

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DIJİTAL REKLAMCILIKTA ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN YERİ VE YENİ
ÜRETİM PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİZEM KAYCAN
1800002348

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

Temmuz 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL REKLAMCILIKTA ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN YERİ VE YENİ
ÜRETİM PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİZEM KAYCAN
1800002348

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ
Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK
Dr. Öğr. Üyesi Asena TEMELLİ COŞGUN

Temmuz 2025

ÖNSÖZ

Bu tezin en başından sonuna kadar emeği geçen ve büyük bir sabırla en büyük destekçim ve tez danışmanım Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ'ye çok teşekkür ederim. Tez sürecimde ve her süreçte benim hep yanımda olan tüm stresimde ve umutsuzluğa kapıldığım süreçlerde büyük destek veren Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN' a teşekkür ederim.

Ders dönemimdeki Prof. Dr. Işıl ZEYBEK hocama ve tüm hocaların verdikleri tüm bilgiler ve destekleri için de ayrıca teşekkür ederim. Çalışmalarımı keyifli hale getiren ve her süreçte yardımcı olan mesai arkadaşlarıma ve Uğur SALGAR'a başından beri vermiş olduğu tüm desteklerden dolayı çok teşekkür ederim.

Bu sürece birlikte başladığım ve süreçte devamlı birbirimize her konuda destek olduğumuz iki arkadaşımıza Eylem KARA ve Murat CATIK'a, aileme ve her türlü destekte bulunan yol arkadaşım Levent URAL'a teşekkür ederim.

Bu sürecimde en çok destekçi olan, her zaman yanımda olan ve yardımcı olan kardeşim tüm süreçlerimde en büyük desteği sağlayan Sude KAYCAN'a sonsuz teşekkürler.

Gizem Kaycan

DİJİTAL REKLAMCILIKTA ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN YERİ VE YENİ ÜRETİM PRATİKLERİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1 BİRİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL REKLAMCILIK VE TÜRLERİ	2
1.1 Reklam Kavramına Genel Bakış	3
1.2 Reklam Kavramının Tarihsel Süreci	4
1.2.1 Dünya’da Reklamcılık	4
1.2.2 Türkiye’de Reklamcılık	8
1.3 Reklamın Amaçları	11
1.4 Reklamın İşlevleri	13
1.5 İnternetin Gelişimi	16
1.6 Dijital Reklamcılık Kavramına Genel Bakış	19
1.7 Dijital Reklamcılığın Gelişimi	21
1.8 Dijitalleşmeyle Dönüşen Reklamcılık Anlayışı	23
1.9 Dijital Reklam Türleri	25
1.9.1 Banner (Bant) Reklamlar	27
1.9.2 Sponsorlu Reklamlar	27
1.9.3 Tanıtıcı (Advertorial) Reklamlar	28
1.9.4 Görüntülü (Display) Reklamlar	29
1.9.5 Arama Motoru Reklamları	29
1.9.6 Sosyal Medya Reklamcılığı	31
1.9.7 Hedefli Reklamlar	36
1.9.8 Mobil Reklamlar	37
1.9.9 Oyunlaştırma (Gamification)	38
1.9.10 Reklam Amaçlı Oyunlar (Advergame)	38
1.9.11 Oyuniçi Reklam (In-Game Ads)	39
1.9.12 Artırılmış Gerçeklik Reklamları (Agumented Reality)	40
1.9.13 Doğal Reklam	41
1.9.14 Gerilla Reklam	42

1.9.15 Etkileyici (Influencer) Reklamları.....	42
1.9.16 Podcast Reklamları.....	42
1.9.17 İyiliğin Reklamı (Goodvertising).....	43
1.9.18 Yeşil Reklamcılık.....	44
1.9.19 Programmatik Reklam.....	45
1.9.20 Kişiselleştirilmiş Reklamlar.....	46
1.9.21 Sürükleyici (Immersive) Reklamcılık.....	47
1.9.22 Bilgisayar Destekli Reklam (CGI).....	47
1.9.23 Drone Reklamcılığı.....	48
1.9.24 Yapay Zekâ Reklamcılığı.....	49
2 İKİNCİ BÖLÜM: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE UYGULAMALARI.....	51
2.1 Yapay Zekâ Kavramına Genel Bakış.....	51
2.2 Yapay Zekâ Türleri.....	52
2.3 Yapay Zekânın Tarihsel Süreci.....	54
2.3.1 Dünya’da Yapay Zekâ.....	54
2.3.2 Türkiye’de Yapay Zekâ.....	57
2.4 Yapay Zekâ Teknolojileri.....	59
2.5 Üretken Yapay Zekâ Teknolojileri (Generative Artificial Intelligence).....	66
2.6 Üretken Yapay Zekâ Kullanım Alanları ve Uygulamaları.....	70
2.6.1 İçerik Üretimi ve Sohbet Botları.....	72
2.6.2 Grafik Tasarım ve Fotoğraf Düzenleme.....	77
2.6.3 3D Modelleme, Animasyon ve Video.....	81
2.6.4 Çeviri Araçları.....	85
2.6.5 Veri Analizi ve Pazarlama Otomasyon Araçları.....	89
2.7 Yapay Zekâ ve Mesleklerin Dönüşümü.....	92
2.8 Yapay Zekâ ve Dijital Reklamcılık.....	94
2.9 Yapay Zekâ ve Reklamcılık Etik Tartışmalar.....	99
3 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİJİTAL REKLAMCILIK ÜRETİMİNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE DEĞİŞEN ÜRETİM PRATİKLERİ.....	102
3.1 Araştırmanın Konusu.....	103
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	103
3.3 Araştırmanın Çıkış Soruları.....	115
3.4 Araştırmanın Yöntemi.....	116
3.4.1 Veri Toplama Aracı.....	116
3.4.2 Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	118
3.4.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	119
3.4.4 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	119

3.4.5 Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	120
SONUÇ	133
KAYNAKÇA	144
EKLER	185



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Drink and Orange Kampanyası (Credle, 2023)	6
Şekil 2. The Marlboro Weekend Kampanyası (Adweek, 2019)	6
Şekil 3. Rolls Royce Kampanyası (Schafer, 2020).....	7
Şekil 4. Volkswagen Think Small Kampanyası (AAAA, 2020).....	7
Şekil 5. İlk banner reklam – HotWired (The Drum, 2016).....	8
Şekil 6. Diş Macunu İlanı (Kent Ekranı, 2020)	10
Şekil 7. Sümerbank İlanı (Kent Ekranı, 2020).....	10
Şekil 8. Devlet Havayolları İlanı (Kent Ekranı, 2020).....	10
Şekil 9. Türkiye’de Yapay Zekâ Girişimleri Haritası (TRAI,2024)	57
Şekil 10. ChatGPT Örnek Fikir Çalışması.....	74
Şekil 11. Dall-E Örnek Görsel Çalışması	79
Şekil 12. Adobe Photoshop Beta ile Örnek Görsel Çalışma.....	81

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Üretken Yapay Zekânın Kullanım Alanları (Bahn ve Strobel, 2023:17) ...	70
Tablo 2. 2022 Yılından İtibaren İçerisinde “Yapay Zekâ” ve “Reklamcılık” Kavramlarının Geçtiği Tezler	104
Tablo 3. 2022 Yılından İtibaren İçerisinde “Yapay Zekâ” ve “Reklamcılık” Kavramlarının Geçtiği Makaleler.....	105
Tablo 4. Kullanıcıların Yapay Zekâ Kullanımı	120



Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans / Temmuz 2025

ÖZET

Bu tez çalışması, dijital reklamcılık alanında üretken yapay zekâ teknolojilerinin yükselişini ve bu teknolojilerin sektörde nasıl bir dönüşüm yarattığını kapsamlı biçimde incelemektedir. 21. yüzyılda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte reklamcılık sektörü, yalnızca kullanılan mecralar bakımından değil aynı zamanda üretim süreçleri, içerik tasarımı, hedefleme yöntemleri ve iş gücü yapısı bakımından da bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşümün en belirgin boyutlarından biri, üretken yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık uygulama ve pratiklerine entegre olması olmuştur.

Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, internetin yaygınlaşması ve web teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte hızlanmaktadır. Özellikle sosyal medya, mobil uygulamalar ve hedefli reklam sistemleri gibi yeni araçlarla reklamcılık daha interaktif, veriye dayalı ve kişiselleştirilebilir bir yapıya bürünmektedir. Bu süreçte yapay zekâ, veri analizi, kullanıcı davranışlarının öngörülmesi ve otomasyon gibi işlevlerde etkili bir rol üstlenmektedir. Bu dönemde ise üretken yapay zekâ uygulamalarının gelişmesiyle birlikte doğrudan içerik üretme süreçlerine dahil olmaktadır. Metin, görsel, ses ve video içeriklerinin insan müdahalesi olmadan oluşturulabilmesi, reklamcılık sektörünün yaratıcı doğasında yeni bir dönüşüm yaratmaktadır.

Tezin temeli üretken yapay zekâ teknolojilerinin dijital reklamcılık pratiklerini nasıl dönüştürdüğü, sektörde çalışan bireylerin bu değişime nasıl uyum sağladıkları ve gelecekte bu teknolojilerin reklamcılık mesleği üzerindeki etkilerinin ne olabileceği sorularına yanıt aramaktır. Nitel bir araştırma olarak kurgulanmış çalışmada kapsamında veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Bulgular betimsel analiz ile incelenmiştir. İstanbul merkezli reklam ajanslarında reklam sürecinde çalışan yaratıcı ekip üyeleri, stratejistler ve yöneticilerle 15 katılımcı

ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların üretken yapay zekâyla ilgili bilgi düzeyleri, deneyimleri, beklentileri, kaygıları ve öngörülerini analiz edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâ kullanan sektör çalışanlarının büyük çoğunluğunun yapay zekâyı özellikle içerik üretimi, grafik tasarım ve dijital pazarlama alanlarında yoğun biçimde iş süreçlerine entegre ettikleri görülmektedir. Katılımcılar tarafından yapay zekâ doğrudan yaratıcı değil, ancak yaratıcı süreci hızlandıran ve destekleyen bir araç olarak görülmektedir. Yapay zekâ kişiselleştirme ve hedeflemede etkili olsa da sezgisel yaratıcılığın yerini alamamaktadır. Katılımcılar açısından etik ve veri gizliliği konularında kaygılar öne çıkmakta, şeffaflık beklentisi yaygındır. Reklam ajanslarında roller dönüşmektedir; uygulayıcı roller zayıflarken yaratıcı karar vericilik öne çıkmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı yapay zekâyı faydalı bulmakla birlikte, duygusal mesafe ve güvensizlik hisleri dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Üretken Yapay Zekâ, Dijitalleşme, Yapay Zekâ Destekli İçerik

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Assoc. Prof. Ceren BİLGİCİ

Degree Awarded and Date: Master of Arts / July 2025

ABSTRACT

This thesis comprehensively examines the rise of generative artificial intelligence technologies in digital advertising and how these technologies have transformed the industry. In the 21st century, with the acceleration of digitalization, the advertising industry has entered a transformation process not only in terms of the media used but also in terms of production processes, content design, targeting methods and workforce structure. One of the most prominent dimensions of this transformation has been the integration of productive artificial intelligence technologies into advertising practices and practices.

The transition from traditional advertising to digital advertising is accelerating with the spread of the internet and the development of web technologies. Especially with new tools such as social media, mobile applications and targeted advertising systems, advertising is becoming more interactive, data-based and customizable. In this process, artificial intelligence plays an effective role in functions such as data analysis, prediction of user behavior and automation. In this period, with the development of productive artificial intelligence applications, it is directly involved in content creation processes. The ability to create text, visual, audio and video content without human intervention creates a new transformation in the creative nature of the advertising industry.

Within the scope of the thesis, firstly, the concept of digital advertising is discussed in the historical process, and the processes from traditional advertising to digital platforms are discussed. The types of digital advertising, the advantages and challenges that new media tools bring to the sector are discussed. The concept of artificial intelligence is defined in general and the types of artificial intelligence and productive artificial intelligence systems are examined.

The basis of the thesis is to seek answers to the questions of how productive artificial intelligence technologies transform digital advertising practices, how individuals working in the sector adapt to this change, and what the effects of these technologies on the advertising profession may be in the future. Descriptive analysis method was preferred for qualitative research and semi-structured questions and evaluation of the problems. In-depth interviews were used as the data collection technique of the research. Interviews will be conducted with 15 participants, including creative team members, strategists and managers working in the advertising process in Istanbul-based advertising agencies. In the interviews, it is aimed to analyze the participants' knowledge levels, experiences, expectations, concerns and predictions about productive artificial intelligence. In line with the findings obtained from the interviews, the vast majority of sector employees who use artificial intelligence have intensively integrated artificial intelligence into their business processes, especially in the fields of content production, graphic design and digital marketing. The most preferred tool is ChatGPT.

Artificial intelligence is not seen as directly creative, but as a tool that accelerates and supports the creative process. Although it is effective in personalization and targeting, it cannot replace intuitive creativity.

Concerns about ethics and data privacy are prominent, and the expectation for transparency is widespread. Roles in agencies are evolving, with creative decision-making gaining prominence while implementing roles are weakening. While the majority of respondents find AI useful, feelings of emotional distance and distrust are notable.

Keywords: Digital Advertising, Generative Artificial Intelligence, Digitalization, Artificial Intelligence Powered

GİRİŞ

İletişim insanlık tarihinde çok önemli bir yerdedir. Toplumların oluşmasında ve gelişmesinde kişilerin duygu, düşünce ve bilgilerini aktarılmasıyla mümkün olmaktadır. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden dijital ortamlara kadar uzanan bu süreçte iletişimin biçimi, hızı ve etkisi sürekli değişmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen teknolojilerle iletişim yalnızca bireyler arası bir araç değil ekonomik, kültürel ve sosyopolitik alanlarda da değerli bir unsur haline getirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde de en çok etkilenen sektörlerden biri reklamcılık sektörü olmuştur.

Reklamcılığın değişim ve dönüşümü yalnızca ortam olarak değişmemiştir. İçeriklerin üretiminden başlayarak tüketiciye ulaşma şekline kadar pek çok alanda dönüşmüştür. Reklamcılık teknolojinin gelişmesiyle birlikte gelen dijitalleşmeyle yeni üretim pratikleri, mecra türleri, yaratıcılık ve hedefleme stratejileri kazanmıştır. Bunların yanında bu sektördeki yenilikler ile çalışanların duygusal boyutlarında da değişimler yaratmıştır. İnternetin her an her yerde ulaşılabilir olduğu bilgiye her şekilde ve kolaylıkla ulaşılabilen bu dönemde dijital reklamcılık, interaktif ve veri odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda ise tüketiciler ile markalar arasındaki ilişki tek yönlü olmaktan çıkarak kullanıcıların da içerik üreticisi ve dağıtıcısı olduğu “üreten-tüketiciler” ile çok yönlü bir etkileşim ortamı oluşmuştur (Fuchs, 2014:88 akt. Bilgici ve Özkök, 2022:373).

