikle dijital reklamcılık ve içerik üretimi alanında YZ uygulamaları, kişiselleştirme ve tahmine dayalı analizler yoluyla pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır. Buna bir örnek olarak, üretken yapay zekâ teknolojileri reklam metinlerinin, öneri sistemlerinin ve sosyal medya içeriklerinin hızla oluşturulmasına imkân tanırken, makine öğrenimi algoritmaları tüketici davranışlarını analiz ederek daha hedefli ve verimli pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Reuters, 2025). Growth Folks'un 2025 verilerine göre pazarlama profesyonellerinin %88'i yapay zekâyı işlerinin bir parçası hâline getirmiş ve %92'si önümüzdeki üç yıl içinde yapay zekâ araçlarına yatırım yapmayı planlamaktadır (dijital içerik üretimi, kampanya optimizasyonu, müşteri segmentasyonu gibi). Bunu destekler nitelikte TechKV' in 2025 yılında yayınladığı rapora göre küresel ölçekte pazarlamada yapay zekâ kullanım oranı %76'ya ulaşmış olup 2021'e kıyasla önemli bir artış göstermektedir (yani %29'dan %76'ya yükselmiştir). Ayrıca ekonomik ölçek açısından, YZ destekli pazarlama pazarının büyüklüğü 2025'te yaklaşık 47,3 milyar USD olarak tahmin edilmiş olup endüstrinin yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %25–36,6 aralığında projeksiyonlar göstermektedir (Xtended, 2025). Bu büyüme, yalnızca teknolojinin benimsenmesini değil, aynı zamanda dönüşüm odaklı yatırım davranışını da yansıtmaktadır. Buna ek olarak tahmine dayalı analizler ve otomasyon çözümleriyle günlük pazarlama görevlerinde %80'e varan hız kazanımı sağlandığı belirtilmektedir (SalesGroup AI, 2025).

Bu veriler doğrultusunda, yapay zekânın pazarlama faaliyetlerinde giderek artan bir role sahip olduğunu niteliksel gözlemlerin ötesinde nicel olarak

da doğrulamaktadır. YZ artık yalnızca deneysel bir araç değil, stratejik ve ekonomik açıdan temel bir rekabet aracı hâline gelmiştir. YZ'nin bu dönüşüm gücü, işletmelerin dijital pazarlamayı daha verimli kullanmalarına, müşteri etkileşimini artırmalarına ve maliyet-etkinlik sağlamalarına doğrudan yansımaktadır.

YZ'nin dijital pazarlamadaki rolü sadece operasyonel süreçlerle sınırlı değildir. Güncel araştırmalar, YZ destekli sistemlerin tüketici verilerini bütüncül biçimde analiz ederek müşteri yolculuğunu optimize etmektedir. Çok kanallı pazarlama stratejilerini mümkün kıldığını ve müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırdığını göstermektedir (Şenli, 2024). Sohbet robotları ve sanal asistanlar gibi uygulamalar, tüketici etkileşimlerini kişiselleştirir ve doğal dil işleme teknolojileri sayesinde duygusal analizler ve öngörücü tahminler yapılabilmektedir. Bu sayede işletmeler, tüketici beklentilerini proaktif olarak karşılayabilmektedir (Usman, Younas ve Hassan, 2025).

Bunlara ek olarak, yapay zekâ tabanlı araçlar, arama motoru optimizasyonu (SEO), programatik reklamcılık ve performans takibi gibi alanlarda dijital pazarlama süreçlerini daha etkin ve verimli hale getirmektedir. Yapay zekâ destekli SEO araçları, içerik optimizasyonundan rekabet analizi ve geri bağlantı stratejilerine kadar geniş bir alanda pazarlamacılara öneriler sunarak, hem küçük hem de büyük ölçekli işletmelerin dijital görünürlüğünü artırmaktadır (Abdulwahid ve Şaylan, 2025). Benzer şekilde, programatik reklamcılıkta YZ algoritmaları, hedef kitle segmentasyonu ve reklam yerleşimlerinin optimize edilmesini sağlayarak kampanya performansını artırmaktadır (Şaylan vd., 2025).

Buna karşın, YZ'nin pazarlamada yaygınlaşması etik ve hukuki sorunları da gündeme getirmektedir. Algoritmik önyargular, veri gizliliği ihlalleri ve şeffaflık eksiklikleri, tüketici güvenini olumsuz etkileyebilmektedir (Şenli, 2024). Bu durum, yapay zekâ destekli pazarlama stratejilerinin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda etik ve sürdürülebilir bir çerçevede uygulanması gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırma, yapay zekânın dijital pazarlamadaki rolünü ve kuruluş içindeki pratik etkisini araştırmak için teorik temeli oluşturmaktadır. Araştırmalar, yapay zekânın pazarlama kampanyalarını iyileştirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca yapay zekânın genel pazar üzerindeki etkisini vurgulamakta ve deneyim yönetiminin rolünü ve yapay zekâ ile dijital pazarlama arasındaki ilişkiyi işletmeler, SEO, müşteri yolculuğu ve tüketici davranışı kavramlarıyla incelemektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ ve dijital pazarlama arasındaki ilişki, yapay zekâ teknolojisinin daha iyi anlaşılmasının daha iyi pazarlama sonuçlarına yol açabileceğini göstermektedir. Çalışma hem akademik literatüre

hem de uygulamadaki yöneticilere rehberlik edecek nitelikte stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2.Yapay Zekânın Dijital Pazarlamaya Etkisi

