

Yapay Zekâ ile Geliştirilen Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkilerine İlişkin Literatür İncelemesi

Hatice Ceviz¹

Özet

Bu çalışmada, 2019–2024 yılları arasında yapay zekâ (YZ) destekli reklamcılık uygulamalarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ele alan akademik çalışmaların kapsamlı bir şekilde incelemesi amaçlanmıştır. YZ'nin pazarlama süreçlerine entegrasyonu, özellikle reklamların kişiselleştirilmesi, tüketici deneyiminin geliştirilmesi ve satın alma kararlarının yönlendirilmesi gibi alanlarda dikkat çekici değişimlere yol açmaktadır. Bu nedenle çalışmada, öncelikle YZ'nin reklamcılıktaki kullanım alanları tanımlanmış; ardından ulusal ve uluslararası literatür üzerinden YZ'nin tüketici algısı, güven, memnuniyet ve karar süreçlerine etkileri değerlendirilmiştir. Literatür analizi, YZ temelli reklamların tüketici üzerinde hem rasyonel hem de duygusal etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve kültürel farklılıklar gibi konuların literatürde sınırlı yer bulduğu görülmektedir. Sonuç olarak, mevcut literatürün eleştirel bir değerlendirmesi sunulmakta ve gelecekteki çalışmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

1. Giriş

Son yıllarda yapay zekâ teknolojileri, dijital pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş ve özellikle 2020 sonrasında reklamcılık uygulamalarında ciddi bir dönüşüm yaratmıştır. Yapay zekâ; veri analitiği, gerçek zamanlı hedefleme, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve otomatikleştirilmiş müşteri etkileşimi gibi pek çok alanda pazarlama süreçlerine entegre edilmiştir. Bu entegrasyon, tüketicilere daha alakalı mesajlar sunarak reklamların etkisini artırmakta ve markaların dijital platformlardaki rekabet avantajını

1 Doktora Öğrencisi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
haticecevizz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6495-5725

güçlendirmektedir. Davenport vd. (2020), yapay zekânın pazarlama işlevleri üzerindeki etkilerini değerlendirirken, bu teknolojilerin markalar açısından stratejik değer yaratma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketicinin dijital platformlardaki davranışları, reklam verenler için önemli bir veri kaynağı hâline gelirken; bu davranışların yapay zekâ aracılığıyla analiz edilmesi ve yorumlanması, pazarlama stratejilerinin daha etkili biçimde şekillendirilmesini sağlamaktadır (Davenport vd.,2020; Kietzmann vd.,2018). Bu durum, tüketici kararlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak ön plana çıkmakta ve geleneksel reklamcılık anlayışının sınırlarını genişletmektedir.

Bu çalışmada, 2019 ile 2024 yılları arasında yayımlanmış akademik makaleler ışığında yapay zekâ temelli reklamcılık uygulamalarının tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelenmekte; küresel ölçekteki örnekler üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Yapay zekâ (YZ), insan benzeri düşünme, öğrenme ve problem çözme yeteneklerine sahip sistemlerin geliştirilmesini amaçlayan bir bilgisayar bilimi alanıdır. Günümüzde YZ, pazarlama uygulamaları başta olmak üzere birçok sektörde dönüştürücü etkiler yaratmaktadır. Özellikle müşteri verilerinin analiz edilmesi, hedef kitlelerin dinamik olarak segmentlere ayrılması, öneri sistemlerinin çalıştırılması ve otomatik içerik üretimi gibi işlevlerde YZ etkin biçimde kullanılmaktadır (Huang ve Rust, 2021). Reklamcılık özelinde ise bu teknoloji, zaman içinde statik algoritmaların ötesine geçerek öğrenen ve kendini geliştiren sistemlerle yer değiştirmiştir. Örneğin programatik reklamcılıkta kullanılan algoritmalar, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını anlık olarak analiz ederek, en uygun içeriği en uygun zamanda göstermeyi başarmaktadır (Davenport vd.,2020). Bu sayede reklam stratejileri, daha esnek, kişiselleştirilmiş ve yüksek etkileşimli bir yapıya kavuşmuş; markaların tüketicilere ulaşma biçiminde köklü bir dönüşüm yaşanmıştır.

