

Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ

Engin Yavuz¹

Özet

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin isteklerini tam olarak karşılamadığı görülmüştür. Geleneksel pazarlama, internet erişiminin de artmasıyla beraber yerini dijital pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Dijital pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler arasındaki etkileşimi artırarak marka sadakatine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerden gelen taleplerin de sürece dahil edilmesiyle müşteri memnuniyetinin artmasına da yardımcı olmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle, dijital pazarlama alanında birçok uygulama ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ uygulamalarıyla müşteriler hakkında gerçek zamanlı, büyük miktarda veri elde edilerek gerekli analizler yapılmaktadır. Bu analizler, işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamasını ve onlara özgü kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmasını sağlamaktadır. Bu sayede müşteri adayını oluşturmak, işletmeler için daha kolay hale gelmektedir. Bu çalışmada da dijital pazarlama alanında yapay zekâ uygulamaları kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili literatüre katkı sağlamak ve daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmaktır. Çalışmada dijital pazarlama, yapay zekâ kavramlarıyla ilgili bilgi verilerek, pazarlamada kullanılan yapay zekâ uygulamalarından; sohbet robotları e-posta pazarlama, müşteri davranışı odaklı pazarlama, geliştirilmiş reklam, otomatik içerik oluşturma, görüntü tanımlama ve kişiselleştirme konuları ele alınmıştır.

Giriş

Günümüzde pazarlama stratejilerini oluşturmadaki en önemli konularından biri de tüketici davranışlarını anlamaktır. Tüketicilerin algısını, niyetini ve aklındaki satın almayla ilgili ayrıntılar öğrenildiğinde, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının daha kolay hale gelebileceğini düşünmek mümkündür. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte tüketiciler arkalarında

1 Dr. Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi, engin84yavuz@gmail.com, 0000-0002-9644-4946

kendileriyle ilgili bir iz bırakmaktadırlar. Bu izler sayesinde pazarlama uygulayıcıları büyük verilere ulaşabilmektedir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde ve sistemli hale getirilebildiğinde, tüketiciyi anlamak ve daha sonraki niyetini tahmin etmek daha basit hale gelebilmektedir (Öztürk, 2024). Dijitalleşen dünya ile, Facebook, Google, Amazon, X, Instagram vb. popüler olarak kullanılan platformlar sayesinde kullanıcılar, dijital aktivitelerinin odağında yer almaya devam edebilmektedir (Koenig, 2020).

Dijital pazarlama markaların dijital ortamda gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanında pazarlama yöntemi olarak yeni ve gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama yönteminde geleneksel pazarlama araçlarının yerine tüketicilerle karşılıklı etkileşime dayalı araçlar kullanılabilen ve sürekli olarak kendini yenileyebilmektedir (Yaman, 2022: 53). Dijital pazarlamada pazarlama uygulayıcıları tüketicilere dijital araçlar vasıtasıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformları, e-postalar, arama motorları, mobil erişim cihazları gibi araçlar bunlardan bazılarıdır (Kuruca, vd., 2022: 90).

Markaların ana hedeflerinden biri de belirli bir zaman için planladıkları faaliyetlerini istenilen düzeyde gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda özellikle pazarlama uygulayıcıları teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır. Müşterileri ve müşteri adaylarını daha yakından tanıyabilmek için pazarlama uygulayıcıları yapay zekâ araçlarını kullanma niyetindedir (Alkaddour, 2022). Yapay zekânın kullanılmasıyla birlikte, pazarlama alanında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Yapay zekâyla birlikte gelen bazı teknolojiler sayesinde, pazarlama uygulayıcılarına reklam, pazarlama, bölümlendirme, pazar araştırmasının yapılması, sosyal medyanın etkin şekilde kullanılması gibi büyük kolaylıklar sağlanabilmektedir (Duran, 2021).