Yapay zekâ, dijital reklamcılık alanında yapısal bir dönüşüm yaratarak, pazarlama faaliyetlerini daha etkili hâle getirmek isteyen işletmeler için yeni olanaklar sunarken aynı zamanda önemli uyum sorunlarını da gündeme getirmektedir (Kopalle, 2022). Bu bağlamda, söz konusu çalışma, yapay zekâ uygulamalarının dijital reklamcılığın temel süreçleri üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Dijital pazarlama süreçlerinde yapay zekânın öne çıkan katkılarından biri, veri işleme ve analiz kapasitesini artırmaktır. Makine öğrenimi temelli algoritmalar sayesinde pazarlamacılar, büyük ve karmaşık veri setlerini kısa ve doğru bir şekilde analiz edebilmektedir (Lee ve Shin, 2020). Bu gelişme, tüketici davranışlarının daha ayrıntılı biçimde anlaşılmasını sağlamaktadır. Hedef kitle belirleme süreçlerinin daha isabetli yürütülmesine ve kişiye özel pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ destekli öngörüselsel analizler, işletmelerin geleceğe yönelik stratejik kararlar almasını kolaylaştırmakta ve kaynak kullanımında verimliliği artırabilmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, pazarlama iletişiminde yüksek düzeyde kişiselleştirme sağlamaktadır. Yapay zekâ tabanlı sistemler, hiper-kşiselleştirme yaklaşımı doğrultusunda müşterilere özel pazarlama içgörülerini ve önerileri sunmaktadır (Aravindhana vd., 2023). Tüketicilerin ilgi alanlarını, beklentilerini ve ihtiyaçlarını analiz eden bu sistemler, bireysel kullanıcı profillerine dayalı algoritmalar geliştirmiş olup, özelleştirilmiş reklam ve ürün önerilerinin oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Rodgers ve Nguyen, 2022). Bu süreç, müşteri deneyiminin zenginleşmesine katkı sağlamakta, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin artmasına da destek olmaktadır (Roy, Balaji ve Ganesh, 2017). Ayrıca, yapay zekâ destekli sohbet robotları, kişiselleştirilmiş müşteri etkileşimleri sunarak hizmet kalitesini yükseltmektedir.

Bunlara ek olarak, yapay zekâ temelli içerik üretim teknolojileri, dijital pazarlama uygulamalarında giderek daha merkezi bir konum edinmektedir. Bu sistemler; metin yazımı, görsel içerik tasarımı ve video senaryosu oluşturma gibi alanlarda pazarlamacılara önemli ölçüde destek sunmaktadır (Paschen, Pitt, ve Kietzmann, 2019). Güncel eğilimleri ve kullanıcı beklentilerini analiz edebilen yapay zekâ uygulamaları, içerikleri belirli temalar ve anlatım biçimleri doğrultusunda optimize ederek pazarlama mesajlarının etkisini artırmaktadır (Davenport ve Ronanki, 2018).

Yapay zekânın etkili biçimde kullanıldığı bir diğer alan ise arama motoru optimizasyonudur (SEO). Yapay zekâ tabanlı araçlar, anahtar kelime stratejilerinin belirlenmesi, içeriklerin yapılandırılması ve teknik optimizasyon süreçleri aracılığıyla web sitelerinin arama motorlarındaki görünürliğini artırdığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, sesli arama teknolojileri ve doğal dil işleme (NLP) uygulamaları, dijital ortamlarda kullanıcı deneyimini geliştirerek marka ile tüketici arasındaki etkileşimi daha akıcı hâle getirmektedir (Shaji George vd., 2023).

Dijital reklamcılık ekosisteminde yapay zekâ, özellikle sistematik reklamcılık alanında önemli bir işlev üstlenmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, hedef kitle segmentasyonu ve reklam yerleşimlerinin optimize edilmesi yoluyla kampanya performansını artırmakta ve tıklanma oranlarını iyileştirmektedir (Choi ve Lim, 2020). Bununla birlikte, veri temelli analizler sayesinde etkileşimli pazarlaması da yeni bir boyut kazanmakta ve işletmeler ile içerik üreticileri arasında daha stratejik iş birlikleri kurulabilmektedir (Ao, Bansal, Pruthi ve Khaskheli, 2023). Ancak yapay zekânın dijital pazarlamada yaygınlaşması, etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kuruluşlar, veri güvenliğini sağlama ve algoritmik süreçleri koruma gerekliliği ile şeffaflık ve hesap verebilirlik beklentileri arasında denge kurmak zorundadır. Artan gizlilik düzenlemeleri ve sorumlu reklamcılık anlayışı, yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında belirleyici unsurlar hâline gelmiştir (Carter, 2018). Hem bireylerin hem de işletmelerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesinin rekabet avantajı açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır. Bilgi teknolojileri ile yapay zekânın bütünleşmesi, kuruluşlar ile tüketiciler arasındaki etkileşim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmektedir.