Bu dönüşüm süreci, yalnızca teknolojik boyutta değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının yapısal olarak değişmesiyle de ilişkilidir. Tüketici davranışı, bireylerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, hangi içsel ve dışsal etkenlerden etkilendiklerini inceleyen bir disiplindir. Dijitalleşmenin etkisiyle tüketici davranışları daha hızlı değişmekte, tercih ve karar mekanizmaları daha çok çevrim içi verilere bağlı hâle gelmektedir. YZ'nin etkisiyle reklam mesajları artık çok daha kişisel, hedeflenmiş ve dikkat çekici şekilde sunulmakta; bu da satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019).

2019–2024 dönemi, hem teknolojik gelişmelerin hızlandığı hem de tüketici alışkanlıklarının dijitalleştiği bir zaman aralığı olması bakımından, yapay zekâ destekli reklamcılığın yükselişi açısından kritik bir evreyi temsil etmektedir. Yapay zekâ teknolojileri 2010’lu yılların ortalarında reklamcılıkta sınırlı biçimde kullanılırken, 2019’dan itibaren dijital altyapının gelişmesi ve veri kaynaklarının çeşitlenmesiyle birlikte reklam stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, arama motorları ve e-ticaret siteleri gibi veri yoğun mecralarda YZ’nin karar destek sistemlerine entegrasyonu, reklam süreçlerinin etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır (Dwivedi vd., 2021).

Bu süreçte reklamcılık sektörü, yalnızca yaratıcı içerikler üretmekle kalmamış; bu içeriklerin doğru kişiye, doğru zamanda ve doğru kanaldan ulaşmasını sağlayacak algoritmalar geliştirmeye de odaklanmıştır. Kullanılan yapay zekâ sistemleri, kullanıcı geçmişini, davranış örüntülerini ve hatta duygusal tepkilerini analiz ederek reklam mesajlarını optimize etmektedir (Wamba-Taguimdje vd., 2020). Yapay zekânın reklamcılıktaki kullanımı bu bağlamda üç temel eksenle toplanmaktadır: kişiselleştirme, otomasyon ve analitik sezgi. Bu eksenler hem reklamın hedefleme boyutunu yeniden şekillendirmiş, hem de tüketiciyle kurulan iletişimin doğasına yönelik yeni olanaklar sunmuştur.

Bu dönüşümün merkezinde ise kişiselleştirme kavramı yer almakta; yapay zekâ, reklam mesajlarını tüketiciye özel hâle getirerek etkileşimi maksimize etmektedir. Kişiselleştirme, reklamcılığın en kritik dönüşüm noktalarından biridir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, ilgi alanları, geçmiş alışveriş davranışları ve çevrim içi etkileşimleri, yapay zekâ algoritmalarıyla analiz edilerek her kullanıcıya özgü reklam içerikleri sunulmaktadır. Bu yöntem, özellikle sosyal medya platformlarında daha yüksek tıklanma oranları, daha fazla etkileşim ve artan dönüşüm oranları ile sonuçlanmaktadır (Paschen vd.,2020). Netflix’in öneri algoritmaları ya da Google’ın dinamik reklam yerleşimleri, kişiselleştirmenin yapay zekâ temelli örneklerindendir. Bu sistemler, kullanıcıların ilgi duyacağı içerikleri veya ürünleri önceden tahmin ederek reklamın hedef kitle ile daha uyumlu olmasını sağlar.

Kişiselleştirme ile elde edilen bu yüksek etkileşim düzeyi, yalnızca hedefleme stratejilerinde değil, reklam süreçlerinin bütününde otomasyon ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Yapay zekâ teknolojileri, reklam süreçlerinde manuel müdahaleye olan ihtiyacı büyük ölçüde ortadan kaldırarak otomasyonu ön plana çıkarmıştır. Özellikle dijital kampanyalarda kullanılan algoritmalar, reklam içeriklerini gerçek zamanlı verilerle optimize ederek doğru mesajın, doğru kullanıcıya, doğru zamanda ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu yapının temelinde yer alan programatik reklamcılık sistemleri, reklam envanterlerini açık artırma mantığıyla yöneten ve karar verme sürecini algoritmalara devreden otomatik bir mekanizma sunmaktadır. Yapay zekânın bu tür otomasyon sistemleriyle pazarlama kararlarının hızını ve verimliliğini artırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca YZ; metin, görsel ve video içeriklerinin üretiminde de aktif rol oynamaktadır. Otomatik içerik üretim araçları, markalara hızlı ve düşük maliyetli reklam materyalleri sunarken, içeriklerin kullanıcıya özel biçimde yeniden düzenlenmesini de mümkün kılmaktadır (Davenport vd., 2020).