Sosyal medyanın artan kullanımıyla beraber, tüketiciler tecrübelerini sosyal medya platformları üzerinden paylaşmaya başlamışlardır. Bu paylaşımlar gün geçtikçe çoğalmakta, elde edilen büyük veriler dijital ortamda kendine yer bulmaktadır. Tüketiciler kendilerini ilgilendiren birçok bilgiyi internet ortamında kullanmaktadır. Bu bilgiler pazarlama uygulayıcıları için önemli birer ipucu olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen verilerin büyük boyutlara ulaşması verilerin işlenerek anlamlı hale getirilmesini zorlaştırmaktadır (Kartomo, 2024; Wang, 2023). Yapay zekâ bu noktada devreye girerek, bünyesindeki araçlarla birlikte pazarlama uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırabilmektedir (Binbir, 2021:315).

Bu çalışmada da dijital pazarlama ve yapay zekâyla ilgili literatür kavramsal çerçevede değerlendirilmiş olup, yapay zekâ destekli, dijital pazarlama

uygulamalarından; sohbet robotları e-posta pazarlama, müşteri davranışı odaklı pazarlama, geliştirilmiş reklam, otomatik içerik oluşturma, görüntü tanımlama ve kişiselleştirmeye ilgili kavramsal bilgi verilmiştir.

1. Dijital Pazarlama

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal değişim de hız kazanmıştır. Kişilerin yaşam biçimi, alışveriş alışkanlıkları, sosyal medya kullanım oranları da bu paralel de farklılaşmaya başlamıştır. İletişimde yaşanan gelişmelerle, klasik kanallardan dijital doğru bir yönelme söz konusu olmuştur. Bunun sonucunda, işletmelerle tüketiciler arasındaki etkileşimde yeni bir döneme girilmiştir. (Ganiem et al., 2024). İşletmeler de bu yeniliklere kayıtsız kalmamış ve dijital pazarlamayı çoğu alanda kullanmaya başlamışlardır (Doğan, 2021, s.124).

Dijital pazarlama dijital ortamda bilgi ve iletişim kanallarını ve bunlara ulaşmak için kullanılan elektronik araçları kapsamaktadır. Dijital pazarlama müşterileri kendisine çekebilmek ve elde tutabilmek için dijital platformları kullanan ve internet ortamında yapılan pazarlamaya verilen ad olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlamada yalnızca çevrimiçi ortamlar değil aynı zamanda çevrimdışı ortamlarda da müşterilerle etkileşimde olmayı sağlayan internet tabanlı bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Trgovac vd., 2024). Müşterilerin isteklerinin kişiselleştirilmesi de dijital pazarlamanın önemli avantajlarından biridir (Serohina vd., 2019: 36).

Dijital pazarlama teknolojinin sağlamış olduğu avantajları kullanarak daha büyük topluluklara ulaşmayı amaçlamaktadır. Özellikle mobil cihazları kullanarak tüketiciyle irtibat kurmaya ve iletişimi sürekli kılmaya çalışmaktadır (Çizmeçi ve Ercan, 2015). İnternet kullanıcılarının çeşitli kanallarda özellikle ürünlere yönelik gerçekleştirmiş olduğu bilgi arayışı, tüketiciler tarafından daha hızlı ve kesintisiz bir deneyim arayışına neden olmuştur. Tüketicilerde yaşanan bu değişimle birlikte pazarlama alanında çeşitlilik artmıştır. (Hsu ve Hsiang, 2024). Dijital pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama türü 2013 yılından sonra daha yaygın hale gelmiştir (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

İşletmeler, dijital pazarlamada kullanılan teknolojiler sayesinde önemli değişimlere maruz kalmıştır. Özellikle karar verme aşamalarında, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, ürün ve hizmetlere yönelik uygulamalarda, iş modelleri gibi alanlarda oluşturmuş olduğu etki oldukça büyüktür (Paramastri, 2024). Dijital pazarlama, ürünün tanıtımından, dağıtımına kadar her aşamada yoğun faaliyetler içinde olduğu gibi satış sonrası hizmetleri

de kapsamaktadır. Dijital ortamlarda gerçekleşen reklam ve tanıtımla birlikte müşteriyle etkileşime girilmektedir (Smith, 2011: 489).