Framingham'ın (2020) aktardığı Uluslararası Veri Şirketi (IDC) raporlarına göre, yapay zekâ girişimlerinin önemli bir bölümü ileri araştırma aşamasında bulunurken, kayda değer bir kısmı da aktif olarak uygulamaya alınmıştır. Bu veriler, yapay zekâ kullanımının küresel ölçekte hızla yaygınlaştığını göstermektedir. Dijital reklamcılık bağlamında yapay zekâ; programatik reklam satın alma, içerik üretimi, otomatik e-posta iletişimi ve çevrimiçi anket uygulamaları gibi birçok sürecin otomasyonunda maliyet ve zaman açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Hassan, 2021).

Sonuç olarak, sohbet robotları (chatbotlar), dijital pazarlamada yapay zekânın en görünür uygulamalarından biri olarak öne çıkmaktadır (Zecevik, Hunjet ve Vukovic, 2020). Bu sistemler, kesintisiz hizmet sunarak erişilebilirliği artırmakta, doğal dil işleme teknolojileri sayesinde müşteri taleplerine hızlı yanıt verilmesini sağlamaktadır (Dündar ve Çoban, 2025). Sohbet robotlarının kullanımı, işletmelerin operasyonel maliyetlerini azaltırken, tüketicilere

kişiselleştirilmiş ve verimli etkileşimler sunmaktadır. Buna ek olarak, sesli asistanlar (Siri, Alexa ve Google Home), yüz tanıma ve görüntü tanımlama sistemleri, yapay zekânın kullanıcı deneyimini iyileştirme ve hedefleme doğruluğunu artırmadaki potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen metin ve görsel içeriklerin insan üretimi içeriklerle giderek daha fazla benzerlik göstermesi ise, bu iki içerik türü arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesine neden olmaktadır (Tobaccowala, 2023).

3. İşletmelerde Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ (YZ), işletmelerin mevcut içerik ve dijital pazarlama stratejilerini tamamlayan ve güçlendiren yenilikçi bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott, 2020; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021). Uzun yıllar bilim kurgu olarak ele alınan yapay zekâ, günümüzde günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin alışveriş yapma biçimlerini, iletişim alışkanlıklarını ve markalarla etkileşim süreçlerinde köklü değişimler yapmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Yapay zekâ destekli uygulamaların hızla yaygınlaşması, işletmelerin bu teknolojinin etkilerini dikkate alarak stratejilerini tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine göre tekrar şekillendirmesini gerektirmektedir (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson ve Wang, 2021).

Yapay zekâ; doğal dil işleme, makine öğrenimi, derin öğrenme ve bilgisayar görüşü gibi birçok alt teknolojiyi bünyesinde barındırmaktadır (Russell ve Norvig, 2021). Bu teknolojiler arasında özellikle makine öğrenimi, büyük hacimli verileri analiz etme ve anlamlı analitik içgörüler üretme kapasitesi nedeniyle dijital pazarlama alanında önemli bir etkiye sahiptir (Wedel ve Kannan, 2016). Makine öğrenimi tabanlı sistemler, pazarlama ekiplerinin müşteri davranışlarını ve ihtiyaçlarını daha doğru biçimde analiz etmelerine olanak tanıyarak veri odaklı karar alma süreçlerini desteklemektedir (Huang ve Rust, 2021). Bu sayede işletmeler, yapay zekâ araçlarını kullanarak operasyonel süreçlerde zaman tasarrufu sağlamak ve insan kaynağını daha stratejik alanlara yönlendirebilmektedir (Davenport ve Ronanki, 2018).

Yapay zekâ, geniş kapsamlı etkileri olan ve sürekli gelişim gösteren bir teknoloji olduğundan, dijital pazarlama faaliyetlerinde benimsenmesi işletmeler açısından stratejik bir gereklilik haline gelmiştir (OECD, 2021). Yapay zekânın etkin kullanımı; işletmelerin hedef kitleleriyle daha anlamlı ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmasına, yenilikçi uygulamaları teşvik etmesine ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır (Bleier, Harmeling ve Palmatier, 2019; Kotler vd., 2021).

İş dünyası açısından yapay zekâ, yalnızca pazarlama faaliyetlerini değil, aynı zamanda kuruluşların çalışma biçimlerini, karar alma mekanizmalarını ve müşteriyle etkileşim süreçlerini de dönüştüren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Brynjolfsson ve McAfee, 2017). Gelişmiş algoritmalar ve yüksek veri işleme kapasitesi sayesinde yapay zekâ, işletmelerin değerli içgörüler elde etmelerini ve süreçlerini optimize etmelerini mümkün kılmaktadır (McAfee ve Brynjolfsson, 2017). Yapay zekâ destekli analitik sistemler, büyük miktarda veriyi gerçek zamanlı olarak analiz ederek karar alma süreçlerini destekleyen eğilimleri ortaya çıkarmaktadır (Shmueli ve Koppius, 2011).