Dijital dönüşüm sürecinde ortaya çıkan ve hızlıca yayılan gelişmelerden biri de yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımı olmuştur. Başlarda sadece teknik alanlarda kullanılan yapay zekâ popülerliği arttıkça ve yayıldıkça bilişim, sağlık, eğitim, ulaşım, sanat, medya gibi pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde medya ve reklamcılık gibi yaratıcılık gerektiren sektörlerde de ciddi bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle üretken yapay zekâ (Generative AI) sistemlerinin gelişimi, reklamcılık alanında içerik üretimini otomatikleştiren ve kişiselleştirilmiş iletişim biçimlerini dönüştürmüştür. Görsel, metinsel ve işitsel içeriklerin yapay zekâ ile üretilebilmesi reklam ajanslarının çalışanlarının üretim süreçlerini yeniden düşünmelerini zorunlu kılmaya başlamıştır.

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, yalnızca zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamakla kalmayıp aynı zamanda veri odaklı stratejik kararların alınmasını da mümkün kılmaktadır. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme, bilgisayarlı görü ve derin öğrenme gibi alt dallar sayesinde kullanıcı davranışları analiz edilerek hedef kitleye özel kampanyalar üretilebilmektedir. Bu şekilde de tüketiciye yalnızca uygun reklam gösterimi değil aynı zamanda ilgi ve ihtiyaçlarına göre dinamik olarak kişiselleştirilen marka deneyimi sunulabilmektedir.

Bu bağlamlarda, reklamcılığın yaratıcı yönü ile teknolojinin analitik gücü ve gelişimiyle, reklamın hem içeriği hem de işlevi yeniden tanımlanmaktadır. Artık markalar yalnızca ürünlerini tanıtmakla kalmayıp, kullanıcıların dikkatini çekmek, duygusal bağ kurmak ve kalıcı etki yaratmak için yapay zekâ destekli yaratıcı çözümler arayışına girmektedir. Üretken yapay zekâ teknolojileri, bu noktada, kampanya senaryolarından slogan üretimine, video kurgusundan görsel tasarıma kadar pek çok yaratıcı üretim sürecine entegre olmaktadır.

Bu tez çalışması, yukarıda özetlenen dönüşüm sürecini merkeze alarak; dijital reklamcılıkta üretken yapay zekânın yerini ve bu teknolojilerin sektörde oluşturduğu yeni üretim pratiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada birinci bölümde reklamcılığın tarihsel gelişimi, dijitalleşme ile geçirdiği dönüşüm ve yeni medya ortamlarındaki değişim ele alınacaktır. Ardından ikinci bölümünde yapay zekâ kavramı, tarihçesi, türleri, reklamcılıkta kullanımı, etik sorunlar, mesleki dönüşümler ve üretken yapay zekâ uygulamaları detaylı şekilde verilecektir. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise, sektörde faaliyet gösteren profesyonellerle yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla, üretken yapay zekâ teknolojilerinin pratikte nasıl kullanıldığı, reklamcılık mesleğinde ne tür değişimlere yol açtığı ve çalışanların bu değişime nasıl yaklaştıkları ele alınmaktadır. Bu çerçevede; yapay zekânın ajanslardaki iş süreçlerine katkısı, yaratıcı çalışmalardaki yeri, çalışanların bu teknolojilere dair düşünce ve deneyimlerinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

Reklamcılık sadece teknolojinin sunduklarıyla değil; toplumsal değişim, tüketici davranışları ve duygularıyla da şekillenebilmektedir. Üretken yapay zekâ ise bu değişim sürecinde hem bir araç hem de dönüştürücü bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma; dijitalleşen dünyada reklamcılığın nasıl evrildiğini, yapay zekâ ile ne gibi kesişim noktaları olabileceğini ve bu birlikteliğin sektörde nasıl yeni üretim pratikleri ortaya çıkarabileceğini anlamayı amaçlamaktadır.

1 BİRİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL REKLAMCILIK VE TÜRLERİ

1.1 Reklam Kavramına Genel Bakış

Reklam öncelikli olarak tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Bu bilgiler yani reklam mesajları ne kadar doğru, güvenilir ve gerçeğe uygun olursa tüketicilerin ikna olma süreci kolaylaşmaktadır (Özkan vd., 2015: 2-7).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımında da “bilgi verme” ve “ikna etme” amaçlarına hizmet ettiği söylenmektedir (AMA, 2024).

TDK'ye göre “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022).

Reklam kelimesi basit anlamı ile duyuru yapmaktır. Milyonlar harcanan reklam kampanyalarında da pazar tezgahlarında ürünlerini satmak isteyenler de aynı amaç doğrultusundadır (Yılmaz ve Erdem, 2016:19-21).

Pickton ve Broderick (2001:455)'e göre reklamcılık kavramı pazarlama iletişimi çabalarını kitle iletişim araçlarında bir ücret ödenerek kimin yaptığının da belli olduğu bildirilerek hedef kitlelere ulaştırma olarak ifade etmişlerdir (Pickton ve Broderick, 2005: 593-694).

Arens (2002:7)'e göre bir ücret karşılığında kimin yaptığı belli olan bir şekilde çeşitli medya kanallarında yer alan ürünler, hizmetler hakkında önceden belirlenmiş olan amaçlar doğrultusunda kişisel olmayan biçimde aktaran pazarlama amaçlarından birisi olarak tanımlamıştır (Elden ve Bakır, 2021:12-15).

Gillian Dyer (2005: 2-4)'e göre ise reklam basit anlamı ile “bir şeye dikkat çekme” ya da “birisini bir şeyden haberdar etme” anlamına gelmektedir. Ağızdan ağıza da büyük meblağlar harcanmadan da reklamlar yapılabilmektedir. Ancak çok fazla insanı bir konu hakkında bilgilendirmek istiyorsanız kamuya duyuru yaparak reklam yapmak gerekmektedir. Yerel bir gazete, otobüs durakları, radyo yayınları gibi açık yerlerde reklamı vermenin daha fazla insanın dikkatini çekmekte kolaylık sağlayacağını söylemektedir.

Philip Kotler (2005)'e göre reklamların asıl amacı ürün veya hizmetin satın alınması değildir. Öncelikli işlevinin ürünün fark edilebilirliği olduğunu söylemektedir.

Reklam tek başına satın almada kesin olarak bir rol oynamak zorunda olmamaktadır. Fakat en iyi reklamların da satış yaptıran reklamlar olduğunu söylemektedir (Kotler, 2005).

Reklam kavramlarının tanımlarından yola çıkılarak reklamcılık bir ücret karşılığında bir ürün veya hizmetin belirli reklam mecralarında (gazete, dergi, tv, radyo, sosyal medya, billboardlar vb.) yazılı, görsel, işitsel olarak tüketicide heyecan uyandırma, bilgilendirilmesini sağlama ve satın alma davranışları üzerinde harekete geçirmesini sağlamaktadır.

1.2 Reklam Kavramının Tarihsel Süreci

Fransızca diline reklam kelimesi Klasik Latince’de “bağırarak” anlamına gelen “clamare” sözcüğünün zamanla değişmesiyle “reclame” olarak yerleşmiştir. Bu kelime “iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey” anlamlarına gelmekte ve Fransızca’dan dilimize yerleşmiştir (Elden,2009: 135-138).

Bu bölümde reklam Dünya’da ve Türkiye’de reklamın tarihi gelişimi iki başlık olarak ele alınmaktadır.