Otomasyonun sağladığı hız ve verimliliğin yanı sıra, yapay zekânın sunduğu bir diğer stratejik avantaj ise veri odaklı tahmin kapasitesidir. Yapay zekânın pazarlama ve reklamcılık alanındaki en belirgin avantajlarından biri, tüketici davranışlarını yüksek doğrulukla tahmin edebilmesidir. Büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları sayesinde, firmalar geçmiş tüketici etkileşimlerinden elde edilen verilerle gelecekteki davranış örüntülerini modelleyebilmekte ve kampanya hedeflerini bu öngörüler doğrultusunda yeniden yapılandırabilmektedir. Bu sistemler, örneğin belirli yaş veya gelir gruplarının geçmişteki satın alma eğilimlerine dayanarak ürün önerilerini optimize edebilmekte ve böylece dönüşüm oranlarını anlamlı düzeyde artırabilmektedir. Bu yetenek, yalnızca satış tahminiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda, kullanıcıların reklamlara vereceği tepkileri de önceden analiz edebilen sistemler sayesinde, olumsuz kullanıcı deneyimi yaratabilecek içerikler elenebilmekte; bu da marka itibarını koruma açısından önemli bir avantaj sunmaktadır (Davenport vd., 2020).

Yapay zekânın tüketici verileri üzerinden sunduğu tahmin gücü, yalnızca teorik düzeyde kalmamakta; bu kapasiteyi etkin biçimde kullanan büyük teknoloji şirketleri tarafından somut uygulamalara da dönüştürülmektedir. Bu dönemde özellikle büyük teknoloji firmaları tarafından geliştirilen reklam sistemleri dikkat çekicidir. Google Ads ve Facebook Ads, yapay zekâ temelli kampanya optimizasyonlarını yaygınlaştırarak markalara ölçülebilir performans analizleri sunmuştur. Örneğin; Meta'nın "Advantage+" kampanya altyapısı, reklam başlıkları, görselleri ve hedefleme parametrelerini kendi içinde test ederek en etkili kombinasyonu otomatik olarak belirlemektedir (Swetha vd., 2025).

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren Amazon, Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlar, yapay zekâ destekli mobil uygulamaları kullanarak müşteri deneyimini iyileştirmeyi ve pazarlama etkinliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu işletmeler, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını analiz eden algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve kampanyalar sunmakta; bu

sayede müşteri memnuniyeti ve marka sadakati anlamlı ölçüde artmaktadır (Güven ve Ayvaz Güven, 2023). Yapay zekânın bu alandaki kullanımı, sadece satış hacmini değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlama kapasitesini de güçlendirmektedir (Huang ve Rust, 2021). Bu teknolojiler yalnızca öneri sistemleriyle sınırlı kalmamakta; satış sonrası hizmet süreçlerinde, müşteri destek birimlerinde ve veri analitiğine dayalı stratejik karar alma mekanizmalarında da aktif olarak rol üstlenmektedir (Güven ve Ayvaz Güven, 2023). Elde edilen verilerin işlenmesi yoluyla oluşturulan içgörüler, firmaların dinamik pazar koşullarına daha hızlı ve etkin biçimde uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır (Wang vd.,2020).

3. Tüketici Davranışı ve Yapay Zekâ Tabanlı Reklamların Etkileri

Tüketici davranışları, dijital teknolojilerin etkisiyle son on yılda belirgin bir dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim yalnızca alışveriş alışkanlıklarında değil, bilgi edinme, karşılaştırma yapma ve marka ile etkileşime girme biçimlerinde de kendini göstermektedir. Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere ağırlıklı olarak dijital mecralardan ulaşmakta; satın alma kararlarını çevrim içi yorumlar, sosyal medya içerikleri ve algoritmik yönlendirmeler doğrultusunda şekillendirmektedir (Solomon, 2020). Yapay zekâ bu dönüşümde önemli bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların dijital ortamdaki etkileşimlerini analiz edebilen sistemler, bireylerin eğilimlerini ve potansiyel tercihlerini öngörebilmekte; özellikle reklam önerileriyle karar süreçlerini hızlandırmakta ve yönlendirmektedir. Bu durum, reklam içeriğinin sadece mesaj değil, aynı zamanda sunum biçimiyle de anlam kazandığını göstermektedir (Wang vd.,2020).