Dijital pazarlamayla birlikte tüketiciler öncekinden daha etkili hale gelmiştir. Geleneksel pazarlamada iletişim araçları tek yönlü kullanılırken, dijital pazarlamada tüketiciler yorumlarını internet vasıtasıyla firmalara ve diğer tüketicilere kolaylıkla ulaştırabilmektedirler (Tailor ve Kaur, 2023). Geleneksel pazarlamada tüketici yorumlarını çok dikkate almasa da dijital pazarlamada bunu göz ardı etmek firmalara önemli derecede zarar verebilmektedir (Shankar vd. 2022).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre tüketiciye daha çok önem veren ve bunun sayesinde tüketicilerin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi amaçlayan bir stratejiden ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamanın dönüşümüyle etkin şekilde kullanılmaya başlanan dijital pazarlama, sadece markayı değil aynı zamanda tüketicilerin deneyimini de önemsemektedir. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet tanıtımı ön plandayken, dijital pazarlamada tüketicilerin ilgisi çekmek ve bunun için gerekli deneyimleri sunmak ana hedef durumundadır (Dimitrios, vd., 2023).

2. Yapay Zekâ

1950'li yıllardan itibaren şu an ki kullanılan versiyonuyla ortaya çıkan yapay zekâ, sürekli gelişme göstermiştir. Bilgisayarların düşünme kapasitesiyle ilgili ortaya atılan fikirler, zamanla sesi tanımlama, algılama, yüzey tespiti gibi uygulamalarla birçok alanda kullanılmaktadır. 2000 yılından sonra yapay zekâ teknolojileri bilgiyi etkili şekilde kullanmaya başlamıştır. Hayatın çoğu bölümünde kullanım alanlarını artıran yapay zekâ, hızlı şekilde değişmektedir (Keleş, vd., 2017: 114).

Yapay zekâda kullanılan sinir ağları, insanı rol model olarak geliştirilmiş ve ağlar vasıtasıyla iletişim kurabilen bilgi işleme sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâyı oluşturan sinir ağları, öğrenme becerisine sahiptir. Yine aynı şekilde derin öğrenmede de sinir ağlarındaki gelişmeler dikkate alınmaktadır. Elde edilen verilerin işlenmesi, sınıflandırılması gibi algoritmalar da derin öğrenme olarak adlandırılmaktadır (Doğan ve Türkoğlu, 2018: 12).

Yapay zekâ verileri verimli bir şekilde elde etmek, bu verileri uygun şekilde işlemek ve daha sonrası için kullanışlı bilgiye çevirebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple yapay zekânın etkili şekilde kullanılabilmesi için algılama, hafızda tutabilme, akış yürütebilme, sorun çözebilme, etkili öğrenme yapabilme ve sonuç odaklı faaliyette bulunabilme gibi sıralı özelliklere sahip olması gerekir (Paschen ve diğerleri, 2019).

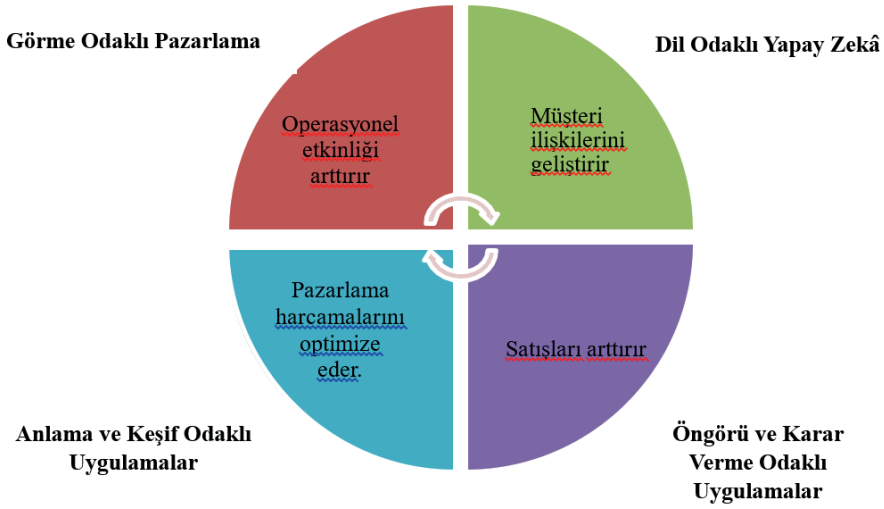
Yapay zekâ desteğiyle makineler canlılara ait olan bazı özellikleri taşımakta olduğu görülebilir. Özellikle, görme, konuşma, öğrenme vb. yetenekler sayesinde, tüketicilerle iletişime geçebilme, hizmet deneyimi sağlama, satın alma süreçlerini hızlandırabilecekleri ve işletmenin verimliliğini artırabileceği düşünülmektedir (Marr ve Ward, 2019:1).