1.2.1 Dünya’da Reklamcılık

Reklamın kökeni neredeyse insanlık tarihine kadar eskiye dayanmaktadır. Bu süreçteki evrim, toplumların siyasi, kültürel ve ekonomik değişimlerinin yanı sıra teknolojik gelişmelerle de paralellik göstermiştir. Dünyada yaşam sürdükçe insanlar önceki nesillere merak duyarak kendisinden önceki yaşamları aynı bugünkü gibi eski mağaralarda duvar yazılarının incelendiği gibi inceleyerek ekonomik, sosyal, siyasal yapılarını tanımaya çalışacaktır. Reklamlar Marshall McLuhan’ın da dediği gibi 20. Yüzyılın mağara sanatıdır (Güçdemir, 2016; Elden ve Bakır, 2021).

Reklam anlayışının doğuşu insanlar arasında değiş tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla aynı tarihsel süreçlerde rastlanmıştır. Reklamcılığın tarihsel süreçleri şu şekildedir:

Antik Dönem (M.Ö. 3000 – M.S. 500): Reklamın ilk formları Eski Mısır, Yunan ve Roma’da duvar resimleri ve yazılar ile yapılmıştır. Kaçak olan esirlerin bulunmasına karşılık verilecek ödül vadeden papirüs, esirlerin fiyatlarının ve özelliklerinin duvara kazınması, ticareti yapılacak malların duvarlara işlenmesi reklam örneklerinden birkaçıdır (Unsal, 1984: 21 akt. Elden ve Kocabaş, 1997).

Matbaanın Keşfi (15.yy): Gutenberg'in 1450' de matbaayı icadı reklamda yeni bir gelişim sağlamıştır. Bu sayede reklamlar basılı olarak geniş kitlelere ulaşmıştır. Ticaret devrimi ile ürün ve hizmetlerin pazarlanması da önemli hale gelmiştir. İlk açık hava reklamı olan William Caxton'un hazırlamış olduğu "The Piyes Of Salisbury Use" isimli afişi 1480'de Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır (Stacker, 2024).

Sanayi Devrimi (18.yy sonları – 19. yy): Reklama ihtiyaç, sanayi devrimi ile birlikte üretimin çoğalmasıyla malların pazarlanması amacıyla artmıştır. Bu dönemlerde basılı materyallerin kullanımı da yaygınlaşmıştır (Unsal, 1984: 21 akt. Elden ve Kocabaş, 1997).

Radyo ve Televizyon Çağı (20.yy): Bu yıllarda sloganlar reklamlarda ön plana çıkmıştır. 1920'li yıllarda radyo bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1922'de WEAFF isimli ilk ticari radyo istasyonunun kurulmasıyla 1924'te ilk özel reklam programı olan EVEREADY saati isimli programı "N. W. Ayer and Son" firması hazırlamıştır. 1923'te Henry Luce ve Briton Hadden'in kurduğu Time Dergisinin ilk sayısı yayınlanmıştır (Stacker, 2024).

1940-50'lerde reklamcılık sektörü gelişmiştir. Televizyonla birlikte hem görsel hem de işitsel olarak reklam büyük gelişmeler göstermiştir. 1941'De ABD'de ilk reklam yayını "Bulavo Saatleri" tanıtımıyla yapılmıştır (Bozkurt, 2004; Stacker, 2024).

David Ogilvy, Leo Burnett, Albert Lasker, Helmut Krone gibi isimler bu dönemlerde reklam sektörünün zirvesindeki isimlerdendi ve başyapıt reklamların yaratıcıları olmuşlardır. Albert Lasker, Amerika'da kahvaltılarda portakal suyu içme ve mısır gevreği alışkanlığını getirmiştir. (Unsal,1984 akt. Elden ve Kocabaş, 1997).



Şekil 1. Drink and Orange Kampanyası (Credle, 2023)

Leo Burnett ise filtreli sigaranın kadınsı olması ve satışların az olmasından dolayı Marlboro Man kampanyasını başlatarak erkekse kovboylar ile reklam kampanyası oluşturmuştur (Stacker, 2024; Publifit, 2024).



Şekil 2. The Marlboro Weekend Kampanyası (Adweek, 2019)

David Ogilvy “Reklamcılığın Babası” olarak anılır ve uluslararası reklam ajansı olan Ogilvy & Mather’ı kurmuştur. İkonik bir slogan ile Rolls Royce kampanyasını sürmüştür (Stacker, 2024; Publifit, 2024).

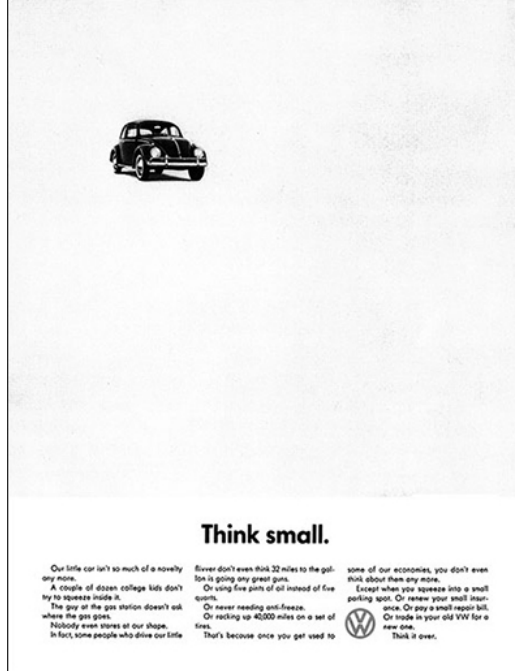


“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

Şekil 3. Rolls Royce Kampanyası (Schafer, 2020)

Aynı yıllarda o zamanların en büyük reklam kampanyalarından biri olan “Küçük Düşün” sloganıyla Helmut Krone ve Julian Koenig Volkswagen Beetle için başlatmıştır (Publift, 2024).



Şekil 4. Volkswagen Think Small Kampanyası (AAAA, 2020)

Dijital Devrim (20.yy – 21.yy): İnternetin yaygınlaşmasıyla reklamcılık dijital platformlarda görülmeye başlamıştır. İlk tıklanabilir ve banner reklamlar ortaya çıkmıştır. İlk e-posta spam reklamı Digital Computer Corp.’ta çalışan Gary Thurek

tarafından iletilmiştir. HotWired web sitesinde ilk çevrimiçi banner reklamını “Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!” sloganıyla Joe McCambley tasarımıyla yayınlanmıştır (Stacker, 2024).



Şekil 5. İlk banner reklam – HotWired (The Drum, 2016)

Reklam verenlere en iyi arama motoru sonuçları arasında yer alması için teklif verme olanağını Yahoo'nun satın almış olduğu GoTo.com sağlamıştır. Bu reklamlar tıklama başına ödeme modeline dönmüştür. Google 2000 yılında Adwords'ü kurarak kalite puanı özelliği ile GoTo.com'dan ayrılmış ve birçok ajans tarafından kısa sürede benimsenmesini sağlamıştır (Stacker,2024).

Mobil ve Sosyal Medya Çağı (21.yy): Sosyal medya platformlarının ve akıllı telefonların yaygınlaşması reklam sektöründe dönüşümler yaratmıştır. AdMob'un kurulması ile cep telefonlarına yönelik reklam hizmetleri sunmuştur. Cep telefonlarından, tabletlerden uygulama içi ve mobil web reklamlar olarak reklam alanlarında çeşitlilik sağlanmıştır. Oyunlar ve haber uygulamalarında anlık reklamlar, uygulama içinde satın almalar, Premium özelliklerin tanıtımları sağlanmıştır (Pufliit,2024).

