

Yapay Zekâ Uygulamalarının Pazarlama Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri

Oya Eru¹

Özet

Pazarlama faaliyetleri, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilerle buluşturulması ve onları satın almaya ikna etme süreçlerini kapsayan, dinamik ve işletmelerin dışı dönük yüzünü temsil eden bir işletme fonksiyonudur. Teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışlarındaki değişimler, pazarlama yaklaşımlarının geleneksel yöntemlerden yapay zekâ destekli uygulamalara doğru evrilmesine neden olmaktadır. Bu entegrasyon, işletmelerin müşteri etkileşimlerini dönüştürerek, veri odaklı ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlar benimsemelerini sağlamaktadır.

Yapay zekâ destekli pazarlama, müşteri segmentasyonu, kişiselleştirilmiş pazarlama, içerik oluşturma ve yönetimi, dijital reklam optimizasyonu, müşteri hizmetleri (sohbet robotları) ve tahminsel analiz gibi birçok alanda işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlayabilmekte, kişiselleştirmeyi ölçeklendirebilmekte, yatırım getirisini artırabilmekte ve gerçek zamanlı kararlar alarak rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Ancak bu dönüşüm, veri gizliliği, algoritma önyargısı, iş kaybı endişesi, yüksek yatırım maliyetleri ve entegrasyon zorlukları gibi bazı zorlukları ve etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Gelecekte yapay zekâ uygulamalarının pazarlama fonksiyonundaki etkisinin hiper-kşiselleştirme, otonom sistemler, öngörücü pazarlama ve insan-yapay zekâ işbirliği gibi alanlarda daha da artması beklenmektedir. Bu entegrasyonun, hem operasyonel hem de yönetsel pazarlama süreçlerini dönüştürerek, işletmelerin daha verimli ve müşteri odaklı olmalarını sağlayacağı beklenmektedir.

1 Doç Dr, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, oyacru@ibu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-6678-0156>

GİRİŞ

İşletmelerin en dışa dönük ve en dinamik faaliyetleri pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Üretilen mal ya da hizmetler ile ilgili tüketicilerde farkındalık yaratılması, ürünlerin tüketiciler ile buluşturulması ve tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi ile ilgili tüm işler ve süreçler pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Pazarlama faaliyetleri işletmelerin önemli bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Buradan yola çıkıldığında pazarlama faaliyetleri, hangi ürünün kim için üretileceği kararı ile başlayan ve tüketicilerin ürünleri satın aldıktan sonra yaşadığı deneyimleri de kapsayan geniş bir faaliyet alanı olarak ifade edilebilir.

İşletmeler çevrelerinde yaşanan değişikliklere adapte oldukları sürece varlıklarını devam ettirebilmektedir. İşletmelerin yaşadığı adaptasyonlar pazarlama faaliyetlerine de yansımaktadır. Zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişiklikler ile tüketicilerin davranış kalıplarında yaşanan değişimler pazarlama faaliyetlerinin yapısında bir takım değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde teknolojik gelişmelerin geldiği en son nokta yapay zekâ destekli uygulamaların işletmeler tarafından kullanılmaya başlamasıdır. Yapay zekâ destekli uygulamalar pazarlama faaliyetlerinde de etkisini göstermeye başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanılması, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve müşteri katılımını iyileştirmek için yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını ifade etmektedir (Kuruca vd., 2022, s. 96).

Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerine entegrasyonu, işletmelerin/markaların, tüketicilerle etkileşim kurma biçimini dönüştürerek geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanımından kişiselleştirme ve verimliliği önceliklendiren veri odaklı yaklaşımlara geçiş yapılmasına imkân tanımaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının benimsenmesinin artmasıyla birlikte, işletmelerin %72'sinin 2024 yılına kadar yapay zekâ odaklı pazarlama stratejileri uyguladığı bilinmektedir (<https://www.mckinsey.com>, 2024).

Kitabın bu bölümünde öncelikle pazarlama faaliyetlerinin zaman içinde geçirdiği evrelerden bahsedilecek daha sonra ise yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığı irdelenecektir.

1. Geleneksel Pazarlamadan Yapay Zekâ Destekli Pazarlamaya Geçiş

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yaşanan önemli gelişmelerden birisi “modern pazarlama dönemi” kavramı ile ifade edilmektedir. 1950’li yılların sonunda anılmaya başlanan modern pazarlama kavramı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine

odaklanarak hareket etmelerini ifade etmektedir (Easton, 2002, s.104). Bu anlayışa göre hareket eden işletmeler mal ve hizmetleri tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinden yola çıkarak üretmekte, fiyatlandırmakta, dağıtmakta ve tanıtmaktadır. Modern pazarlama anlayışından önceki süreçlerde ise tüketiciler işletmelerin onlara sunduğu ürünler üzerinden karar vermek zorundadır (Wilkie ve Moore, 2003, s.127). Modern pazarlama anlayışını takip eden dönemler ise pazarlama faaliyetlerinde daha çok pazarlama iletişimi ile ilgili değişiklikleri ifade etmektedir (Erdoğan vd., 2011, s.15).