Tüketici davranışlarının değişmesinde etkili olan bir diğer önemli unsur, reklam teknolojilerinin etkileşim düzeyidir. Yapay zekâ destekli reklamcılık sistemleri, sadece mesaj ileten araçlar değil, aynı zamanda kullanıcı verilerine anlık yanıt verebilen ve içeriklerini bu yanıtlar doğrultusunda yeniden şekillendirebilen yapılardır. Özellikle YZ tabanlı chatbot'lar, kullanıcıdan gelen yanıtlara göre iletişim akışını kişiselleştirebilmekte ve daha doğal bir etkileşim deneyimi sunmaktadır (Pantano ve Pizzi, 2020). Kullanıcı geçmişine dayalı öneriler geliştiren sistemlerin sunduğu bu “dijital hafıza” etkisi, marka sadakati açısından önemli bir avantaj yaratmaktadır. Sadakat programları, promosyon içerikleri ve yeniden hedefleme stratejileri bu etkileşimin daha derinleşmesini sağlayan araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Reklamların tüketici üzerindeki etkisi yalnızca bilgi verme düzeyinde kalmamakta; güven oluşturma, algı şekillendirme ve psikolojik satın alma tetikleyicilerini de kapsamaktadır. YZ tabanlı sistemler, kullanıcı verilerini

analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmakta ve bu sayede tüketicilerde daha ilgili, olumlu ve güvence dayalı tutumlar gelişmektedir. Bu sistemler sadece etkileşimi değil, aynı zamanda marka ile kullanıcı arasındaki bağı da güçlendirme potansiyeline sahiptir (Davenport vd.,2020). Öte yandan, veriye dayalı bu iletişim modeli tüketici tarafında bazı etik ve güvenlik kaygılarını da gündeme getirmektedir. Özellikle kişisel verilerin kullanımı, şeffaflık eksikliği ve aşırı hedefleme gibi unsurlar, kullanıcıların reklamları olumsuz algılamasına yol açabilmektedir (Aguirre vd.,2015). Bu olumsuz algının önüne geçebilmek adına etik veri yönetimi ve kullanıcıya değer sunma esasına dayalı stratejiler öncelik kazanmakta; böylece reklamların “rahatsız edici” değil, “faydalı” olarak algılanması hedeflenmektedir (Puntoni vd., 2021).

Giderek kişiselleşen bu dijital ortamda, tüketici sadakati ise markalar için sürdürülebilir başarının temel taşı olarak kabul edilmektedir. Yapay zekâ, kullanıcı davranışlarını analiz ederek sadakat yaratacak stratejileri önceden belirleyebilmekte; buna uygun şekilde içerik ve kampanya önerileri sunmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Örneğin bir kullanıcı sepette ürün bıraktığında, ona özel indirim sunulması gibi uygulamalar yalnızca satış potansiyelini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıyla duygusal bağ kurarak tekrar etkileşim ihtimalini artırmaktadır. Bu tür uygulamalar, tüketiciyle markanın kurduğu ilişkiyi daha kişisel ve uzun vadeli hâle getirmekte; sadakati pekiştiren temel dinamiklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekânın reklamcılık süreçlerine entegrasyonu, sadece teknik bir gelişme değil; aynı zamanda tüketiciyle kurulan ilişki modelini yeniden tanımlayan stratejik bir dönüşüm niteliğindedir.

4. Konuya İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yapay zekânın reklamcılık uygulamalarında tüketici davranışı üzerindeki etkisini daha kapsamlı biçimde anlayabilmek için, bu alanda yapılan güncel akademik çalışmalara yakından bakmak gerekmektedir. 2019–2024 arasında gerçekleştirilen araştırmalar, yapay zekânın farklı reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığını, tüketici algılarını nasıl şekillendirdiğini ve etik sınırların nasıl tartışıldığını ortaya koymaktadır. Aşağıda özetlenen çalışmalar, yapay zekâ tabanlı reklamların tüketici nezdindeki etkilerini farklı açılardan ele almakta; bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar kadar, barındırdığı risklere de dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan önemli örnekler, çalışmanın kavramsal zeminini pekiştirmekte ve yapay zekâ ile reklamcılık arasındaki etkileşimin çok boyutlu doğasını gözler önüne sermektedir.