Facebook kuruluşundan birkaç sene sonra reklam modellerini tanıttı. Facebook'ta beğenilerin bağlantılı olunan kişilerin haber kaynaklarında görünmesi markaların etkileşimlerini arttırmasında büyük rol oynadı. Instagram ve Whatsapp'ı da bünyesine ekledi ve reklam sektöründe ekosistemini genişletmiştir. Canlı yayın özelliği ve sonrasında “Facebook Shop” ile e-ticaret özellikleri sunarak platform üzerinden satın alımları sağlamaktadır (Brittanica, 2024; Stacker, 2024).

1.2.2 Türkiye’de Reklamcılık

Reklamcılık kavramı toplumların kültürel, ekonomik, sosyolojik yapılarının şekillenmesini sağlayan bir etkidir. Reklamcılığın tarihi Türkiye’de Osmanlı

Döneminden günümüze kadar süregelmektedir. Günümüze kadar gelirken sektör ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile büyük değişiklikler göstermektedir. Basılı materyallerden dijitalle evrilen reklamcılık sektörü geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu bölümde Türkiye’de reklamcılık sektörünün önemli noktaları ve tarihsel gelişimi incelenecektir.

Dünyada olduğu gibi Osmanlı Dönemi’nde de reklamcılığın başlaması ekonomik gelişmeler doğrultusunda ilerlemiştir. Osmanlı’da ilk reklam yöntemlerimiz, çığırktanlar ve tellalların gerçekleştirmiş oldukları satış teknikleriydi. (Akbulat ve Balkaş, 2006). 17.yy sonları ve 18.yy başlarında olduğu tahmin edilen ilk reklam örneği Edhem ve Eldem’in araştırmalarıyla bulunan “En Ala Altuntaş Tiryak” isimli Venedik’te Osmanlıca basılmış olan prospektüs görevi gören el ilanıdır (Koloğlu, 2010:102 akt. Yardımcı vd., 2017).

Tiryak reklamında göze çarpan unsur markası ve güvenilir gıda kavramıyla öne çıkmasıdır. Piyasaya “alamet-i farika” ibaresiyle sürülmüştür. Marka, Venedik’in simgesi statü göstergesi olan San Marco aslanını kullanmıştır. Bu reklam çalışmasında statü göstergesini kullanarak hangi tüketiciye hitap edeceğini ve kalitesini vurgulamıştır. Vekayi-i Mısriye’de özel reklamcılık alanında Türkçe ilk örnekler görülmektedir. Bu reklamları içeriklerinden biri saç gürleştirmek bir diğeri diş ağrısı için ürünlerdir ve döneme göre dili sade reklamlardır (Çakır, 1997:20 akt: Yardımcı vd, 2017).

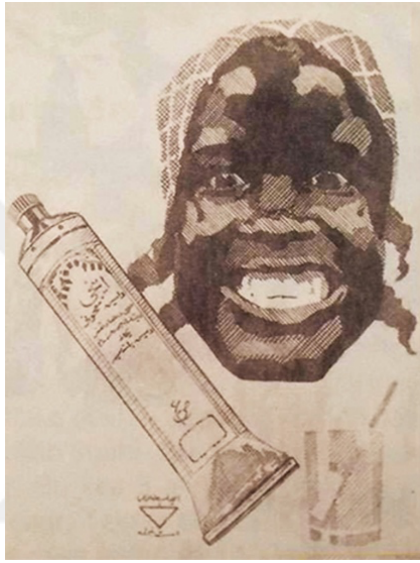
Devletin resmi gazetesinde olan Takvim-i Vekayi’de devlet’in kurmuş olduğu Feshane’nin Türkçe yazılmış bir gazetede yayımlattığı ilk ticari reklam denemesi olmuştur (Kolay vd., 2012).

Osmanlı dönemi reklamcılığında yarı resmi Türkçe gazete olan Ceride-i Havadis’te satılık ya da kiralık evi, dükkanı, atı, arabası vb. olanların ilanları verilerek Osmanlı basınında ilk adımı atmıştır. Bu basında ilk resimli reklam da Ceride-i Havadis’te yayımlanmış olan ayak hastalıkları için bir ilaç reklamı olmuştur. Bu reklamda elle çizilen ayak resimleri bulunmaktadır (Avşar ve Elden, 2005: 26-27).

Tam özerk olan ilk Türk gazetesi Tercüman-ı Ahval’ın ilk sayısında “ilan satırı üç kuruştur” başlığıyla reklamcılığa önem verildiği vurgulanmıştır.

1880’lerle birlikte reklamlar insan resimleri kullanılan ve tam sayfadan oluşan ilanlar kullanılmasıyla hız kazanmaya başlamıştır. (Dilber vd., 2012 akt. Yardımcı vd., 2017).

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türkiye’de modern reklamcılık gelişmiştir. Harf devrimiyle bir dönem duraklamaya giderek sonrasında etkisini arttırmıştır. Reklamcılık tarihinde öne çıkanlardan biri de Türk illüstratör İhap Hulusi Görey, reklamcılığa yön vermiştir. İlk reklam çalışması 1927’de siyahi bir kadını diş macunu reklam afişinde kullanmıştır. Devletin olan Ziraat Bankası, Hava Yolları, Sümerbank gibi kurumların reklam afişlerini de hazırlamıştır. İhap Hulusi Görey’in reklam afiş örneklerinden aşağıda verilmektedir. (Merter, 2003, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020: 23).



Şekil 6. Diş Macunu İlanı (Kent Ekranı, 2020)



Şekil 7. Sümerbank İlanı (Kent Ekranı, 2020)



Şekil 8. Devlet Havayolları İlanı (Kent Ekranı, 2020)

1957’de gazete ve dergilere reklam verme hakkı Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Resmi İlanlar Şirketi’ne verilmiştir ve böylece devletin reklamlar üzerindeki denetimi artmıştır. Fakat 1962’ de resmi ilan ve kaynağı yabancı reklamlar harici reklamlardan denetim kaldırılmıştır (Topsümer ve Elden, 2015).

1964 ile 1965 yıllarında yükselişe karikatüristler ve çizgi filmler geçmiştir. Reklamlarda karikatürist çizimleri ve animasyonlar kullanılmaya başlanmıştır (Ünsal, ve Türkoğlu, 1995 akt. Aslaner ve Aslaner, 2020). Aynı yıllarda kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ile reklamcılık alanı gelişmiştir. Reklamcılık radyo alanına geçmiştir. 1972 yılında ise TRT aracılığıyla televizyonda reklamlar yayınlanarak ülkeye büyük bir gelişme kazandırmıştır. Televizyonların renklenmesi de reklamcılığa ilgiyi arttırmıştır. (Babacan, 2005 akt. Aslaner ve Aslaner, 2020: 24).

Bu bağlamlarda iletişim kanallarının değişimleri, çeşitlenmeleri, gelişmeleri reklamların toplumlara kolay ve rahat ulaşmasını sağlayarak reklamcılık alanında önemli derecede katkı sağlamıştır. Küresel düzeyde de ülkemizde de kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamcılık alanı gelişmeye ve değişmeye devam edecektir.

1.3 Reklamın Amaçları

Reklamlar pazarlamanın temel taşlarındandır. Marka ve işletmelerin hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satış yaptırmak için etkili bir iletişim aracıdır. Ürün ve hizmetlerin üreticilerini tanımlamanın bir aracı olarak başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte yerel pazarda olması gerekenden daha fazla ürün ve hizmet üretilince reklamcılık talep yaratma rolünü de üstlenmiştir. Reklamların en temel amaçları satış ve iletişim amaçıdır (Elden, 2009: 181; Kocabaş ve Elden, 2009: 77).