Yapay zekâ, tüketicilerin internet üzerinden markalarla etkileşime girmesi ve markaların da tüketicilerle alakalı etkileşimden elde ettiği verileri yapay zekâ sayesinde kullanmasıyla tüketicilerin satın alma niyetine etki etmekte ve kişiselleştirilmiş öneriler sunulmasına imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda, müşterilere sanal asistanlık yapma, taleplere cevap verme, fiyat belirleme, yönlendirme, alışveriş yapma gibi birçok alanda işletmelere destek sağlamaktadır. Bunun yanında sosyal medya platformları vasıtasıyla tüketicilerden elde ettiği verilerle birlikte ürün, süreç yönetiminde, tasarımda ve yönetim konularında geri bildirim olarak süreç iyileştirme yapabilmektedir (Zygun vd., 2020:130).

3. Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ uygulamaları birçok alanda olduğu gibi dijital pazarlama alanında da oldukça sık kullanılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmak ve pazarlama uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırmak için yapay zekâdan yararlanılmaktadır. İnsan faktörünü ön plana alan sektörlerde, tüketicilerin memnuniyetini artırmak da yapay zekânın ilgi alanına girmektedir (Çizer, 2022: 18-19).

Yapay zekâyı meydana getiren önemli faktörler arasında sembolik yönden gerekli çıkarım yapma ve yapay olarak öğrenme gelmektedir. Bu faktörler, yapay zekânın tıpkı insanlar gibi olaylar arasında neden-sonuç ilişkisini kavrayabilmesini, elde edilen verilerle ilgili genel çıkarımlar yapabilmesini ve önceden hiç tecrübe edilmeyen problemlere gerekli çözümler sunabilmesine yardımcı olmaktadır (Koroğlu, 2017: 2). Şekil 1'de yapay zekânın dijital pazarlama alanındaki kullanım alanları gösterilmiştir. Buna göre dijital pazarlamada yapay zekâ uygulamaları dört bölüme (görme, dil, anlama ve keşif, öngörü ve karar verme odaklı) ayrılmaktadır (Keleş, vd., 2017: 115):



Şekil 1. Yapay zekânın dijital pazarlama alanındaki uygulamaları

Kaynak: (Keleş, vd., 2017: 115).

Tüketicilerin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler sayesinde dijital ortamlardaki müşterilerle olan etkileşimi artmaktadır. Müşteri deneyimi ve kişiselleştirmeye birlikte müşteri memnuniyeti sağlanarak, marka-müşteri ilişkisinde ilerleme kaydedilebilmektedir. Bunun yanında, pazarlama, reklam ve iletişim stratejileri, müşteriyle olan etkileşimde etkin rol oynamaktadır. Müşterilerin, markalara karşı olan memnuniyetleri arttıkça markaya olan sadakatlerinde de artış meydana gelmektedir. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde hem tüketici hem de üretici memnuniyetleri artmaktadır (De Regt, vd., 2021).

3.1. Sohbet Robotları

Sohbet robotları, yapay zekâ sayesinde tüketiciler ve işletmeler için zaman ve emek tasarrufu sağlamıştır. Sohbet robotlarıyla beraber kullanıcılar web ortamında bilgi arama ve müşteri temsilcisini bekleme gibi detaylarla uğraşmak zorunda kalmamaktadırlar. Sohbet robotları, kelime hazinesini kullanıcılara uygulamak için otomatik dil işleme modelini temel almaktadır (Nawaz, 2019: 81).