Çeber ve Erbasan (2024), üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik tüketici algı ve davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamlar ile algılanan değerin yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin yapay zekâ ile oluşturulan reklamlara yönelik davranışsal niyetlerinin güçlü olduğunu göstermiştir.

Davenport ve arkadaşları (2020), yapay zekânın pazarlama ve reklamcılık alanındaki dönüştürücü etkisini inceledikleri çalışmalarında, yapay zekânın özellikle müşteri segmentasyonu, içerik optimizasyonu ve kişiselleştirme alanlarında önemli avantajlar sağladığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, yapay zekânın pazarlama ve reklamcılık alanındaki geleceğine dair öngörüler sunmuşlardır.

Huang ve Rust (2021), yapay zekânın pazarlama stratejilerindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında, yapay zekânın mekanik, analitik, sezgisel ve empatik olmak üzere dört farklı zekâ türüne göre sınıflandırılabileceğini ve her bir türün farklı pazarlama uygulamalarında kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu sınıflandırma, yapay zekânın pazarlama ve reklamcılık alanındaki farklı kullanım alanlarını anlamak açısından önemlidir.

Yıldırım ve Can (2024), yapay zekânın reklamcılık alanındaki kullanımını ve yapay zekâ ile yazılmış reklam film senaryosunu inceledikleri çalışmalarında, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde insan-makine işbirliğini destekleyebileceğini, ancak tamamen insanın yerini alamayacağını vurgulamışlardır. Araştırmacılar, Lexus Es marka otomobilin reklam film senaryosunu yapay zekâ aracılığıyla oluşturmuş ve analiz etmişlerdir.

Puntoni ve arkadaşları (2021), yapay zekânın tüketici deneyimi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, yapay zekânın tüketici deneyimini zenginleştirebileceğini, ancak aynı zamanda tüketici özerkliğini ve mahremiyetini tehdit edebileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, yapay zekânın tüketici deneyimi üzerindeki etkilerini anlamak için bir çerçeve önermişlerdir.

Kietzmann ve arkadaşları (2021), yapay zekânın tüketici yolculuğunun farklı aşamalarında nasıl kullanılabileceğini inceledikleri çalışmalarında, yapay zekânın farkındalık, değerlendirme, satın alma ve sadakat aşamalarında farklı roller oynayabileceğini belirtmişlerdir. Bu, yapay zekânın tüketici yolculuğunun farklı aşamalarındaki potansiyelini anlamak açısından önemlidir.

Özkan ve Tolon (2023), yapay zekâ reklamcılığındaki etik sorunları ve bu sorunların tüketici algısı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında,

tüketicilerin özellikle veri gizliliği, manipülasyon ve şeffaflık konularında endişe duyduklarını tespit etmişlerdir. Bu, yapay zekâ reklamcılığında etik ve güven konularının önemini vurgulamaktadır.

Castelo ve arkadaşları (2019), tüketicilerin algoritma kullanımına yönelik tutumlarını inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin özellikle öznal ve duygusal kararlar söz konusu olduğunda algoritmalara karşı bir direnç gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu, yapay zekâ reklamlarına yönelik tüketici tepkilerini anlamak açısından önemli bir bulgudur.

Grewal ve arkadaşları (2020), yapay zekâ dahil olmak üzere yeni teknolojilerin pazarlama ve reklamcılık alanındaki geleceğini inceledikleri çalışmalarında, yapay zekânın özellikle kişiselleştirme, otomasyon ve öngörücü analitik alanlarında önemli fırsatlar sunduğunu belirtmişlerdir. Bu, yapay zekânın pazarlama ve reklamcılık alanındaki geleceğini anlamak açısından önemlidir.

Thomaz ve arkadaşları (2022), yapay zekânın tüketici karar verme süreçlerindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında, yapay zekânın tüketici kararlarını hem kolaylaştırabileceğini hem de karmaşıktırabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, yapay zekânın tüketici karar verme süreçlerindeki rolünü anlamak için bir çerçeve önermişlerdir.

Hermann ve Puntoni (2024), yapay zekânın tüketici davranışı üzerindeki etkisini iki ana aşamada inceledikleri çalışmalarında, tahmine dayalı yapay zekâ ve üretken yapay zekânın tüketici davranışı üzerindeki farklı etkilerini değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar, özellikle üretken yapay zekânın tüketici davranışı üzerindeki potansiyel etkilerine odaklanmışlardır.