Makine öğrenimi algoritmaları, tekrarlayan görevlerin otomatikleştirilmesini sağlayarak operasyonel süreçleri sadeleştirmekte ve maliyet avantajı yaratmaktadır (Manyika, Chui, Miremadi, Bughin, George, Willmott ve Dewhurst, 2017). Ayrıca yapay zekâ, müşteri hizmetleri alanında sohbet botları ve sanal asistanlar aracılığıyla hızlı ve kişiselleştirilmiş destek sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Bunun yanı sıra, yapay zekâ tabanlı analizler tüketici davranışları ve demografik özellikler hakkında derinlemesine bilgi sağlayarak hedefli pazarlama kampanyalarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). İşletmelerde kullanılan yapay zekâ destekli alanlar: Yönetim fonksiyonu, insan kaynakları, üretim fonksiyonu ve finans ve muhasebe alanı olarak sınıflandırmak mümkündür.

Yönetim fonksiyonunda yapay zekâ kullanımı: işletmelerin planlama, karar alma ve kontrol süreçlerini daha etkin ve veriye dayalı hâle getirmektedir. Yapay zekâ destekli karar destek sistemleri, yöneticilerin büyük veri analizleri yaparak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmasına ve riskleri önceden tespit etmesine olanak sağlamaktadır (Davenport ve Harris, 2017). Ayrıca performans izleme ve raporlama süreçlerinde otomasyon sağlanarak karar alma hızı artırılmakta ve insan kaynaklı hatalar azaltılmaktadır (Russell ve Norvig, 2021).

İnsan kaynaklarında yapay zekâ: işe alım, performans değerlendirme ve çalışan gelişimi gibi süreçlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı sistemler, adayların özgeçmişlerini analiz ederek uygun yetkinliklere sahip bireyleri belirleyebilmekte ve mülakat süreçlerinde objektif değerlendirmeler sunabilmektedir (Bersin, 2018). Bunun yanı sıra çalışan memnuniyeti ve bağlılığı analiz edilerek iş gücü devir oranlarının düşürülmesi hedeflenmektedir.

Üretim fonksiyonunda yapay zekâ: verimliliği artırmak ve üretim maliyetlerini azaltmak amacıyla önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı üretim sistemleri ve tahmine dayalı bakım uygulamaları sayesinde makinelerde oluşabilecek arızalar önceden tespit edilmekte ve üretim süreçlerindeki duruşlar en aza indirilmektedir (Kagermann, Wahlster ve Helbig, 2013). Ayrıca yapay zekâ

destekli kalite kontrol sistemleri, üretim hatalarını erken aşamada belirleyerek ürün kalitesinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Finans ve muhasebe alanında yapay zekâ: finansal analiz, bütçeleme ve denetim süreçlerinde doğruluk ve hız sağlamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde finansal veriler gerçek zamanlı olarak analiz edilmekte, gelir-gider tahminleri daha isabetli yapılabilmekte ve dolandırıcılık faaliyetleri erken aşamada tespit edilebilmektedir. Otomatik muhasebe kayıt sistemleri ise hata oranlarını düşürerek finansal raporlamanın güvenilirliğini artırmaktadır (Sutton, Holt ve Arnold, 2016).

4.Yapay Zekâ Pazarlama Müşteri Yolculuğu

Yapay zekâ (YZ), pazarlamacılara strateji geliştirme süreçlerinde önemli katkılar sağlayan çok sayıda araç sunmakta ve pazarlama araştırmalarının kapsamını ve derinliğini artırmaktadır (Davenport, vd., 2020). Yapay zekâ destekli analitik ve veri madenciliği teknikleri, büyük ölçekli veri kümelerini analiz ederek tüketici tercihlerini, davranışlarını ve duygusal eğilimlerini ortaya çıkarmakta; elde edilen bu içgörüler pazar araştırmalarını besleyerek işletmelerin ürün, hizmet ve pazarlama mesajlarını tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlamalarına olanak tanımaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Ayrıca satın alma davranışlarındaki örüntülerin, psikografik faktörlerin ve yaşam tarzı değişkenlerinin belirlenmesi yoluyla hedef kitleyi oluşturan müşteri segmentlerinin daha net ve anlamlı biçimde tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Kumar, Dixit, Javalgi ve Dass, 2020).

Bu tür içgörüler, pazarlama kampanyalarında etkili kişiselleştirme uygulamalarını mümkün kılmakta ve yapay zekâ destekli sistemler sayesinde hiper kişiselleştirme düzeyine kadar ilerleyebilmektedir (Arora, Dreze, Ghose, Hess, Iyengar, Jing ve Shankar, 2020). Yüksek seviyede kişiselleştirme, her bir müşteri için özel olarak oluşturulmuş içerik, öneri ve deneyimlerin sunulmasını sağlayarak müşteri etkileşimini ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Bleier, vd., 2019). Özellikle e-posta pazarlaması alanında yapay zekâ, kişiselleştirmeyi ileri bir aşamaya taşımaktadır. Dinamik içerik kullanımı sayesinde e-postalar, kullanıcıların konumu, tarama geçmişi veya önceki etkileşimleri gibi değişkenlere bağlı olarak gerçek zamanlı biçimde kişiselleştirilebilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Fiziksel ürün satışı gerçekleştiren işletmeler ise e-posta içeriklerini stok seviyelerine göre otomatik olarak güncelleyebilmekte ve alternatif ürün önerileri sunabilmektedir (Kumar vd., 2020).