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte ve dijitalleşmenin hızlı ve sonuca yönelik yapısı nedeniyle işletmelerle olan iletişimde tüketicilerin beklentilerinde de artış meydana gelmiştir. Sohbet robotları da tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap

verebilmek için geliştirilmiş olmasına rağmen müşteri hizmetlerinin yerini tamamen almaları şu an için mümkün görünmemektedir (Kuruca vd., 2022).

3.2. E-Posta Pazarlaması

Markalar, tüketicilerin davranışlarına göre e-posta pazarlama kampanyalarını kişiselleştirmek için çoğunlukla yapay zekâyı kullanmaktadır. tüketicilerle olan etkileşimde e-posta pazarlaması tüketicilerin, müşteriye dönüşmesine katkı sağlayabilmektedir. Makine öğrenimiyle birlikte, tüketicilerle alakalı birçok veriyi analiz ederek onlarla etkileşime girilebilecek en iyi anın ve sıklığın belirlenmesinde, tüketicilerin ilgisini çekebilecek konuların oluşturulmasında, yapay zekâ destekli e-posta pazarlamasından yararlanılabilmektedir. E-posta ile tüketicilere gönderilen postalar, daha fazla tıklanma sağlayabildiği için kampanyalar hakkında tüketiciler de bilgi sahibi olabilmektedir. Bunun sonucunda satın alma niyetinde artış yaşanabilmektedir (Mauricio, 2019).

E-posta pazarlaması, yapay zekâ destekli dijital pazarlamanın bir parçası olarak, web sitelerinin trafiğini düzenlemede ve satış oranlarını artırmak için kullanılmaktadır. E-posta pazarlamasında mesajlar, alıcıların adreslerine bir liste şeklinde sırayla gönderilmesi işlemidir. E-posta pazarlamasında, dijital ortamda hazırlanan bültenler, müşterilere periyodik olarak gönderilir. Maliyetinin düşük, yenilikçi ve popüler olması, e-posta pazarlamasının kullanım oranını artırmaktadır (Merisavo ve Raulas, 2004: 498-499).

3.3. Müşteri Odaklı Pazarlama

Tüketicilerin niyetlerini ve tecrübelerini analiz edilerek, yeniden değerlendirme işlemi yapay zekâ tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ, işletmeler tarafından tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmek ve ileriye dönük bir yol haritası belirlemek için kullanışlı bir araç olarak görülebilmektedir (Wisetsri vd., 2021: 44).

Üreticilerin ürünlerini dijital ortama taşınması nedeniyle, tüketici açısından birçok satın alma seçeneği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda tüketiciler karar verirken zaman kaybı yaşayabilmektedir. Bunu önleyebilmek için yapay zekâdan faydalanarak, müşterinin geçmişte yapmış olduğu alışverişler, ürün incelemeleri, yorum yapmalarından yararlanılarak, müşterinin önüne filtrelenmiş seçenekler sunmak müşterinin zaman ve emek kaybını engelleyebilir (Davenport vd., 2020).

3.4. Reklam Geliştirme

Yapay zekâ tabanlı reklamların nasıl geliştirilebileceği konusunda çalışmalar devam etmektedir. Özellikle tıklama başına ödeme yapılan web siteleri ve arama motorlarında, pazarı oluşturan tüketicilere yönelik reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Bu kampanyalarla birlikte tüketicilerin ilgisi reklamlara çekilerek hem tüketicilerin tıklama başına ödeme alması hem de işletmelerin reklamlarının yapılması sağlanmaktadır (Kapoor vd., 2016: 189).