Pazarlama faaliyetlerinde modern pazarlama anlayışından sonra yaşanan en önemli gelişmelerden birisi ise internetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması ile ifade edilebilir. Özellikle Web 2.0 ile internetin interaktif bir biçimde kullanılmaya başlaması, işletmelerin tüketicilere ulaşabilmek için yeni bir kanala sahip olmasını sağlamıştır. 90'lı yılların sonundan itibaren işletmeler çevrimiçi kanallar aracılığı ile tüketicilere ulaşmaya ve ürünlerini çevrimiçi kanallar aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaya başlamıştır (Elden vd., 2017, s.28). İnterneti çeşitli amaçlar ile pazarlama faaliyetlerine entegre etmek işletmelere bir çok fayda sağlamıştır. İnternet, geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha düşük maliyetler ile çok daha hızlı ve kolay biçimde daha fazla tüketiciye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Zaman içerisinde internet ile pazarlama faaliyetleri de kendi içinde gelişmeye başlamıştır. Tek kanallı satın alma süreçleri önce çok kanallı süreçlere daha sonra ise bütünleşik kanallı bir yapıya dönüşmüştür. İnternet ile birlikte bütünleşik kanallı bir yapıya sahip olmak; tüketicilerin satın alma yolculuklarında hiçbir kesintiye uğramadan satın alma faaliyetini gerçekleştirebilmesini sağlamaktadır (Fırlar ve Yeygel, 2004, s.59). İşletmeler ve tüketiciler internet sayesinde günün her saati haftanın her günü istedikleri her ürünü dünyanın herhangi bir yerinden satın alabilme imkânına kavuşmuştur. İşletmeler ayrıca tedarik zincirlerinde yer alan diğer işletmeler ile de internet üzerinden çok daha verimli bir etkileşime geçebilmektedir. İnternetin bir diğer faydası ise fiziki dünyada rekabet edemeyecek farklı büyüklükteki işletmelere rekabet avantajı sağlamasıdır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler internet sayesinde görünür hale gelebilmekte ve ürünlerinin farkındalık kazanmasını sağlayabilmektedir. Önemli olan bir diğer fayda ise tüketiciler ile direkt iletişim kurabilmektir. Bu sayede tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine daha doğru cevap verilebilmektedir (Kotler vd., 2017, s.36). Günümüzde ise bilişim teknolojilerinde geline en son nokta olan yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi, pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerine entegrasyonu, teknoloji ve pazarlama alanındaki daha geniş ilerlemeleri yansıtarak pazarlama faaliyetlerinin önemli bir

evrim geçirmesine neden olmuştur (Kuruca vd., 2022, s.97). Başlangıçta, pazarlama stratejileri, tüketici davranışı ve pazar dinamikleri hakkında temel iç görüler sağlayan anketler ve odak grup görüşmeleri gibi geleneksel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilirken zaman içinde veri analizinde yaşanan yetersizlikler daha yenilikçi çözümlerin araştırılmasına yol açmıştır. Makine öğrenimi (ML:Machine Learning) ve doğal dil işleme (NLP:Neuro Linguistic Programming) teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlama faaliyetleri ile yapay zekâ uygulamalarının bir arada kullanılması pazarlama stratejilerinde önemli bir gelişme yaratmaktadır. 2010'ların başlarında yapay zekâ pazarlama yöneticilerinin büyük miktarda veriyi hızla analiz etmesini sağlayarak kişiye özel içgörüler elde edilmesini sağlamıştır. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanılmaya başlamasını tetiklemiştir (Harkness vd., 2023).

Yapay zekâ uygulamalarının yetenekleri gelişmeye devam ettikçe, pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için öngörücü analizlerden yararlanmaya başlamıştır. Öngörücü yapay zekâ, pazarlama yöneticilerinin geçmiş verilere ve mevcut eğilimlere dayalı olarak gelecekteki müşteri eylemlerini tahmin etmelerine olanak tanıyan kritik bir araç olarak kullanılmaya başlamış ve özellikle B2B pazarlamada değerli hale gelmiştir (Davenport vd., 2020, s.36; Flinders ve Hayes, 2025).

Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının devam eden yıllardaki kullanımında önemli olan bir diğer gelişme e-ticaret uygulamalarında gerçekleşmiştir. Yapay zekâ uygulamaları e-ticaret için, envanter yönetimi, fiyatlandırma stratejileri ve tüketici talebi tahmini için kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca gerçek zamanlı çözümler sunarak işletmelerin/markaların karmaşık karar alma süreçlerinin otomatikleştirmesini sağlamıştır. Bu sayede pazarlama kampanyalarının verimliliği ve etkinliği artmıştır (Sherief, 2025).

2020'lerin başında ise yapay zekâ uygulamaları pazarlama faaliyetleri için, otomatik içerik oluşturma ve optimizasyon faaliyetleri üretmeye yardımcı olmaya başlamıştır. Böylece işletmeler, operasyonel verimliliklerini artırarak çevrimiçi platformlardaki kampanyalarında pazar odaklı hareket edebilme yeteneğine de sahip olmuştur (<https://indigo.ai>, 2025; De Freitas ve Ofek, 2024).

Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan yapay zekâ uygulamaları; müşteri içgörüsü elde etme ve kişiselleştirme, öngörücü analiz, görev otomasyonu, müşteri desteği geliştirme ve reklam optimizasyonu gibi uygulamalar olarak sıralanabilir. Bu uygulamalar, pazarlama yöneticilerinin geniş veri kümelerini analiz etmelerine, tüketici davranışlarını tahmin etmelerine ve kampanyaları bireysel tercihlere göre uyarlamalarına olanak tanımaktadır. Böylece

işletmeler müşteri deneyimlerini iyileştirebilir ve dönüşüm oranlarını artırır. Netflix ve Amazon gibi işletmeler, kişiselleştirilmiş öneriler ve dinamik fiyatlandırma stratejileri aracılığıyla müşteri sadakatini artırmak için yapay zekâ uygulamalarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum yapay zekâ uygulamalarının rekabet avantajı elde etme potansiyeline örnek teşkil etmektedir (Popov, 2024; Sherief, 2025; Flinders ve Hayes, 2025).

2. Pazarlama Faaliyetlerinde Yapay Zekâ Uygulamaları

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde yapay zekâ uygulamaları, tüketicilerin çevrimiçi satın alma deneyimlerinin başlangıcından sonuna kadar müşteri yolculuğunun tamamında farklı biçimlerde entegre olmuş durumdadır. Yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetleri, ürün önerileri sunmak, hedefli reklamlar üretmek, kampanyalardan haberdar etmek, sipariş süreçlerini yönetmek, sadakat uygulamaları geliştirmek, alışveriş süresini kısaltmak, şikâyet yönetmek ya da müşterilere sunulan mal ve hizmetlerinin kişiselleştirilmesi gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Hunt ve Dube, 2018; Jarek ve Mazurek, 2019, s.53; Deligöz, 2024, s.32).