Yapay zekânın bir diğer önemli katkısı, tahminsel (prediktif) analizler yoluyla geleceğe yönelik öngörüler sunmasıdır. Geçmiş ve gerçek zamanlı verilerin birlikte analiz edilmesi, pazar trendlerinin ve tüketici davranışlarının

önceden tahmin edilmesine olanak tanımakta; bu durum işletmelerin ürün ve hizmet tekliflerini proaktif biçimde optimize etmelerini sağlamaktadır (Shmueli ve Koppius, 2011; Davenport ve Harris, 2017).

Müşteri verilerinden etkin biçimde yararlanmanın en önemli yollarından biri, müşteri veri platformlarının (Customer Data Platform – CDP) kullanımudur. CDP'ler, çok sayıda temas noktasından gelen verileri bir araya getirerek tekil ve bütüncül müşteri profilleri oluşturmaktadır (Bain ve Company, 2019). Bu entegrasyon sayesinde pazarlamacılar, her müşteri için tutarlı ve birleşik bir görünüm elde edebilmektedir (Stone ve Woodcock, 2014).

CDP'ler aynı zamanda etkili çok kanallı pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Birleşik müşteri verisi, büyük ölçekte kişiselleştirmeyi mümkün kılarken, farklı kanallarda her segment için uygun mesajların oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Kanallar arası ilişkilendirme analizleri sayesinde hangi pazarlama kanallarının daha etkili olduğu belirlenebilmekte ve müşteri yolculuğunun her aşaması optimize edilebilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Duygu analizi, pazarlamada yapay zekânın öne çıkan bir diğer uygulama alanıdır ve pazar araştırmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Yapay zekâ araçları, sosyal medya ve dijital platformlardaki tüketici görüşlerini analiz ederek marka, ürün veya kampanyalara yönelik eğilimleri ortaya koyabilmektedir (Liu, 2022; He, Zha ve Li, 2013). Makine öğrenimi ve doğal dil işleme tekniklerine dayanan bu analizler, müşteri algısının ölçülmesini mümkün kılmakta ve marka izleme faaliyetlerinde stratejik karar alma süreçlerini desteklemektedir (Pang ve Lee, 2008). Özellikle olumsuz duygu eğilimlerinin erken tespit edilmesi, halkla ilişkiler krizlerine zamanında müdahale edilmesine olanak tanımaktadır (Smith, Lee, Barnden ve Hancox, 2011).

5. Seo ve Reklamcılıkta Yapay Zekâ

Arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital pazarlamanın temel bileşenlerinden biri olmaya devam etmektedir; ancak Web 3.0'ın yükselişi ve üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması, SEO'nun işleyiş biçimini dönüştürme potansiyeline sahiptir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019; Dwivedi Kshetri, Hughes, Slade, Jeyaraj, Kar ve Wright, 2023). Kullanıcıların bilgiye erişim için giderek daha fazla yapay zekâ tabanlı sohbet sistemlerine (ChatGPT örneğinde olduğu gibi) yönelmesi, uzun vadede geleneksel arama motorlarının rolünü kısmen azaltabilecek bir eğilim olarak değerlendirilmektedir (Kasneci, Sessler, Küchemann, Bannert, Dementieva ve Fischer, 2023). Buna rağmen, mevcut koşullar altında SEO, dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir

unsuru olmayı sürdürmekte ve yapay zekâ bu süreci daha etkin ve verimli hale getirmektedir (Davenport vd., 2020).

Yapay zekâ destekli SEO araçları, arama motoru algoritmalarını, web sitesi içeriklerini ve rakip stratejilerini analiz ederek sayfa optimizasyonuna yönelik uygulanabilir öneriler sunmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Bu araçlar; anahtar kelime araştırması, içerik optimizasyonu, rekabet analizi ve içerik planlaması gibi temel SEO faaliyetlerini otomatikleştirerek pazarlamacıların karar alma süreçlerini desteklemektedir (Järvinen ve Taiminen, 2016). Bu bağlamda yaygın olarak kullanılan araçlardan biri olan “Surfer” SEO, hedef anahtar kelimelere göre üst sıralarda yer alan içerikleri analiz etmekte ve içerik üretiminde rekabetçi unsurları temel alan öneriler sunmaktadır.

Bu tür araçlar, mevcut içeriklerin optimize edilmesinde anahtar kelime analizleri ve içerik düzenleyiciler aracılığıyla kullanılabilirdiği gibi, anahtar kelime araştırmasına dayalı olarak uzun formatlı içeriklerin oluşturulmasını da mümkün kılmaktadır (Fishkin, 2018). Ayrıca yapay zekâ, arama amacını (search intent) dikkate alarak içerik üretimini yönlendirmekte ve böylece içeriğin hedef kitle açısından daha alakalı olmasını sağlamaktadır (Broder, 2002). İçerik planlama sürecinde ise sosyal medya platformları, forumlar ve çevrimiçi tartışma alanları analiz edilerek yükselen konular tespit edilebilmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekâ destekli araçların katkısı yalnızca sayfa içi (on-page) SEO ile sınırlı değildir. Sayfa dışı (off-page) SEO kapsamında geri bağlantı analizi, teknik site denetimi ve rekabetçi görünürlük ölçümleri de yapay zekâ tabanlı platformlar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Buna örnek olarak “Semrush” gibi araçlar, bağlantı profillerini analiz ederek alan adı otoritesinin artırılmasına yönelik stratejik içgörüler sunmaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, SEO performansının yalnızca içerik kalitesiyle değil, teknik altyapı ve dış faktörlerle birlikte ele alınmasını mümkün kılmaktadır (Enge, Spencer, Fishkin ve Stricchiola: 2020).