Yapay zekâ, tüketicilere gerçek zamanlı reklam kampanyaları düzenleyebilir. Özellikle tüketicilerin ilgi alanlarına, satın alma tercihlerine ve web sayfalarını ziyaret etme davranışlarına yönelik oluşturulan reklamları kişiselleştirerek tüketicilere özel olarak kampanyalar düzenleyebilir. Böylece tüketiciler, kampanya içeriklerine daha kolay şekilde ulaşabilir. Daha kolay ulaşılan reklam kampanyalarıyla da tüketici ve markalar arasındaki etkileşim artar (Güven, 2023: 98-99).

3.5. Otomatik İçerik Oluşturma

Otomatik içerik oluşturma, tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikler oluşturarak, markanın bilinirliğinin artırılmasına katkı sağlar. Bunlardan bazıları; videolar, yazılar, kitaplar, fotoğraflar olarak kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, oluşturulan içeriğin hedef tüketici grubunun ilgisinin çekilmesidir. İçerik, markayı temsil ettiği için ne kadar kaliteli içerik oluşturulursa, tüketicinin markaya verdiği değer de o oranda artar (Gündüzyeli, 2023: 13).

Yapay zekânın derin öğrenme sağlayan algoritmaları, tüketicilerin geçmişte yapmış olduğu alışveriş hareketlerine dayalı olarak, tüketiciye özel olarak sunulan, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet önerileri, görsellerin analiz edilmesi, ürün ve hizmetlerin içeriği ve niteliği hakkında bilgi edinme, sesli cevap verebilme kabiliyetleriyle birlikte tüketicilerin taleplerine karşılık vermesinde, müşteriye sağlanan hizmetlerinin mümkün olduğunca otomatikleşmesinde yoğun şekilde kullanılmaktadır (Güven, 2023: 89).

3.6. Görüntü Tanımlama

Görüntü tanımlama, pazarlama uygulayıcılarının tüketicileri takip ederek, onların davranışlarını izleyerek anlamalarını ve bunun sonucunda tüketicilerle etkileşime girmesi olarak tanımlanabilir. Görüntü tanımlama, pazarlama uygulayıcılarının stratejilerinin şekillenmesinde de önem arz etmektedir. Yapay zekâ destekli makinelerin öğrenmesiyle etkili şekilde

kullanılan görüntü tanımlama, tüketici memnuniyeti açısından da fayda sağlamaktadır (Cannella, 2018).

Görüntü tanımlama; kendi kendini kontrol edebilen otomobiller, insan gibi düşünebilen makineler oluşturabilmek için yapay zekânın da görebilmesi gerekmektedir. Bilgisayarlar bazı durumlarda ayırt etme, tanımlama gibi özelliklere sahiptir. Bilgisayarlar aracılığıyla yapay zekâ, görüntülerin özelliklerini belirleyerek, benzer özellikteki görüntüleri herhangi bir yazı olmadan internet üzerinden tespit edebilmektedir. Bu sayede, pazarlama uygulayıcıların işleri de kolaylaşmaktadır (Davenport vd., 2020:27).

3.7. Kişiselleştirme

Tüketicilerden toplanan verilerin, ilerideki davranışları hakkında birer ipucu olabileceğini düşünerek veri tabanı oluşturulması, yapay zekânın dijital pazarlama alanında kullanılmasının örneklerinden biridir. Bu sayede tüketicilerin ileride muhtemel müşteri olması sağlanabilmektedir. Dikkat edilmesi gereken konu ise verilerin güvenilirliğidir. Makine öğrenmesinin aracılığıyla toplanan veriler güvenilir olmazsa, geleceğe yönelik tahminler de doğru olmayabilir. Bu yapay zekâ uygulamasıyla birlikte, pazarlama uygulayıcıları, ileriye yönelik planlamalarını yapabileceklerdir (Mauricio, 2019).

Yapay zekâ sayesinde; çevrimiçi satın alma esnasında müşteriyle etkileşim oluşturabilmek, müşteri deneyimini iyileştirmek, zaman kazanmak ve müşteri tarafından algılanan riski en aza indirmek gibi müşteri adayını oluşturmaya katkı sağlayıcı gelişmeler yaşanmaktadır. Bu katkılarla birlikte müşterilerin sadakatini kazanmak ve memnuniyetini artırmak mümkün olabilir. Yapay zekâyla birlikte hem markalar hem de müşteriler için yeni fırsatlar ortaya çıkmaya devam etmektedir (Danışman, 2023: 155).