İşletmeler yapay zekâ uygulamaları sayesinde müşteri deneyimi açısından da yeni imkânlara kavuşmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ile müşterilerden elde edilen veriler daha erişilebilir ve ölçülebilir hale gelerek hedef kitleye özel deneyimler tasarlanabilmeye başlamıştır. Bu sayede işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektedir. Bu sayede satın alma davranışının olumlu yönde etkilendiği görülmektedir (Gentile vd., 2007, s.405; Sirapracha ve Tocquer, 2012, s.112; Efendioğlu, 2023; Cesur ve Armutcu, 2023, s.147). Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının başlıca kullanım alanları ve uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

2.1. Müşteri Segmentasyonu ve Hedefleme: Yapay zekâ uygulamaları, büyük veri kümelerini analiz ederek müşteri davranışlarındaki tercihlerindeki ve demografik özelliklerindeki karmaşık kalıpları ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, pazarlama yöneticilerinin çok daha hassas ve dinamik müşteri segmentleri (bölümleri) oluşturmaya olanak tanımaktadır. Geleneksel pazarlamada kullanılan segmentasyon yöntemleri genellikle statik ve geniş kategorilere dayanırken, Yapay zekâ uygulamaları ile, mikro-segmentasyon ve hatta bireysel düzeyde kişiselleştirme için zemin hazırlanabilmekte bu sayede farklı hedef kitleler için farklı kampanya önerileri sunulabilmektedir (Huang ve Rust, 2021).

Müşteri segmentasyonu yapmak için yapay zekâ uygulamalarını kullanan bir işletme/marka olarak Sephora markası örnek olarak gösterilebilir. Sephora, sanal makyaj uygulaması ile farklı segmentlerdeki müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun farklı kozmetik önerileri sunabilmektedir (https://www.sephora.com.tr/online_makyaj.html, 2025).

2.2. Kişiselleştirilmiş Pazarlama ve Müşteri Deneyimi: Yapay zekâ uygulamaları, müşteri yolculuğunun her aşamasında “*kişiselleştirilmiş içerik, ürün önerileri ve iletişim*” sunarak müşteri deneyimini adeta devrim niteliğinde geliştirmektedir. Müşterilerin geçmiş satın alma ve dijital ayak izlerinden yola çıkarak, demografik verileri, satın alma alışkanlıkları, sepet terk etme oranları vb. özelliklerini tanıma, anlama ve yorumlama yeteneğinden yola çıkarak müşterilere sonraki alışverişleri için öneri sunma işi, kişiselleştirilmiş öneriler olarak adlandırılabilir. Yapay zekâ uygulamalarının bu yeteneği, makine öğrenimi ve doğal dil işleme özelliklerinden ileri gelmektedir (Huang ve Rust, 2021, s.32).

Makine öğrenimi algoritmaları ile pazarlama yöneticileri, geçmiş satın alma davranışları, web sitesi gezinmeleri, etkileşimler ve sosyal medya verileri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgileri kullanarak her bir müşteri için benzersiz bir profil oluşturabilmektedir. Bu profiller, işletmenin pazarlama kampanyaları için dinamik fiyatlandırmadan kişiselleştirilmiş e-posta kampanyalarına kadar geniş bir yelpazede kullanılabilir (Libai vd., 2013, s.36; Pansari ve Kumar, 2017, s.308).

Kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için müşteri verilerini toplama ve analiz etme yeteneği ile yapay zekâ uygulamaları, müşteri davranışı, tercihleri ve ihtiyaçlarındaki kalıpları belirlemek için büyük veri kümelerini değerlendirmektedir. Kullanılacak öneri motorları, önceki müşteri etkileşimlerine göre ürün önermek için yapay zekâyı kullanarak işletmenin etkileşim ve dönüşüm oranlarını iyileştirmektedir. Örneğin MAC Cosmetics markası yapay zekâ uygulaması ile müşterilerine kişiselleştirilmiş öneriler sunduğunda sepete ekleme oranı ve genel satışlarda artış elde etmektedir (Benner, 2025).

Amazon, yapay zekâ uygulamaları kullanarak kişiselleştirilmiş öneri sunan en başarılı işletmelerden birisi olarak örneklendirilebilir. Müşterilerden gelen veriler gerçek zamanlı olacak şekilde işlenerek, farklı müşteriler için onlara özel ürün önerisi sunulabilmektedir (<https://aws.amazon.com/tr/personalize/>, 2025).

2.3. İçerik Oluşturma ve Yönetme: Pazarlama faaliyetleri için kullanılan yapay zekâ destekli araçlar, pazarlama kampanyaları için metin

tabanlı içerikler (blog yazıları, ürün açıklamaları, sosyal medya gönderileri vb.), görsel içerikler ve hatta video senaryoları oluşturma yeteneğine sahiptir. Doğal Dil İşleme (NLP:Neuro Linguistic Programming) ve Doğal Dil Üretimi (NLG:Natural Language Generation) teknolojileri sayesinde, yapay zekâ uygulamaları, büyük veri kümelerinden öğrenerek insan benzeri içerikler üretebilmektedir. Bu sayede pazarlama yöneticileri çeşitli pazarlama kampanyaları için, içerik üretebilir ve bu süreçlerini hızlandırabilir. Böylece pazarlama yöneticileri daha fazla yaratıcı çabaya odaklanabilme şansına kavuşmaktadır (Chui vd., 2015, s.5).

Yapay zekâ uygulamaları ile çok çeşitli ve yaratıcı içerikler oluşturulabilir. Hedef kitle odaklı ve kişiselleştirilebilen metin, görsel, animasyon, video, sosyal medya içeriği gibi içerikler yapay zekâ tarafından tasarlanabilir ve kampanya bazlı kullanılabilir. Ayrıca işletmeler dijital marka imajı yaratmak ve bu imajı pekiştirmek için yapay zekâ destekli içerikler üretebilir. Bu sayede müşteriler ile etkileşim artırıp müşterilerin satın alma eğilimini etkileyebilir (Kuruca vd., 2022, s.99). İşletmelerin çeşitli kampanyalar için içerik üretme görevini yapay zekâ uygulamaları aracılığı ile gerçekleştirmesi ile elde edeceği otomasyon, işletmelerin yönetsel süreçleri daha verimli kullanmasına ve daha etkili kampanya sonuçları elde etmesine imkân tanıyacaktır. Ayrıca müşterilerin ve potansiyel müşterilerin yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere vereceği tepkiler, yeni ürün geliştirme süreçlerinde de daha doğru kararlar alınmasını destekleyecektir.