Yapay zekâ tabanlı SEO araçlarının sunduğu en önemli avantajlardan biri, zamandan tasarruf sağlamalarının yanı sıra sınırlı deneyime sahip pazarlamacıların da etkili sonuçlar elde edebilmesini kolaylaştırmalarıdır (Davenport ve Ronanki, 2018). Sürekli değişen arama motoru algoritmalarına manuel olarak uyum sağlamak zorlaşırken, yapay zekâ destekli sistemler bu değişimlere hızlı biçimde adapte olabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019).

Yapay zekânın dijital pazarlamadaki etkisi yalnızca SEO ile sınırlı olmayıp, dijital reklamcılık alanında da belirgin biçimde hissedilmektedir. Reklam metni oluşturma, hedef kitle belirleme, A/B testleri ve performans izleme gibi süreçler, başarılı bir reklam kampanyası yürütmenin temel unsurlarıdır (Kotler,

vd., 2021). BrightBid gibi yapay zekâ destekli reklam araçları, teklif verme ve kampanya optimizasyonunu otomatikleştirerek bu süreçleri daha verimli hale getirmektedir (Dwivedi, vd., 2021). Yapay zekâ, kısa sürede binlerce reklam varyasyonunu test edebilmekte ve en yüksek performans potansiyeline sahip yapılandırmaları belirleyebilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016).

Bu tür sistemler, kampanya süreci boyunca teklif stratejilerini ve reklam içeriklerini sürekli optimize ederek performansın sürdürülebilir biçimde artırılmasına katkı sağlamaktadır (Huang & Rust, 2021). Özellikle sınırlı kaynaklara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler için yapay zekâ destekli reklam araçları, dijital pazarlama alanında rekabet avantajı yaratmaktadır (OECD, 2021).

6. Tüketici Davranışında Yapay Zekânın Rolü

Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetlerin satın alınması, tüketimi ve elden çıkarılmasıyla ilgili yaptıkları seçimlerin tümünü kapsayan kapsamlı bir süreçtir ve bireylerin yaşamın farklı alanlarındaki kararlarını da etkiler (Çoban ve Dündar:2020). Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, işletmeler büyük veri kümelerini işleme, analiz etme ve bu verilerden anlamlı içgörüler çıkarma kapasitesine sahip araçlara kavuşmuştur. Bu yetenek, tüketici memnuniyetini artırırken aynı zamanda işletmelerin tüketici davranışlarını daha doğru biçimde anlama ve etkileme potansiyelini artırmaktadır (Gülbaşı, 2025).

YZ tabanlı sistemler, büyük miktarda tüketici verisini toplayarak bu verilerden davranışsal kalıplar çıkarır ve bu sayede karar vericilere değerli öngörüler sağlar (Papia, Karim ve Rahman, 2023). Bu tür makine öğrenimi ve doğal dil işleme temelli analizler, kullanıcı tercihlerini anlamada, trendleri belirlemede ve tüketici segmentasyonu yapmada işletmelere güçlü bir araç sunmaktadır. İşletmeler, bu verilerle veri odaklı kararlar alarak zaman ve kaynak tasarrufu sağlarken dönüşüm oranlarını da optimize edebilirler (Papia, vd., 2023).

YZ destekli tahmine dayalı analizler, geçmiş ve mevcut müşteri verilerini inceleyerek gelecekteki eğilimleri tahmin etmede işletmelere avantaj sağlar. Bu tür modeller, satın alma geçmişi, tıklama geçmişi ve demografik bilgiler gibi verileri birleştirerek henüz ortaya çıkmamış tüketici ihtiyaçlarını belirleme yeteneğine sahiptir; böylece işletmeler stratejik planlamalarını daha etkili gerçekleştirebilirler (Ardestani ve Gala, 2025).

YZ ayrıca, duygusal his ve tüketici algılarını ölçmede doğal dil işleme tekniklerinden yararlanır. Yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya gönderileri, çevrimiçi yorumlar ve müşteri geri bildirimlerinde yer alan duygusal içeriği analiz ederek olumlu, olumsuz veya nötr eğilimleri sınıflandırabilir ve

gerçek zamanlı içgörüler sunabilir. Bu yaklaşımlar, tüketici algısı ve marka hissiyatının değerlendirilmesini mümkün kılar; işletmeler de bu bilgilerle müşteri memnuniyetini artıracak stratejiler geliştirebilirler (Şahin ve Dündar).

YZ tabanlı sohbet robotları ve sanal asistanlar, etkileşimler sırasında müşterilerin duygularını ve tercihlerini yorumlayarak daha kişiselleştirilmiş hizmet sunabilir; bu da müşteri yolculuğu boyunca daha tatmin edici deneyimler yaratır (Hacıhasanoğlu ve Akgün, 2025).

Sonuç olarak, yapay zekânın tüketici davranışı analizindeki rolü, işletmelerin müşteri verilerinden daha derin ve eyleme dönüştürülebilir içgörüler elde etmesini sağlar. Bu dönüşüm, daha iyi karar alma süreçleri, geliştirilmiş müşteri deneyimi ve güçlü marka yönetimi stratejileri ile sonuçlanmaktadır (Gülbaşı, 2025; Papia, vd., 2023).