Sonuç ve Öneriler

Dijital pazarlamayla birlikte pazarlama uygulayıcılarının stratejilerinde de büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlama uygulamalarının yetersiz kalmasıyla beraber işletmeler tüketicileri önceleyen anlayışla hareket etmeye başlamışlardır. Özellikle elde edilen verilere ve tüketicilerle karşılıklı etkileşime eskisine göre daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde de teknolojik gelişmelerle, dijitalleşmenin giderek artış göstereceği ve markalara daha fazla olanaklar sunacağı söylenebilir (Bilişli, 2023).

Yapay zekâ pazarlama uygulayıcıları için rekabet avantajı sağlamaktadır. Deneyimlerin kişiselleştirilmesi, stok yönetiminin daha etkili şekilde

yapılması, müşteri hizmetlerini memnuniyetinin artırılması, elde edilen büyük miktardaki verilerin kullanılacak şekilde analiz edilmesi, satış rakamlarının artırılması gibi birçok alanda yapay zekâ etkin olarak kullanılmaktadır. Özellikle yapay zekâ sayesinde markalar, tüketici davranışlarını analiz ederek, talep tahminiyle ilgili öngörüler gerçekleştirerek, pazarlamaya yönelik stratejilerini güncelleyebilir. İşletmelerin karar mekanizmaları etkin şekilde yönetimi için de yapay zekâdan faydalanılabilir (Güven, 2023: 106).

Yapay zekâ destekli dijital pazarlama sayesinde birçok sektör pazarlama stratejilerini güncellemeye başlamıştır. Bu güncellemeler, yapay zekânın rasyonel şekilde davranabilme, sorun çözebilme, vb. insanlara özgü olan özellikleri taklit edebilmesi nedeniyle ilerleyen dönemlerde de markaların yönetiminde, pazarlama stratejilerinde önemli yer işgal edeceği tahmin edilmektedir (Sarioğlu ve Develi, 2022: 118).

Bu çalışmada da dijital pazarlama ve yapay zekâyla ilgili kavramsal çerçeve el alınmış olup yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının kullanım alanlarına değinilmiştir. Yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının, gelecekte de artarak işletmelerin pazarlama stratejilerine yön vereceği söylenebilir. Pazarlama uygulayıcıların teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, bu gelişmeleri kendi işletmelerine uygulaması, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için oldukça önemlidir. Bu çalışmayla birlikte yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili akademik literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi öngörülmektedir.

Kaynakça

- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, (1), 48-66.
- Bilişli, Y. (2023). Yapay zekâ destekli pazarlama ve iletişim stratejileri: dijital dönüşüm çağında etkili yaklaşımlar, *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar*, 2241-2260.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence in Marketing*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arizona: The Honors College at Arizona State University.
- Çizer, E.Ö. (2022). *Pazarlamada yapay zekâ uygulamaları*. Dijitalleşen Dünyada Birey, Toplum, Siyaset Kongresi Bildiri Kitabı. (s.16-32). İstanbul: Işık Üniversitesi Yayınları.
- Çizmeçi, F. & Ercan, T. (2015). The effect of dijital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies, *Megaron*, 10(2), 149-161, doi: 10.5505/megaron.2015.73745
- Danışman, G.T. (2023). *Dijital pazarlamada yapay zekâ: Kavramsal bir inceleme*, pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0 (içinde), Ed. Hatice Seçil Fettahloğlu, Fatma Gül Bilginer Özsaatçi, 147-176, Özgür Yayınları: Gaziantep.
- 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.
- De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513-522.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 123-139. doi: 10.47107/İnifedergi.853227.
- Doğan, F. & Türkoğlu, İ. (2018). Derin öğrenme algoritmalarının yaprak sınıflandırma başarımlarının karşılaştırılması, *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 1(1), 10-21.