Nike markası tarafından tasarlanan “*Nike By You*” kampanyası ile müşteriler kendi zevklerine ve ihtiyaçlarına özel spor ayakkabılar tasarlamakta bu süreçte yapay zekâ tarafından önerilen fikirlerden destek almaktadırlar (<https://www.nike.com/tr/nike-by-you>, 2025).

2.4. Dijital Reklam Uygulamaları ve Kampanya Optimizasyonu: Yapay zekâ uygulamalarındaki gelişmeler işletmelerin tutundurma kampanyalarında yapay zekâ destekli reklamlar tasarlayabilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle dijital reklam kampanyalarının hedeflemesi, teklif yönetimi ve performans optimizasyonu yapay zekâ uygulamaları sayesinde önemli ölçüde gelişmiştir (Li, 2019, s.334). Makine öğrenimi algoritmaları, reklamların hangi platformlarda, hangi demografik gruplara ve hangi zamanlarda en iyi performansı göstereceğini tahmin etmektedir. Gerçek zamanlı veri analizi sayesinde, Yapay zekâ tabanlı reklamlarda pazarlama yöneticileri kampanya performansını sürekli olarak izleyebilmekte ve optimal sonuçlar elde etmek için otomatik ayarlamalar yapabilmektedir (Berman, 2012, s.20; Huh vd., 2023, s.480). Yapay zekâ teknolojisi, reklam yerleşimlerini ve mesajlaşmayı optimize etmek için tüketici verilerini ve davranışlarını analiz ederek daha

etkili reklam stratejilerini kolaylaştırmaktadır. Pazarlama yöneticileri, hedef kitlelerine ulaşmak için en etkili kanalları ve zamanları belirlemek için yapay zekâyı kullanabilir ve reklam bütçelerinin etkinliğini en üst düzeye çıkarabilmektedir. Yapay zekâ destekli platformlar, kampanya performansına göre gerçek zamanlı ayarlamalar yapılmasını sağlayarak pazarlama stratejilerinin çevik kalmasını ve değişen tüketici dinamiklerine yanıt vermesini sağlamaktadır (Akula, 2024).

İşletmeler ayrıca e-postaları optimize ederek, e-posta göndermek ve içeriği kişiselleştirmek için en iyi zamanları belirlemek, etkileşimi ve tıklama oranlarını artırmak için de yapay zekâ uygulamalarını kullanmaktadır. Benzer şekilde, işletmeler müşteri ilişkileri sistemlerinde kullandıkları yapay zekâ uygulamaları ile potansiyel müşteri puanlamasını ve takip önerilerini otomatikleştirerek uygun zamanda ilgili müşteri etkileşimlerini garanti edebilmektedir (Sherief, 2025).

Pegasus, yapay zekâ destekli reklam kampanyası ile müşterilerin seyahatini birlikte planlamayı önermektedir. Kampanya için hazırlanan banner reklamlar, yapay zekâ olmadan üretilen kampanyalara göre etkileşim ve dönüşüm anlamında daha başarılı sonuçlara ulaşmıştır. Kampanya ile tüketicilerin dikkat süresinin de uzadığı görülmüştür (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>, 2025).

2.5. Müşteri Hizmetleri ve Sohbet Robotları: Pazarlama faaliyetleri içinde en önemli faaliyetlerden birisi müşteri ilişkileri yönetimidir. Doğru yönetilen müşteri ilişkileri sadık müşteriler yaratırken doğru yönetilemeyen bir süreç mutsuz ve memnuniyetsiz müşteriler yaratacaktır. Bu noktada müşteri ilişkileri yönetimine entegre edilen yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, müşteri hizmetleri departmanlarının yükünü hafifletmekte ve **7/24 kesintisiz destek** sağlamaktadır. Bu botlar, sıkça sorulan soruları yanıtlayabilir, şikâyetleri yönetebilir, sorun giderme adımlarında yardımcı olabilir ve hatta basit işlemleri gerçekleştirebilir. Ayrıca karmaşık sorunlar için müşterileri canlı bir temsilciye yönlendirebilir. Üstelik tüm bu süreçleri farklı dil seçenekleri ile gerçekleştirebilir. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırırken operasyonel maliyetleri düşürmeye yardımcı olmaktadır (Dwivedi vd., 2023, s.2247).

Domino's marka pizza sipariş için geliştirdiği sohbet robotu ile Facebook Messenger üzerinden sipariş vermeyi kolaylaştıran bir yapay zekâ uygulaması kullanmaya başlamıştır. Bu sayede, müşteriler tek bir emoji ile bile sipariş verebilme imkânına kavuşmuştur. Marka kullandığı yapay zekâ uygulaması ile interaktif ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (<https://www.dominos.com.tr/>, 2025).

2.6. Pazarlama Analizi ve Tahminsel Modelleme: Yapay zekâ uygulamaları, işletmelere büyük veri kümelerinden anlamlı içgörüler çıkarmak için **ileri düzey pazarlama analizi** sağlamaktadır. Makine öğrenimi algoritmaları, gelecekteki müşteri davranışlarını (örneğin, müşteri terk oranları, satın alma eğilimleri), kampanya performansını ve pazar eğilimlerini **tahmin edebilir**. Bu tahminsel modeller, pazarlama yöneticilerinin daha stratejik kararlar almasına ve kaynaklarını daha etkin bir şekilde tahsis etmesine olanak tanımaktadır (Provost ve Fawcett, 2013, s.19).

Yapay zekâ uygulamaları sayesinde, geçmiş pazarlama verileri analiz edilerek işletme için yüksek değerli segmentler belirlenebilmektedir. Bu sayede hangi müşterilerin dönüşüm olasılığının daha yüksek olduğunu tahmin edebilir. İleriye dönük doğru hedefli tahminlemeler yapılabilmesi işletmelerin pazarlama kaynaklarını daha etkili bir şekilde tahsis etmelerine ve hâlihazırda etkileşimde bulunan ve satın alma yapmaya hazır tüketicileri hedeflemelerine olanak tanır. Örneğin işletmeler yapay zekâ uygulamalarını tahminleme yapmak için kullanarak reklam çabalarının dönüşüm olasılığı daha yüksek olan kullanıcılara odaklanması ile reklam harcamaları getirisinde önemli iyileştirmeler sağlayabilir. Benzer bir biçimde fiyat konusunda eldeki veriler incelenerek müşterilerin ödemeye razı olacağı fiyat tahminleri yapılabilir (Huang ve Rust, 2021, s. 41; Benner, 2025).