7.Sonuç

Bu çalışma, yapay zekânın (YZ) dijital pazarlama alanındaki etkisinin yalnızca teknolojik bir yenilikten ibaret olmadığını; aynı zamanda işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini, müşteri deneyimi yönetimini ve rekabet avantajı oluşturma mekanizmalarını köklü biçimde dönüştürdüğünü göstermektedir. Güncel araştırmalar, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının, büyük veri analitiği, hiper-kişiselleştirme, içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dijital reklamcılık gibi alanlarda işletmelere kayda değer performans kazanımları sağladığını ortaya koymaktadır (Davenport, vd., 2020; Kopalle, 2022).

Özellikle üretken yapay zekâ (Generative AI) teknolojileri, pazarlama iletişiminde hem hız hem de ölçeklenebilirlik avantajı sunarak içerik üretim süreçlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Akademik çalışmalar, yapay zekâ tarafından üretilen reklam metinlerinin, öneri sistemlerinin ve kişiselleştirilmiş içeriklerin tüketici etkileşimini artırdığını ve dönüşüm oranlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Huang ve Rust, 2021; Paschen, vd., 2019). Bunun yanı sıra, makine öğrenimi ve tahmine dayalı analizlerin kullanımı, işletmelerin tüketici davranışlarını önceden tahmin etmesine ve pazarlama stratejilerini proaktif bir şekilde optimize etmesine imkân tanımaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Fakat yapay zekânın pazarlamaya entegre edilmesi birtakım etik ve hukuki zorlukları da beraberinde getirmektedir. Güncel literatür, algoritmik önyargılar, veri gizliliği ihlalleri ve şeffaflık eksikliklerinin tüketici güvenini zedeleyebileceğini ve marka itibarını olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Martin & Murphy, 2017). Ayrıca, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin insan yapımı içeriklerle giderek ayırt edilemez hâle gelmesi, pazarlama iletişiminde güvenilirlik, özgünlük ve etik sorumluluk tartışmalarını

daha da önemli hâle getirmektedir (Tobaccowala, 2023). Bu nedenle, yapay zekâ dijital pazarlamada hem büyük fırsatlar hem de dikkatle yönetilmesi gereken riskler içeren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapay zekâ uygulayıcılarına önerilerde bulunmaktadır:

Stratejik Yapay Zekâ Entegrasyonu: İşletmeler, yapay zekâyı yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan bir araç olarak görmek yerine, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan uzun vadeli bir yetkinlik olarak konumlandırmalıdır. Bu yaklaşım, teknolojinin yaratıcı ve analitik potansiyelinin en etkin şekilde kullanılmasına olanak tanır (Kopalle, 2022).

Etik ve Şeffaf Yapay Zekâ Kullanımı: Yapay zekâ sistemleri, pazarlama uygulamalarında adalet, şeffaflık ve veri gizliliği gibi temel etik ilkelere göre tasarlanmalı ve sürekli denetlenmelidir. Bu uygulama, tüketici güvenini artıracak ve algoritmik riskleri minimize edecektir (Martin ve Murphy, 2017).

İnsan–YZ İş Birliğinin Güçlendirilmesi: Yaratıcılık, empati ve bağlamsal değerlendirme gibi insan becerileri ile yapay zekânın analitik gücü birlikte kullanılmalıdır. Bu iş birliği, pazarlama çıktılarının hem yüksek performanslı hem de güvenilir olmasını sağlayacaktır (Huang ve Rust, 2021).

Sürdürülebilir Dijital Pazarlama Yaklaşımları: Yapay zekâ, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu biçimde kullanılmalıdır. Dijital pazarlama stratejilerinde YZ'nin etkisi, yalnızca finansal performansla değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ölçütleri ile de değerlendirilmeli ve optimize edilmelidir (Dwivedi vd., 2023).

Bunlara ek olarak yapılan araştırma sonucunda araştırmacılara da öneride bulunmaktadır: Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı sektörlerde yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemeli ve tüketicilerin YZ ile üretilen içeriklere yönelik algıları ile güven düzeyleri üzerine ampirik veri sunmalıdır. Bu yaklaşım, literatüre stratejik ve uygulamaya dönük değerli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, yapay zekâ dijital pazarlamanın geleceğini şekillendiren temel dinamiklerden biri hâline gelmiştir. Bu teknolojik dönüşümün sürdürülebilir ve değer yaratıcı bir yapıya kavuşabilmesi, teknolojik yeniliklerin stratejik, etik ve insan odaklı yaklaşımlarla dengelenmesine bağlıdır. İşletmelerin yapay zekâyı stratejik bir araç olarak benimsemesi, sadece rekabet avantajı elde etmelerini sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda tüketici deneyimini derinlemesine geliştirmelerine de imkân tanıyacaktır.