- Duran, C. (2021). *Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu?* Ö. İyigün, Ö. & Yılmaz, M.K. (Düz.) içinde, Yapay Zekâ Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar 31-50, İstanbul: Beta Kitap.
- Ganiem, M, L., Setiawati, R., Suardi, S., Nurhayai, N. & Ramdhani, R. (2024). Society in the Digital Era: Adaptation, Change, and Response to Communication Technology. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.55849/jidc.v4i1.639>
- Gündüzyeli, B. (2023). *İşletmelerin dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekâ yetkinliği*, Sosyal beşerî ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar 26 (içinde), Ed. Bülent Darıcı, Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Güven, H. (2023). *Yapay zekâ ve elektronik ticaretteki uygulamaları*, Pazarlamaya yeni bir bakış: Yapay zekâ, içinde, Ed. Süreyya Karsu, Esmâ Ebru Şentürk, Nobel Akademik: Ankara.
- Hsu, W.C., & Hsiang-T.C. (2024). Exploring the impact of consumer information search on communication product choice in a multi-channel shopping environment using TAM model, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 24(10), 16-27. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i101509>.
- Kapoor, K.K., Dwivedi, Y.K., & Piercy, N.C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.
- Kartomo. T. (2024). The role of social media in building consumer trust in product. *Kompartemen Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 8-17, doi: 10.56457/kompartemen.v2i2.641
- Keleş, A., Keleş, A. & Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zekâ kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 12(11), 109-124 doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>
- Koenig, A. (2020). *The Algorithms Know Me and I Know Them: Using Student Journals to Uncover Algorithmic Literacy Awareness*, *Computers and Composition*, 58, 102611, ISSN 8755-4615.
- Köroğlu, Y. (2017). *Yapay zekâ'nın teorik ve pratik sınırları*, Bogaziçi Üniversitesi Yayınevi: İstanbul.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi*. 2(1), 88-113.
- Marr, B. & Ward, M. (2019). *Artificial intelligence in practice: How 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems*, West Sussex: Wiley.
- Mauricio, M. (2019). *9 applications of artificial intelligence in digital marketing that will revolutionize your business*, Erişim tarihi: 09.12.2024, Erişim adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/9-applications-artificial-intelligence-digital-your-martinez-curiel>,

- Merisavo, M.& Raulas, M. (2004). The impact of email marketing on brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Nawaz, N. & Gomes, A.M. (2019). Artificial intelligence chatbots are new recruiters (*IJACSA*) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(9), 1-5, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3521915>.
- Öztürk, M. (2024). Tüketici davranışlarında yapay zekâ uygulamaları, Tüketici çalışmaları 4 güncel akademik çalışmalar, içinde, Ed. Davut Karaman, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Paramastri, D. (2024). Transformation of traditional marketing to e-marketing: A theoretical review of digital technology utilization impact against business marketing competitiveness. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7, 616-630. 10.24815/jr.v7i2.38394.
- Paschen, J. (2019). Investigating the Emotional Appeal of Fake News Using Artificial Intelligence and Human Contributions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 231-233.
- Sarioğlu, B. & Develi, İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Serohina, N., Petryshchenko, N. ve Andrić, B. (2019). Digital marketing in hotels, *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Tailor, R.K. & Kaur, S. (2023). Digital marketing and its impact on the buying behaviour of the consumers, *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 128-134, <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.022>
- Trgovac, A.M., Mandić, A. & Marković, B. (2024). Tools of artificial intelligence technology as a framework for transformation digital marketing communication, *Technical Journal*, 18(4), 660-665.
- Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198-1205, <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>
- Wisetsri, W., Aarthy, C.J.C, Thakur, V., Pandey, D.& Gulati, K. (2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12 (11), 43-55.

- Yaman, S.O. (2022). Dijital pazarlama açısından yeni medyanın ekonomi politiği, *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1), 45-57, doi: 10.46238/jobda.994980.
- Zygun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronava, V., Kyiashko, Y., & Fayvishenko, D. (2020). Branding as a social communication technology for managing customer behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1027-1037.