Starbucks markası yapay zekâ uygulamalarını kullanarak öngörücü analizler aracılığıyla müşteri katılımını artırmak için mobil uygulamasına yapay zekâyı entegre etmiştir. Bu sayede, müşterilerin satın alma geçmişini, tüketim tercihlerini ve diğer faktörleri analiz ederek ileriye dönük tahminler ile ürün önerilerinde bulunmaktadır. İşletme bu sayede hem marka sadakatini hem de müşteri memnuniyetini artırmaktadır (<https://www.starbucks.com/rewards/mobile-apps/>, 2025).

2.7. Arama Motoru Optimizasyonu Faaliyetleri ve Otomasyon İşlemleri: İşletmelerin çevrimiçi platformlarda görünür olabilmesi, farkındalık yaratabilmesi ve trafik çekebilmesi için uygulamaları gereken en önemli stratejilerden birisi arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) faaliyetleridir. Arama motoru optimizasyonu, işletmelerin arama motorlarında üst sıralarda ve ilk sayfalarda yer alabilmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Yapay zekâ algoritmaları sayesinde SEO faaliyetleri daha hızlı ve kolay uygulanabilir hale gelmiştir. Hali hazırda web siteleri ve sosyal medya platformlarından elde ettiği veriler ile ileriye dönük işlemler yapan yapay zekâ uygulamaları elde ettiği veriler sayesinde işletmelerin pazarlama kampanyalarında kullanacakları SEO faaliyetleri için doğru anahtar kelimeleri belirleyerek işletmelerin web sitesi ve sosyal

medya trafiklerini artırabilir. Yapay zekâ algoritmaları, öğrenen algoritmalar olduğu için, daha rasyonel ve standart kararlar alabilmektedir. Algoritmalar tarafından alınan kararlar ve yerine getirilen görevler ayrıca kesintisiz ve insana göre daha hatasız bir biçimde gerçekleşmektedir. Buradan yola çıkıldığında işletmelerin çeşitli kararları yapay zekâ uygulamaları aracılığı ile alabildikleri görülmektedir. Tedarik zinciri yönetiminde tekrarlayan görevler (stok kontrolü, sipariş yönetimi, depo yönetimi vb.), e-posta gönderimi, şikâyet yönetimi, üretim yönetimi, dijital reklam kampanyalarının otomasyonu gibi otomatikleştirilebilecek görevlerde yapay zekâ uygulamaları kullanmak, etkin zaman yönetimi ve verimlilik artışı gibi faydalar sağlayacaktır (Russell ve Norvig, 2021, s.153; Huang ve Rust, 2021, s.40; Sherief, 2025).

3. Yapay Zekânın Pazarlamaya Sağladığı Faydalar

Yapay zekânın pazarlama faaliyetlerine entegrasyonu, işletmelere bir dizi önemli fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Solomon, 2020, s.526);

Daha Derin Müşteri Anlayışı: Yapay zekâ uygulamaları, pazarlama faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerle elde edilemeyecek derinlikte müşteri içgörülerini sunmaktadır. Böylece pazarlama yöneticileri elde ettikleri içgörüler sayesinde müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlayıp onlara özel stratejiler geliştirebilmektedir (Can, 2024).

Kişiselleştirmenin Ölçeklendirilmesi: Yapay zekâ uygulamaları olmadan binlerce veya milyonlarca müşteri için kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak imkansızdır. Yapay zekâ uygulamaları çok büyük miktarda tüketici verisi olsa bile verileri kişiselleştirebilir ve bu kişiselleştirmeyi otomatikleştirebilir. Bu sayede farklı müşteriler için düzenli pazarlama içerikleri oluşturulabilir (Ahern, 2025).

Artan Yatırım Getirisi ve Verimlilik: Tüketicilere sunulacak olan pazarlama kampanyalarını yapay zekâ destekli kampanya optimizasyonu ve otomasyon tasarlamak, pazarlama harcamalarından daha yüksek getiri elde edilmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ile pazarlama faaliyetlerinin bir kısmı otomatikleştirilerek (e-posta göndermek, kampanya mesajı iletmek vb.) pazarlama ekiplerinin daha stratejik ve yaratıcı işlere odaklanmasına olanak tanımaktadır (Pham, 2024).

Gerçek Zamanlı Karar Verme: Yapay zekâ uygulamaları, müşteri ve kampanyalar ile ilgili verileri gerçek zamanlı olarak analiz edebilmektedir. Bu sayede pazarlama yöneticilerinin anında kararlar almalarına yardımcı olacak içgörüler sunabilmektedir (Thilagavathy ve Kumar, 2021, s.9897).

Rekabet Avantajı: Yapay zekâ uygulamaları ile gerçek zamanlı pazarlama verileri elde edebilen işletmeler, bu verileri etkili bir şekilde kullanarak, rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir (Ekşi ve Çam, 2024, s. 155).

4. Yapay Zekâ Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Yarattığı Zorluklar ve Etik Kaygılar

Yapay zekâ uygulamalarını pazarlama süreçlerine dahil etmek işletmelere birçok fayda sunsa da, beraberinde çözülmesi gereken bir takım zorluklar ve etik kaygılar da getirmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının yaratabileceği zorluklar ve etik kaygılar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

4.1. Veri Gizliliği ve Güvenliği: Yapay zekâ uygulamalarının etkinliği, büyük miktarda kişisel veriye erişime ve bu verilerin işlenmesine dayanmaktadır. Bu durum, **veri gizliliği ve güvenliği** konusunda ciddi endişeleri beraberinde getirmektedir. Genel Veri Koruma Yönetmeliği ve Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi düzenlemeler, işletmelerin müşteri verilerini nasıl topladığını, sakladığını ve kullandığını sınırlayan bir takım düzenlemeler ortaya koysa da pazarlama yöneticilerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanırken bu düzenlemelere uygun bir şekilde tasarlamaları ve şeffaflığı sağlamaları hayati önem taşımaktadır (Otto, 2018).