Belanche ve arkadaşları (2022), yapay zekâ tabanlı finansal danışmanlık hizmetlerinin (robo-advisors) tüketiciler tarafından benimsenmesini inceledikleri çalışmalarında, algılanan fayda, güven ve teknoloji kabulünün, yapay zekâ tabanlı hizmetlerin benimsenmesinde önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Bu, yapay zekâ tabanlı hizmetlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini anlamak açısından önemlidir.

Mustak ve arkadaşları (2021), yapay zekâ pazarlaması literatürünün kapsamlı bir analizini sundukları çalışmalarında, yapay zekâ pazarlaması alanında sekiz ana araştırma teması belirlemişler ve gelecekteki araştırmalar için bir gündem önermişlerdir. Bu, yapay zekâ pazarlaması literatürünün mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma yönlerini anlamak açısından önemlidir.

Ford ve arkadaşları (2023), yapay zekâ reklamcılığı literatürünün kapsamlı bir incelemesini yaptıkları çalışmalarında, yapay zekâ reklamcılığının dört ana

temasını belirlemişler ve bu alandaki gelecekteki araştırmalar için yönergeler önermişlerdir. Bu, yapay zekâ reklamcılığı literatürünün mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma yönlerini anlamak açısından önemlidir.

Hue ve Hung (2025), yapay zekânın markalaşma üzerindeki etkisini bibliyometrik bir analiz ile inceledikleri çalışmalarında, yapay zekânın markalaşma stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü ve gelecekteki araştırma yönlerini belirlemişlerdir. Bu, yapay zekânın markalaşma üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir.

Wamba-Taguimdje ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ tabanlı sistemlerin pazarlama süreçlerini iyileştirdiği ve tüketicilerin satın alma davranışlarını daha verimli yönettiği gösterilmiştir.

De Keyser ve arkadaşları (2020) ise, YZ'nin sadece reklam sunumunda değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasında uzun vadeli bir bağ kurulmasında da önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Özellikle duygu analizi ve sosyal medya yorumlarının gerçek zamanlı takibi sayesinde, markaların tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anladığı ve buna göre pazarlama stratejilerini şekillendirdiği ifade edilmiştir.

Wamba-Taguimdje ve arkadaşları (2020) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada ise, Afrika ve Asya pazarlarında YZ temelli dijital reklamcılığın tüketici davranışlarına olan etkisi değerlendirilmiş ve farklı kültürel yapılar arasında bu etkinin değişkenlik gösterebildiği saptanmıştır. Bu durum, yapay zekâ destekli stratejilerin kültürel bağlamlara uygun olarak uyarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

2019–2024 yılları arasında yapay zekâ (YZ) destekli reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ele alan literatür, bu teknolojinin pazarlama alanında hızlı ve çok boyutlu bir dönüşüm yarattığını ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı, YZ uygulamalarının tüketiciye sunulan reklam içeriklerini kişiselleştirme, etkileşimi artırma ve dönüşüm oranlarını yükseltme gibi açılardan önemli avantajlar sağladığını vurgulamaktadır (Davenport vd.,2020; Wamba-Taguimdje vd.,2020). Buna karşılık, literatürde yer alan birçok araştırma, teknolojinin sadece pozitif çıktıları üzerinde durmakta; etik, kültürel ve uzun vadeli etkiler gibi boyutlara yeterince eğilmemektedir.

Algoritmik şeffaflık, veri gizliliği ve tüketici özerkliği gibi konuların çoğu çalışmada sınırlı biçimde ele alınması, kullanıcı güveni açısından önemli bir boşluk oluşturmaktadır (Puntoni vd.,2021). Bununla birlikte, yapay

zekâ destekli sistemlerin karar verme süreçlerindeki etkilerinin tüketiciler tarafından ne derece anlaşılabilir olduğu konusu da reklamların güvenilirliği ve kabulü üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Literatürün coğrafi temsiliyet açısından da ağırlıklı olarak Batı merkezli olduğu görülmektedir. ABD ve Avrupa odaklı araştırmalarda regülasyonlar ve kullanıcı hakları daha detaylı şekilde ele alınırken, Asya, Afrika ve Orta Doğu gibi bölgelerdeki kültürel farklılıklar görece daha yüzeysel incelenmiştir (Hermann ve Puntoni, 2024).