Günümüzde işletmelerin ve markaların artması aralarında olan rekabetin de artmasına yol açmıştır. Tüketicinin hangi mal ya da hizmeti kullanacağını seçmesi için güdüleyicilere ihtiyaç duymaya başlamıştır ve burada da devreye reklamlar girmiştir. Mal ve hizmetlerin tüketicilerin zihinlerinde yer etmesi gerekmektedir. Bu gereklilik sonucunda da marka sadakati yaratmak için reklam kampanyalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Reklamlar, yeni bir hizmet ya da ürün için tüketicide o talebi yaratmak için bir araçtır. Potansiyel hedef kitlenin ihtiyacını fark etmesi için bu ürüne ya da hizmete yönelik fayda oluşturmalıdır. Satış sürecinden sonra ise reklamlar hedef

kitlesiyle doğru iletişimi yakalayarak sektördeki rekabet ortamını ve hedef kitlesinin tepkilerini göz önüne alarak bağlılık oluşturmalarıdır. (Kocabaş ve Elden, 2009: 77).

Reklamlar sadece ürün ve hizmetin varlığını hatırlatmaya yaramazlar bunun yanında tüketicileri bilgilendirerek ve doğrudan gerçeklerin ötesine geçerek bir imaj yaratırlar ve ürünü dönüştürebilirler. Tüketicide marka ve işletmelerin üzerinde bir imaj, bağlılık, saygınlık yaratılmaktadır. Kazandırdığı bu değerleri de korumak en önemli amaçlarından biridir (Moriarty vd., 2015: 5-9).

Reklamcılıkta markaların temel amacı ürün ya da hizmetleri hakkında doğru kanaldan etkili bir mesaj ile bilgi vererek marka bilinirliğini arttırmaktır (Kotler ve Keller, 2012:504). Reklam ile marka bilinirliğini arttırarak ve müşteri sadakatini kazanarak satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bunların dışında diğer amaçları da şunlardır:

1. Markanın ve işletmenin saygınlığını sağlamak
2. Müşterilere ürün/hizmet hakkında bilgi vererek talebi arttırmak
3. Ürün ya da hizmeti denemeye teşvik etmek
4. Rakip ürün ya da hizmetlerden farkını ortaya koymak
5. Müşterilerin alışkanlıklarını değiştirmek (Elden ve Kocabaş, 1997: 21-24; Yücel ve Çubuk, 2013).

Reklamın amaçlarını 3 ana grupta inceleriz. Bunlar:

1. Reklamın İletişim Amacı
 - Markanın ürünlerine duygusal değerler katarak markaya duygusal bağlılıklar yaratmak,
 - Sıradan ürünlere değer katarak sıradanlaştırmak,
 - Yeni ürün ya da ilgili haberleri hızlıca kamuoyuna yaymak,
 - Teknoloji çağına ayak uydurarak geniş kitlelere ulaşmak (Clemmow, 2001: 75 akt: Elden ve Bakır, 2010).
2. Reklamın Satış Amacı
 - Mevcut satışları korumak, kısa ya da uzun vadeli olarak artırılmasını sağlamak,
 - Ürün ya da hizmete talep yaratıcı reklam kampanyaları oluşturmak,
 - Tüketicilerin fiyata olan algılarını etkilemek,
 - Aracı olan satıcılara yardımcı olmak. (Elden ve Kocabaş, 1997: 21-41; Elden ve Bakır, 2010).

3. Reklamın Özel Amaçları

- İşletmenin saygınlığını korumak,
- Kişisel satış stratejisini desteklemek ve yeni satış kanalları eklemek,
- Ürünün tercih edilmesini sağlamak ve tüketicinin alışkanlıklarını değiştirmek,
- Katılınan etkinlik ve organizasyonları duyurmak,
- Suçlamalar ve kötü yorumlara cevap vermek. (Elden ve Kocabaş,1997: 21-41; Elden ve Bakır, 2010).

1.4 Reklamın İşlevleri

Bilgilendirme İşlevi: Reklamın bilgilendirme amacı hedef kitleye yeni bir ürün veya hizmet çıktığı zaman o ürün/hizmet hakkında özelliklerinin veya faydalarının anlatılması, firmaların imajlarının oluşturulması, kullanım alanlarının gösterilmesi ve rakiplerinden farklarının anlatılmasıdır (Elden ve Kocabaş, 1997: 21-41; Çetin, 2014). Bilgi verme işlevi, piyasaya sunulan yeni ürün ya da hizmetlerin sunulacağı hedef kitlenin Reklamlar hedef kitlesine karşı genel olarak bir ürün ya da hizmetin marka tanıtımını tüketicinin alışkanlıklarını ve düşünme biçimini etkilemek ve satış yaparak şirketin karını artırma amacını taşımaktadır. Reklamın en temel işlevi fark yaratmaktır. Teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak tüketicilere ulaşabilmek için yeni mecralarda da bu farkı korumak gerekmektedir (Elden ve Kocabaş, 1997: 21-41). Marka ve işletmeler işletmelerin ürün ve hizmetlerinin varlıklarını hatırlatmak ve ihtiyaç yaratmak için önemli bir iletişim aracıdır. Bu iletişimi gerçekleştirmek için yerine getirmesi gereken işlevleri vardır. Bunlar: bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer amaçlara yardımcı olma işlevi olarak sınıflandırabiliriz.

Kotler (2003)'e göre reklamın işlevleri dört başlıktan oluşmaktadır. Bunlar;

1. Bilgi vermek, yeni çıkan bir ürünü ya da yeni özellik eklenen bir ürün için bilgilendirme yapmaktır.
2. İkna etmek, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini, ihtiyaç duyulmasını sağlayarak satın alımını sağlamaktır.
3. Hatırlatmak, ürün ve hizmetlerin devamlı olarak satın alınmasını sağlayarak bu davranışın tekrarını sağlamaktır.
4. Pekiştirmektir, alınan ürün ve hizmetin doğru bir ihtiyaç olduğuna inandırmaktır.

Bu işlevleri daha ayrıntılı biçimde ele almaktayız. Bunlar:

İlgisini çekmek ve sunulan ürünün/hizmetinin sağlayacağı faydaları doğru şekilde vurgulayarak talep oluşturmayı amaçlamaktır. Bilgi verme işlevi sürecinde tüketicilere fiyatta olabilecek değişiklikler, kullanım içerikleri, sunulan ek hizmetler gibi konularda da bilgilendirmeler sağlanmaktadır. Markalar imajlarını korumak ve güçlendirmek için de tüketicinin olabilecek endişelerinin giderilmesi de bu işlev sürecinde yer almaktadır (Elden ve Ulukök ve Yeygel, 2015). Bilgilendirici özelliklerden bazıları şunlardır:

1. Yeni bir ürünü ya da hizmeti pazara sunarken tanıtımını sağlaması,
2. Pazara sunulacak ürün ya da hizmetin yeni tüketiciler tarafından kullanılmasını öneren faaliyetlerde bulunması,
3. Ürün ya da hizmetin nasıl çalıştığını, nasıl hizmet sağlayacağını açıklamayı
4. Olumsuz düşüncelerin tüketicilerin zihninden azaltılması,

Ürün ya da hizmetin pazara girdiği marka isminin şirket imajının da temellerinin atılmasında önemli bir araçtır (Kapferer, 1992).