4.2. Algoritma Ön Yargısı ve Şeffaflık: Yapay zekâ algoritmaları, eğitildikleri verilerdeki ön yargıları yansıtabilir ve hatta pekiştirebilmektedir. Bu durum, belirli demografik gruplara yönelik ayrımcı pazarlama uygulamalarına yol açabilmektedir. Örneğin, bir işe alım algoritması geçmiş verilerdeki cinsiyet ön yargılarını öğrenerek belirli cinsiyetten adayları daha az önerebilmektedir. Pazarlama yöneticileri yapay zekâ algoritmalarını geliştirirken ve kullanırken bu ön yargıları aktif olarak ele almaları ve algoritmaların işleyişini daha şeffaf hale getirmeleri gerekmektedir (Verma, 2019).

4.3. İş Kaybı ve Beceri Açığı: Yapay zekâ uygulamalarındaki otomasyon yetenekleri, rutin ve tekrarlayan pazarlama görevlerinin otomatikleştirilmesine yol açarak bazı iş rolleri için **iş kaybı endişeleri** yaratabilmektedir. Ancak, yapay zekâ uygulamaları aynı zamanda yeni roller ve beceriler için bir talep de yaratabilir. Buradan yola çıkıldığında pazarlama profesyonellerinin yapay zekâ araçlarını kullanma, veri analizi ve stratejik düşünme gibi yeni beceriler kazanmaları gerektiği söylenebilir (Frey ve Osborne, 2017, s.258).

4.4. Yatırım Maliyeti ve Entegrasyon Zorlukları: Yapay zekâ teknolojilerini benimsemek, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için **önemli bir yatırım maliyeti** gerektirebilir. Ayrıca, yapay

zekâ sistemlerinin mevcut pazarlama altyapılarıyla sorunsuz bir şekilde entegre edilmesi işletmeler açısından karmaşık bir süreç haline gelebilir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda küçük ve orta ölçekli işletmelerin yapay zekâ uygulamalarını kendi işletmelerine entegre etmeleri güçleşebilir. İşletmeler, yapay zekâ uygulamalarını pazarlama faaliyetlerine entegre ederken kalitesiz, yetersiz ve/veya hazırlıksız veriler üzerinden çalıştıklarında başarısız sonuçlarla karşılaşmaktadır. Benzer bir biçimde yapay zekâ uygulamalarını kullanacak olan personelin ve elde edilen sonuçları yorumlayacak pazarlama yöneticilerinin yetersizliği de başarısız sonuçlar yaratmaktadır (Benner, 2025).

4.5. Yaratıcılık ve İnsan Dokunuşu: Bazı eleştirmenler yapay zekâ uygulamalarının pazarlamada **yaratıcılık ve insan dokunuşunu** azaltabileceği endişesini dile getirmektedir. Yapay zekâ uygulamaları veri odaklı iç görüler sunabilirken, insan sezgisinin, duygusal zekânın ve marka hikâyesi anlatımının yerini tamamen alamayabilir. Pazarlama yöneticilerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanırken insan yaratıcılığını ve stratejik düşünmeyi gözden kaçırmaması gerekmektedir (Çuhadar vd., 2022, s.1555).

5. Yapay Zekâ ve Pazarlama Faaliyetlerinin Geleceği

Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi hızla artmaya devam ederken gelecekte de bu etkinin devam edeceği öngörülmektedir (Davenport vd., 2020, s.24). Gelecekte yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerindeki etkisinin aşağıda sıralanan alanlarda olması beklenmektedir;

Hiper-Kişiselleştirme ve Tek Müşteri Segmentleri: Yapay zekâ, her bir müşteri için benzersiz ve dinamik pazarlama deneyimleri sunarak hiper-kişiselleştirmeyi bir sonraki seviyeye taşıyacaktır. Bu durum, bireysel tercihlere ve anlık bağlama göre uyarlanmış ürün önerileri, içerikler ve etkileşimler anlamına gelmektedir (Tutsal ve Ventura, 2022, s.353).

Daha Akıllı ve Otonom Pazarlama Sistemleri: Pazarlama kampanyaları, insan müdahalesine daha az ihtiyaç duyarak kendi kendini optimize eden ve yöneten otonom sistemlere doğru ilerleyecektir. Yapay zekâ pazarlama kampanyalarının performansını gerçek zamanlı olarak izleyecek ve hedeflere ulaşmak için otomatik olarak ayarlamalar yapabilecektir (Jarek ve Mazurek, 2019, s.53).

Öngörücü Pazarlama ve Proaktif Yaklaşımlar: Yapay zekâ uygulamaları, müşteri davranışlarını ve pazar eğilimlerini daha doğru bir şekilde tahmin ederek pazarlama yöneticilerinin proaktif stratejiler geliştirmesine olanak tanıyacaktır. Bu sayede, müşteriler bir sorunla karşılaşmadan veya

bir ürüne ihtiyaç duymadan önce onlara ulaşmak mümkün hale gelecektir (Sarioğlu ve Develi, 2022, s.103).

Sesli Pazarlama ve Sohbet Ticaretinin Yükselişi: Sesli asistanların ve akıllı hoparlörlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, sesli arama optimizasyonu ve sohbet ticaretinin önemi artacaktır. Yapay zekâ bu platformlarda etkili pazarlama stratejileri geliştirmede kritik bir rol oynayacaktır (Mari ve Algesheimer, 2021, s.75).

Etik Yapay Zeka ve Sorumlu Pazarlama: Veri gizliliği, algoritmik ön yargı ve şeffaflık gibi etik konular, yapay zekânın pazarlamadaki geleceğinde giderek daha fazla odak noktası olacaktır. İşletmeler, güven ve sorumluluk ilkelerini benimseyerek yapay zekâyı etik bir şekilde kullanmaya daha fazla yatırım yapacaklardır (Vural, 2025).