Yaratıcılık ve insan-makine iş birliği konuları ise literatürde fikir ayrılığı barındıran bir diğer alandır. Bazı çalışmalar yapay zekânın yaratıcı süreci destekleyebileceğini savunurken (Yıldırım ve Can, 2024), diğerleri insan yaratıcılığının ikamesinin mümkün olmadığını ileri sürmektedir. Ayrıca, YZ'nin reklamcılıkta uzun vadeli etkilerine dair analizlerin sınırlı oluşu dikkat çekmektedir. Kısa vadeli dönüşüm oranları ve tüketici tepkileri sıklıkla incelenirken, marka bağlı, alışkanlık oluşturma ve tüketici sadakati gibi sürdürülebilir etkileşim alanları yeterince araştırılmamıştır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Genel değerlendirme açısından, yapay zekâ destekli reklamcılığın yalnızca teknik bir gelişme değil, tüketici ile kurulan ilişki modelini yeniden tanımlayan stratejik bir dönüşüm olduğu söylenebilir. Kişiselleştirme, dinamik içerik üretimi, gerçek zamanlı etkileşim ve veri odaklı hedefleme gibi unsurların etkili biçimde kullanılması, reklamların başarısını artırmakla birlikte, bu uygulamaların etik sınırlar içinde geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Çeber, 2024). Literatürün eleştirel açıdan daha derinlemesine değerlendirilmesi, alanın sağlıklı bir gelişim göstermesi adına zorunludur.

Gelecek araştırmalarda tüketici perspektifine dayalı daha bütüncül modellerin geliştirilmesi, demografik ve kültürel farklılıkların sistematik olarak analiz edilmesi, algoritmik karar süreçlerinin şeffaflığının artırılması yönünde çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca, tüketici sadakati, reklam körlüğü, psikolojik tepki mekanizmaları ve mahremiyet algısı gibi temaların hem akademik hem sektörel düzeyde daha fazla ele alınması, yapay zekâ ile reklamcılık ilişkisini çok boyutlu olarak anlamamıza katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
- Belanche, D., Casaló, L. V., ve Flavián, C. (2022). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management ve Data Systems*, 122(4), 1007-1034.
- Castelo, N., Bos, M. W., ve Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809-825.
- Çeber, B. (2024). Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 11(20).
- Çeber, B., ve Erbasan, S. Ç. (2024). Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Akdeniz İletişim*, (47), 289-313.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., ve Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- De Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C., ve Kandampully, J. (2020). Frontline service technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, 31(3), 529–551.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... ve 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.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., ve Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., ve Karahanna, E. (2020). The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Güven, H., ve Ayvaz Güven, E. T. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarette kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69–94.
- Hermann, E., ve Puntoni, S. (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*, 180, 114720.
- Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.

- Huc, T. T., ve Hung, T. H. (2025). Impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric review and future research directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article number: 209.
- Kaplan, A. M., ve 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.
- Kietzmann, J., Paschen, J., ve Treen, E. (2021). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage AI Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 86-97.
- Kietzmann, J., Paschen, J., ve Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI to generate value. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., ve Wirtz, J. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Topic Modeling, Scientometric Analysis, and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404.
- Özkan, M., ve Tolon, M. (2023). Yapay Zekâ Reklamcılığında Etik Sorunlar ve Tüketici Algısı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 145-168.
- Pantano, E., ve Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096.
- Paschen, J., Pitt, C., Kietzmann, J., ve Kietzmann, T. (2020). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 63(2), 147–155.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., ve Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Swetha, K., Kumar, T. A., ve Kanimozhi, P. (2025). AI-Based Advertisement Optimization and Performance Analytics. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*, 9(2), 10-21.
- Thomaz, F., Salge, C., Karahanna, E., ve Hulland, J. (2022). The Role of Artificial Intelligence in Consumer Decision Making: A Review and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 24-49.
- Wamba-Taguimdje, S. L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., ve Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance in developing countries: The case of Cameroon. *Information Systems Frontiers*, 22, 627–646.

- Wang, H., Malthouse, E. C., ve Krishnamurthi, L. (2020). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 96(2), 210–223.
- Yıldırım, E., ve Can, A. (2024). Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268-287.