İkna Etme İşlevi: Reklamın ikna etme işlevi, marka ve işletmelerin günümüzde yoğun bir rekabet ortamı oluşturmasıyla önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere ihtiyaçlarının olduğunu sağlamak ve duygusal bağlar kurarak marka tercihlerini oluşturmaları amacıyla kullanılır (Elden vd., 2015). Ürün ve hizmetleri denemeye, kullanmaya ikna edip sonrasında tüketicileri oraya bağlaması gerekmektedir. Bu da marka bağlılığını ve marka bilinirliğini artırma konusunda yardımcı olacaktır. Özellikle yoğun rekabetli ortamlarda karşılaştırmalı reklamlar etkili olmaktadır (Peltekoğlu, 2016; Kotler, 2003). Reklamlar başlıca ikna etme olaylarıdır. Tüketiciler üzerinde de duygusal çekiciliklere, mizaha, korku ve acıklı olaylara başvurarak onları etkilemektedir. (Peltekoğlu, 2016; Elden ve Ulukök ve Yeygel, 2015). Tüketicileri ürün ya da hizmete karşı olumlu bir imaj yaratarak satın alma davranışını etkilemesidir. Ürüne ve hizmete karşı hedef kitleye duygusal hitaplar ile güven oluşturulmasının sağlanmasıdır. İkna yolu ile tüketicileri diğer markalardan çekerek kendi markanızın tercih edilmesi ve tüketicilerin ürün ya da hizmete olan algılarını olumlu ve avantajları yönlerini vurgulayarak değiştirilmesini sağlamaktadır (Çetin, 2014; Elden ve Bakır, 2010).

Hatırlatma İşlevi: Hatırlatma işlevi yeni çıkan ürün ve hizmetlerin değil var olanların hatırlatılması amacını taşımaktadır. Ürünlerin dönemlik olduğu ve o dönemlerde ihtiyaç duyulmayan mevsimsel ürünlerin tüketicinin zihninde ihtiyaç duyulduğunu hatırlatmak için önemlidir. Mevcutta olan ürünü unutturmayarak tüketiciye şimdi olmasa bile bir süre sonra bu ürün ve hizmete ihtiyaç duyacağını ve satın alması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu işlev ürün ve hizmetler için bilgi vermekten ziyade markanın unutulmamasının sağlanması ve pazardaki konumunun unutturulmamasıdır (Elden vd., 2015; Eşiyok, 2017).

Ürün ve hizmetin talebinin azaldığı dönemsel ürünlerde tüketiciye kendini hatırlatması ve satın alma davranışını tekrarlatmaktır. Ürün ya da hizmetin rakiplerden bir adım önde olduğu vurgulanmalıdır. Hızla değişen rekabet ortamında markalar görünürlüğünü kaybetmemesi için ve rakiplerinden daha farklı bir konumda olduğunu müşteri memnuniyetini satın alma süreci boyunca müşteri memnuniyetini üst seviyede tutarak hatırlanabilir hale getirmektedir. Tüketicilerin ürüne ihtiyacı olduğunu, neden satın almaları gerektiğini, ürünler ya da hizmetler sezonluk olsa da bunun dışında da müşterinin zihnindeki farkındalığı korumalı ve tercih edilmesini sağlayarak hatırlanabilir kılmaktadır (Elden vd, 2015).

Değer Katma İşlevi: Değer katma işlevinde markalar algılarını daha kaliteli, seçkin, özel olması amacını taşımaktadır. Sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve trendler ile reklamları daha yeni, prestijli, farklı ve üstün görünmesini sağlayarak markaların algısını yükseltmek gerekmektedir. Bu da markaları rakiplerinden ayırarak daha güncel, farklı olmasını sağlayarak markanın algısını değiştirmektedir. Bu işlevde markaların pazardaki payını arttırmada yardımcı olmaktadır (Elden vd., 2015; Bozkurt, 2005). Ürün veya hizmete prestij kazandırabilmek için ünlü kullanımı, duygusal hitaplar yoluyla değer katmak, güler yüzlü ve mutlu kişilerin kullanımıyla iyi bir imaj yaratarak ürün ve hizmeti arzu edilebilir, belli bir stili olan bir duruma getirmektir. Rekabet koşullarının artması ve değişen teknolojiler ile markalar bu değişim ve gelişimlere uyum sağlayarak kendilerini yenilikçi hale getirmelidir her zaman yeniliğe açık olmalıdır. Markalar ürünlerinde ya da hizmetlerinde tüketicinin istediği kaliteyi yakalamalı ve bu kaliteden ödün vermeyerek de tüketicilerin olan algılarını iyiye götürmelidir (Elden ve Bakır, 2021; Shimp, 2007: 11 akt. Çetin, 2014).

Diğer Amaçlara Yardımcı Olma İşlevi: Diğer fonksiyonlarına yardımcı olma işlevi markaların satış ve tutundurma çabalarını desteklemektedir. Reklam kampanyaları çekiliş, kupon gibi promosyonlara ilgiyi çekmek için kullanılmaktadır. Reklamlar da tüketicilerde ürün hakkında ambalaj, ürün özellikleri, farkları gibi bilgilere aşina olmasını sağlamaktadır ve tüketicilerin ürün kalite ve değeri hakkında algılarını güçlendirmektedir (Elden ve Bakır, 2021).

Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma işlevi, satış ve pazarlama sürecinde olan unsurların etkisini arttırmaktadır. Tüketicilerinde önceden zihinlerinde yer edinerek ürünleri tanınması ve hatırlamasına yardımcı olarak satışların yükselmesine ve markanın konumunun iyileşmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri, kültürel etkinlikler, siyasi kampanyalar için farkındalık yaratma, bağış ve destek toplamak amaçlarıyla duygusal hitap kullanarak empati sağlamak, saygın kişi ve kurumlar ile iş birliği içerisinde olarak bu amacı gerçekleştirmektedir (Elden ve Bakır, 2021).

1.5 İnternetin Gelişimi

İnternet, modern iletişimin temel taşlarından biri olmuştur ve teknolojik gelişmeler ile birlikte büyük bir dönüşüm geçirmektedir. 1969 yılında İnternetin temelleri, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından geliştirilen ARPANET ağına dayanmaktadır. Dört süper bilgisayar merkezini birbirine bağlamak için tasarlanmış olan bu ağ, hızlı ve güvenilir şekilde verilerin iletimini sağlayabilecek şekilde geliştirilmiştir. İlk planda sadece dört bilgisayarı birbirine bağlayan sistem, giderek küresel bir ağ yapısına dönüşmüştür ve günümüz internetinin temelini oluşturmuştur (Shultz, 2015).

1974'te Vint Cerf ve Bob Kahn, İletim Kontrol Protokolü (TCP) ve İnternet Protokolünü (IP) geliştirerek İnternet'e önemli bir katkıda bulunmuşlardır. Bu protokoller, verilerin paketlenmesini, adreslenmesini ve yönlendirilmesini izin vererek bilgisayarlar arasında etkili iletişim kurulmasını sağlamıştır (Leiner vd., 2000 akt. Fourkas, 2000:1). Bu dönemde terim olarak "İnternet" ilk kez, Cerf ve Kahn tarafından yazılmış TCP protokolüyle ilgili bir makalede kullanılmıştır. TCP/IP protokolü, internetin tarihindeki en önemli yeniliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Sağlamış olduğu bu katkılarıyla Cerf, "İnternetin Babası" olarak anılmaktadır (Cerf ve Kahn, 2000 akt. Cohen-Almagor, 2013:14).

1980'lerin başında, ARPANET'in yanında çeşitli ağ sistemleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin, üniversiteler arasındaki bağlantıları kolaylaştırmak için İngiltere'de "Janet" adlı yaygın olarak kullanılan bir ortak akademik ağ kurulmuştur. Bu ağ, Birleşik Krallık'taki eğitim ve araştırma kurumları arasında bir bağlantı görevi görmüştür. Ayrıca bu ağ deneysel ağların geliştirme çalışmalarına da imkân tanımıştır (Spinello, 2000:26 akt. Cohen-Almagor, 2013:16).