İnsan-Yapay Zekâ İşbirliği: Yapay zekâ, insan pazarlama yöneticilerinin yerini almak yerine, onların yeteneklerini artıracak ve daha stratejik, yaratıcı ve analitik görevlere odaklanmalarını sağlayacak bir işbirliği aracı haline gelecektir. Pazarlama yöneticileri yapay zekâ araçlarını etkin bir şekilde kullanma ve yönetme becerileri kritik önem taşıyacaktır (**Fortune Türkiye, 2025**).

Sanal Temsilciler ve Simülasyonlar: İşletmeler kendilerine yapay zekâ algoritmaları sayesinde sanal temsilciler atayabilecektir. Genellikle sanal etkileyiciler (influencer) olarak belirlenen sanal temsilciler, müşteri ilişkileri, kampanya tanıtımı vb. faaliyetler için kullanılabilir. Sanal simülasyonlar ise, çeşitli pazarlama kampanyalarının başarısını ölçmek için geliştirilen simülasyonlar olarak kullanılacaktır (Kişin, 2025).

SONUÇ

Yapay zekâ, pazarlama endüstrisinde benzeri görülmemiş bir dönüşüm yaratmaktadır. Müşteri segmentasyonundan kişiselleştirmeye, içerik oluşturmada kampanya optimizasyonuna kadar pazarlamanın her yönünü etkileyen yapay zekâ, işletmelere daha derin müşteri içgörülerini, artan verimlilik ve üstün rekabet avantajı sağlamaktadır (Sterne, 2017, s.7; Overgoor vd., 2019, s.1). Yapay zekâ uygulamaları pazarlama faaliyetlerine entegre edildiğinde ayrıca dağıtımda, reklamların otomasyonunda, iç görü elde etme ve analizinde arama motoru optimizasyonları süreçlerinde, ürün ve marka yönetimi ile ilgili süreçlerde, stok ve sipariş takibinde, fiyatlandırmada da süreçlerin takibi ve ölçülebilirliğinde de etkili olmaktadır (Li, 2019, s.335; Kumar vd., 2019, s.10; Haleem vd., 2022, s.121).

Önümüzdeki dönemlerde yapay zekâ pazarlama entegrasyonunun devam edeceği ve giderek daha fazla bir arada kullanılacağı görülmektedir. Pazarlama ve yapay zekâ entegrasyonu hem operasyonel pazarlama faaliyetlerini hem de pazarlamanın yönetsel süreçlerini dönüştürecek ve değiştirecektir (Davenport vd., 2020). Yapılan çalışmalarda, yapay zekâ destekli pazarlama kampanyalarının sonuçları incelendiğinde müşteri memnuniyeti, sadakat, olumlu deneyim hissi, reklam tıklama oranlarının artması, reklam maliyetlerinin düşmesi, marka imajının pekişmesi ve dönüşüm oranlarının artması gibi pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemli ve anlamlı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Wedel ve Kannan, 2016, s.42; Brandtzaeg ve Følstad, 2017, s.14; Nikolinakou ve King, 2018, s.13; Cesur ve Armutçu, 2023, s.49). Buradan yola çıkılırsa özellikle pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi platformlarda yürüten ya da yürütmeyi planlayan işletmelerin yapay zekâ uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduğunda ve kendi pazarlama faaliyetlerine yapay zekâ uygulamalarını nasıl entegre edebileceği konusunda tecrübe kazanmalarının rekabet avantajı elde edebilmek için faydalı olacağı ifade edilebilir. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri, yapay zekâ uygulamalarının potansiyelini tam olarak kullanmak için bu teknolojiyi stratejik olarak benimsemeli, etik ilkeleri göz önünde bulundurmalı ve sürekli öğrenmeye ve adaptasyona yatırım yapmalıdır. Gelecekte, insan yaratıcılığı ve sezgisini yapay zekânın analitik gücü ve otomasyon yetenekleriyle birleştiren hibrit pazarlama ekiplerinin giderek artış göstereceği öngörülebilir. Yapay zekâ uygulamalarının sunduğu fırsatları yakalamak ve zorluklarını aşmak, 21. yüzyılın pazarlama yöneticileri için en önemli önceliklerden biri olacaktır. Ancak, bu dönüşüm, veri gizliliği, algoritmik ön yargı, yanlış veri üretimi ve iş gücü adaptasyonu gibi önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir (Floridi ve Taddeo, 2016, s.2). Yapay zekâ algoritmaları öğrenen uygulamalar olduğu için pazarlama amaçlı kullanıldıklarında tüketici içgörülerini edinilen verilerin kötü amaçlı kullanım ihtimali etik konuların tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarını kullanmak isteyecek olan işletmelerin etik açıdan dikkat etmeleri gereken en önemli unsurlar şeffaflık ve veri güvenliği olmalıdır (Hermann, 2022, s.57-58).

Kaynakça

- Ahern, G. (2025). *6 Biggest Challenges of AI Marketing and How to Solve Them*. Erişim tarihi: 20.05.2025 <https://www.ometrics.com/blog/6-biggest-challenges-of-ai-marketing-and-how-to-solve-them/>.
- AI & Customer Experience (23.01.2025). Erişim Adresi: <https://indigo.ai/en/blog/ai-for-customer-experience-retention/>
- Akula, V. (2024). *The Proactive Edge: Leveraging AI For Customer Retention Success*. Erişim tarihi: 21.05.2025 <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/05/02/the-proactive-edge-leveraging-ai-for-customer-retention-success/>.
- Amazon Personalize (21.05.2025). Erişim Adresi: <https://aws.amazon.com/tr/personalize/>.
- Benner, L. (2025). *15+ Stats About Achieving ROI From AI Marketing*. Erişim tarihi: 20.05.2025 <https://iterable.com/blog/15-stats-roi-ai-marketing/>.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & leadership*, 40(2), 16-24.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). *Why people use chatbots*. In *Internet Science: 4th International Conference, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, November 22-24, 2017, Proceedings 4* (pp. 377-392). Springer International Publishing.
- Can, S. (2024). *Pazarlamada yapay zekâyı hangi alanlarda kullanabilirsiniz?*. Erişim tarihi: 13.05.25 <https://www.pazarlama30.com/yapay-zekâyı-hangi-alanlarda-kullanabilirsiniz/>.
- Cesur, M., & Armutcu, B. (2023). Yapay zekânın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi. *Kamu Ekonomisi ve Kamu Mali Yönetimi Dergisi*, 3(2), 39-54.
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2015). *Four Fundamentals Of Workplace Automation*. McKinsey Quarterly, 29(3), 1-9.
- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M., & Alabacak, C. H. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1550-1580.
- 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.
- Deligöz, K. (2024). *E-Ticarette Yapay Zekâ ile Kişisel Asistanların Rolü*. Tanık Yolcu (Ed). Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme İçinde, Özgür Yayınları.
- De Freitas, J. ve Ofek, E. (2024). *How AI Can Power Brand Management*. Erişim tarihi: 12.05.25 <https://hbr.org/2024/09/how-ai-can-power-brand-management>.