Kaynakça

- Abdulwahid, O., & Şaylan, O. (2025). Pazarlamada yapay zekâ uygulamaları: Literatür temelli bir çalışma. *Journal of Kapanalti*, 8. <https://dergipark.org.tr>
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Aravindhan, G., Vemuri, V. P., Singh, N. R. A., Jain, A., Kancherla, D. B., & Kanakamma, T. (2023). Precision marketing strategy for E-commerce by using artificial intelligence technology. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 1806-1815.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Shankar, V. (2020). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 31(2-3), 279-293. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-00519-x>.
- Bain & Company. (2019). *Customer data platforms: A marketer's guide*. Bain & Company.
- Bersin, J. (2018). The rise of AI in human resources: The future of HR technology. *Deloitte Insights*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/humancapital/the-rise-of-ai-in-human-resources.html>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. *ACM SIGIR Forum*, 36(2), 3-10. <https://doi.org/10.1145/792550.792552>.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.
- Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Coban, S., & Dündar, M. (2020). Online Platformlarda İçerik Pazarlaması, Yeşil Ürün ve E-Wom Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 273-292.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- 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>.
- Dündar, M., & Coban, S. (2025). Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 18-43.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., & Wright, R. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on generative artificial intelligence. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2020). *The art of SEO* (4th ed.). O’Reilly Media.
- Fishkin, R. (2018). *Lost and founder: A painfully honest field guide to the startup world* Portfolio.
- George, A. S., & George, A. H. (2023). A review of ChatGPT AI’s impact on several business sectors. *Partners universal international innovation journal*, 1(1), 9-23.
- Growth Folks. (2025). AI in Marketing by the Numbers: 60+ Key Stats and Trends in 2025.
- Growth Folks. <https://growthfolks.io/digital-marketing/ai-marketing-statistics/> Growth Folks
- Gülbaşı, A. (2025). Artificial Intelligence in Marketing: Next Generation Strategies and Applications. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 8(3), 786-801.
- Hacıhasanoğlu, P., & Akgün, Z. (2025). Yapay Zekâ ve Tüketici Davranışları: Etkileşimler Ve İlişkiler Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 21(4), 1446-1464.
- Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: A review. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*, 357-383.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>.

- 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>.
- International Data Corporation. (2020). AI StrategiesView 2020: Executive Summary (Rapor No. US46261720). IDC.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
- Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., & Wahlster, W. (2013). *Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group*. Forschungsunion.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25.
- Kasneci, E., Seßler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, E., & Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and individual differences*, 103, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>.
- Kavvouris, C., Chrysochou, P., & Thøgersen, J. (2020). “Be careful what you say”: The role of psychological reactance on the impact of pro-environmental normative appeals. *Journal of Business Research*, 113, 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.018>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 114-131. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00808-5>.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2020). Machine learning for enterprises: Applications, algorithm selection, and challenges. *Business Horizons*, 63(2), 157-170.
- 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>
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst, M. (2017). A future that works: AI, automation, employment, and productivity. *McKinsey Global Institute Research, Tech. Rep*, 60, 1-135.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>.

- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. WW Norton & Company.
- OECD. (2021). *Artificial intelligence in business and finance*. OECD Publishing.
- Paschen, J., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2019). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 62(2), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.10.004>.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>.
- Papia, R., Karim, M., & Rahman, A. (2023). Machine learning applications in marketing: Consumer insights and predictive modeling. *EMAN Research Journal*, 8(2), 101–118.
- Reuters. (2025). Zalando uses AI to speed up marketing campaigns, cut costs. <https://www.reuters.com>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043–1061.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., & Ganesh, J. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.015>.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- SalesGroup AI. (2025). AI marketing statistics: How marketers use AI in 2026. SalesGroup AI. [https://salesgroup.ai/ai-marketing-statistics/](https://salesgroup.ai/ai-marketing-statistics/Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. MIS quarterly, 553-572)
- Smith, P., Lee, M., Barnden, J., & Hancox, P. (2011). Sentiment analysis: beyond polarity. University of Birmingham, *School of Computer Science*.
- Carter, L. (2018). Digital transformation and organizational change. Routledge.
- Sutton, S. G., Holt, M., & Arnold, V. (2016). “The reports of my death are greatly exaggerated”—Artificial intelligence research in accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 22, 60–73. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2016.07.005>.
- David Stone, M., & David Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of research in interactive marketing*, 8(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>.
- Şahin, E., & Dündar, M. (2019). Sosyal ağ ve sosyal medya platformları üzerinde yürütülen viral pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışı üzerindeki etki-

- si: İstanbul ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 143-160.
- Şaylan, O., Taşkın, E., & Abdulwahid, O. I. A. (2025). Yapay Zekânın Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisi: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 350-367.
- Şenli, H. T. (2024). Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama Alanlarındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5, 79-92.
- Tobaccowala, R. (2023). *Rethinking AI in marketing*. HarperCollins.
- TechKV. (2025). AI in marketing statistics 2025: Smart ROI insights. TechKV. <https://techkv.com/ai-in-marketing-statistics/>
- Usman, M., Younas, A., & Hassan, S. (2025). AI in modern marketing practice: A critical examination of applications and emerging trends. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(12), 161–173. <https://doi.org/10.63075/rrbnra03>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yazdanparast Ardestani, A., & Gala, P. (2025). Future Trends in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Zečević, P., Hunjet, A., & Vuković, D. (2020). The influence of chatbots on advertising campaign performance. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3(1), 1-17.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>.
- XtendedView. (2025). AI in marketing statistics 2025: See what's changing. XtendedView. <https://xtendedview.com/ai-in-marketing-statistics/>