- Dijital reklamcılığın geleceği üretken yapay zekâ destekli reklam teknolojisi Ingosa ile şekilleniyor (07.11.2024). Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-reklamciligin-gelecegi-uretken-yapay-zekâ-destekli-reklam-teknolojisi-ingosa-ile-sekilleniyor/>.
- Domino's (15.05.2025). Erişim Adresi: <https://www.dominos.com.tr/>
- Dwivedi, Y. K., Balakrishnan, J., Baabdullah, A. M., & Das, R. (2023). Do chatbots establish “humanness” in the customer purchase journey? An investigation through explanatory sequential design. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2244-2271.
- Easton, G. (2002). Marketing: A Critical Realist Approach, *Journal of Business Research*, 55 (2), s.103-109.
- Efendioğlu, İ. H. (2023). Yapay zekâ pazarlaması: İnternette yapılan alışverişlerde yapay zekânın satın alma niyetine etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*. 18(1), 133-153. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.66785>.
- Ekşi, O. ve Çam, B. C. (2024). Dijital Pazarlamada Yapay zekâ. Derya Ağcadağ ve Selin S. Korkmaz (Ed). Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar İçinde Paradigma Akademi.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2017). *Şimdi Reklamlar... İletişim Yayınları*.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-28.
- Fırlar, B., & Yeygel, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ege Üniversitesi Yayını. İzmir.
- Flinders, M. ve Hayes, M. (2025). *A guide to AI in marketing*. Erişim Tarihi: 11.05.2025. <https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>
- Floridi, L., & Taddeo, M. (2016). What is data ethics?. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2083), 20160360.
- Fortune Türkiye (2025). *Pazarlama ve Sosyal Medyada Yapay zekâyla Yeni Dönem*. Erişim Tarihi: 11.05.2025. <https://www.fortuneturkey.com/pazarlama-ve-sosyal-medyada-yapay-zekâyla-yeni-donem>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
- Harkness, L., Robinson, K., Stein, E. ve Wu, W. (2023). *How generative AI can boost consumer marketing*. Erişim Tarihi: 09.05.2025. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>.
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482.
- Hunt, J., & Dube, S. (2018). Artificial intelligence for customer experience and care. Mazin Gilbert (ed.). *Artificial Intelligence for Autonomous Networks* içinde, 345-360, Chapman and Hall/CRC.
- It all starts with the Starbucks® app (20.05.2025). Erişim Adresi: <https://www.starbucks.com/rewards/mobile-apps/>.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Kişin, B. (2025). *Yapay zekâ ve Pazarlama: Kaçırılmaması Gereken 3 Yenilik*. Erişim Tarihi: .05.2025. <https://www.adjustbrand.com/haberler/pazarlama/yapay-zekâ-ve-pazarlama-kacirilmamasi-gereken-3-yenilik/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Çev. N. Özata). Optimist Yayınları, İstanbul.
- 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.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal Of Marketing Research*, 50(2), 161- 176.
- Mari, A., & Algesheimer, R. (2021). AI-based voice assistants for digital marketing. *Contemporary Issues In Digital Marketing*, 72.

- Nike By You Bir Ayakkabı Olsaydın Nasıl Olurdun? (10.05.2025). Erişim Adresi: <https://www.nike.com/tr/nike-by-you>.
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Examining the effects of message and emotional appeal on consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14.
- Otto, M. (2018, September). *Regulation (EU) 2016/679 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data* (General Data Protection Regulation–GDPR). In *International and European Labour Law* (pp. 958-981). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156-185.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pham, Q. (2024). *AI in Marketing: Balancing Experimentation with Driving ROI*. Erişim Tarihi: 05.05.2025. <https://www.meiro.io/blog/ai-in-marketing-balancing-experimentation-with-driving-roi/>
- Popov, E. (2024). *How AI Is Transforming The Marketing Industry*. Erişim Tarihi: 05.05.2025. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/03/21/how-ai-is-transforming-the-marketing-industry/>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media, Inc.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Sarioğlu, B., & Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay zekâ Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Sephora (20.05.2025). Erişim Adresi: https://www.sephora.com.tr/online_makyaj.html
- Sherief, K. (2025). *How AI is transforming the ROI of B2B marketing campaigns*. Erişim Tarihi: 06.05.2025. <https://www.parkour3.com/en/blog/how-ai-is-transforming-the-roi-of-b2b-marketing-campaigns>
- Sirapracha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management İçinde* (Vol. 29, No. 3, pp. 112-117).
- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici davranışları*. (N. Parıltı & E. Akagün, Çev.). Ankara: Atlas Yayınevi.

- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.
- The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. (30.05.2024). Erişim Adresi: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>
- Thilagavathy, N. ve Kumar, E. (2021). Artificial intelligence on digital marketing- an overview. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(5), 9895–9908.
- Tutsal, E., & Ventura, K. (2022). Müşteri Deneyimini İyileştirmede Yapay zekâ Uygulamaları: Çevrimiçi Perakende Firması Örneği. *Journal of Social Research & Behavioral Sciences/Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 8(16).
- Verma, S. (2019). Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy. *Vikalpa*, 44(2), 97-98.
- Vural, U. (2025). 2025'te Pazar Araştırmalarında Yapay zekânın Yeni Ufukları. Erişim Tarihi: 07.05.2025. <https://www.dijitalajanslar.com/2025te-pazar-arastirmalarinda-yapay-zekânin-yeni-ufuklari/>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 116-146.