1983 yılında ARPANET'in kamuya açık internet (494 düğüm) ve askeri Milnet (68 düğüm) olarak ikiye ayrılması İnternetin daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlayan önemli adımlardan biri olmuştur (Fourkas, 2000:1). Bu ayrışma ile birlikte, internet sivil ve akademik kullanımlar için daha erişilebilir hale gelerek daha fazla akademisyen, araştırmacı, teknoloji geliştiriciler ve kuruluşlar interneti kullanmaya başlamış ve İnternet Servis Sağlayıcıları da (ISP) devreye girerek kullanıcıların internete erişimini kolaylaştırmıştır (Fourkas, 2000:1).

1987 yılı itibarıyla ana bilgisayar sayılarının artması, ARPANET üzerinde oluşan trafiği de arttırmıştır. Bu durumla birlikte sistemlerde tıkanmalar yaşanmıştır. Bu tıkanmaların çözülmesi için Ulusal Bilim Vakfı (NSF)'nin yönettiği NSFnet isimli ağ geliştirilmiş ve CSNet ile BITNET ağlarıyla da birleştirilerek ticari internetin temelini oluşturacak altyapıyı hazırlamıştır (Cerf, 2008:51-52).

World Wide Web (WWW)'in Gelişimi: İnternetin dönüşümünde 1989 yılı önemli bir dönüm noktasıdır. İngiliz bilim insanı Tim Berners-Lee, Cenevre'de bulunan Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) bünyesinde, bilgi paylaşımını daha etkin hale getirecek yeni bir sistem geliştirme çalışmalarına başlamıştır. Bu sistemin amacı, birbirine bağlı elektronik belgelerin düzenlenmesini sağlamak ve kullanıcıların küresel ölçekte bilgilere erişimini kolaylaştırmaktır. Bu sistemi Berners-Lee World Wide Web (WWW) olarak adlandırmıştır (Cohen-Almagor, 2011:53).

URL (Uniform Resource Locator), HTTP (Hypertext Transfer Protocol) ve HTML (Hypertext Markup Language) World Wide Web'in temel yapı taşları olarak tanımlanmıştır. Berners-Lee tarafından geliştirilmiş olan ilk web tarayıcısı ve sunucu sistemi, küresel olarak bilgi paylaşımını teşvik ederek internetin günlük yaşama uyumunu hızlandırmıştır (Curran ve Seaton, 2009 akt. Cohen-Almagor, 2011:53).

WWW, internet kullanıcıları sadece statik bilgileri değil bunun yanında metin, resim, video gibi medya içeriklerini web tarayıcılarıyla görüntüleme imkânı sunmaktadır. 1990'lı yıllardan sonra web tarayıcılarının yaygınlaşması ve arama

motorlarının geliştirilmesi, internetin bireysel ve kurumsal kullanımlarını hızlandırmıştır (W3 akt. Choudhury, 2014:8096).

İnternetin gelişimi sadece teknoloji altyapısındaki ilerleme ile sınırlı olmakla kalmayarak, aynı zamanda bilgiye erişim ve insan eylemleri arasındaki etkileşim açısından önemli değişiklikler getirmiştir (W3 akt. Choudhury, 2014:8096).

Web teknolojileri, statik bilgi paylaşımı ile başlayıp etkileşimli ve yapay zekâ destekli sistemlere dönüşmüştür. Bu süreç dört ana aşamada incelenmektedir:

Web 1.0 (Statik Web): Kullanıcıların yalnızca bilgiye erişmesine izin verdiği, etkileşimin en az seviyede olduğu ilk web nesli olmuştur (Fuchs vd., 2010:51).

İnternet bu dönemde, bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır ancak bu yenilikte kullanıcı etkileşimi oldukça sınırlı kalmıştır. Web 1.0'ın temel özellikleri arasında statik web sayfaları, hiperlink tabanlı gezinti ve tek yönlü bilgi akışı yer almaktadır. Kullanıcılar sayfalardaki bilgileri sadece okuyabilmektedir, içerik üretme ya da düzenleme yetkisine sahip olmamaktadır. Teknolojik altyapısı HTML, HTTP ve URL gibi temel bileşenlere dayanmaktadır. Dinamik içerikler, kullanıcı etkileşimine uygun ve makine destekli veri işleme gibi gelişmiş özellikleri bulunmamaktadır. Web 1.0 dönemi, küresel olarak bilgi paylaşımının başladığı ve internetin temel altyapısının oluşturulduğu dönem olarak kabul edilse de kullanıcı deneyimi açısından oldukça kısıtlı bir yapısı bulunmaktaydı (Fuchs vd., 2010:52).

Web 2.0 (Etkileşimli ve Katılımcı Web): Kullanıcıların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi de olduğu, sosyal medya ve forumlar gibi etkileşimli platformların geliştiği dönemdir. Web 2.0, kullanıcı katılımına olanak sağlayan, etkileşimli içerik üretimi ve sosyal medya gibi unsurların öne çıktığı ikinci nesil web teknolojisidir. 2004 yılında Dale Dougherty tarafından ortaya atılan bu kavram, kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi olmaktan çıkıp içerik üreticisi yani “üretüketici” haline gelmesini sağlamıştır (O'Reilly, 2006 akt. Choudhury, 2014:8097).

İnternet bu dönemde, sosyal medya platformları, bloglar, wikiler ve çevrimiçi iş birliği araçları gibi dinamik ve etkileşimli yapılarla zenginleşmiştir. Kullanıcılar bu platformlarda yorum yapabilir, içerikleri değerlendirebilir ve paylaşabilir hale gelmiştir bu yenilikler ile sosyal medya ekosistemi Web 2.0 döneminde oluşmuştur (Murugesan, 2017:34-36).

Web 3.0 (Semantik ve Akıllı Web): Büyük veri analitiğinin ve yapay zekânın kullanıldığı, içeriklerin anlamlandırıldığı, kişiselleştirilmiş internet deneyiminin öne çıktığı web dönemidir. Web 3.0, yapay zekâ destekli sistemler ve büyük veri analitiği

ile şekillenen yeni nesil internet teknolojisidir. Tim Berners-Lee tarafından "Semantik Web" olarak adlandırılan bu kavram, makinelerin web üzerindeki verileri anlamlandırmasını ve analiz etmesini sağlamaktadır. İnternet bu dönemde makineler tarafından okunabilir, veriler yapay zekâ destekli içerik yönetimi ve blok zincir tabanlı güvenlik sistemleri ile daha akıllı ve güvenilir hale getirilmektedir. Ayrıca, Nesnelerin İnterneti (IoT) sayesinde cihazlar arasında veri paylaşımı daha etkin hale gelmiştir (Aghei vd., 2012:5).

Web 3.0, interneti yalnızca bir bilgi paylaşım platformu olmaktan çıkarıp, kişiselleştirilmiş içerik önerileri, akıllı asistanlar ve büyük veri odaklı çözümler ile daha anlamlı ve etkileşimli bir ekosistem haline getirmektedir (Nath vd., 2014:88).

Web 4.0 (Bağlantılı Akıllı Sistemler ve Simbiyotik Web): Web 4.0, insan-makine etkileşiminin en üst seviyeye çıktığı, yapay zekâ ve ileri veri işleme teknolojileriyle desteklenen bir internet vizyonudur. "Sembiyotik Web" olarak da adlandırılan bu evrede, makineler insanların davranışlarını analiz ederek ihtiyaçları önceden tahmin edebilecek ve daha gelişmiş, öngörücü etkileşimler sunacaktır (Choudhury, 2014:8098).

Bu nesilde, öngörücü yapay zekâ sistemleri, bağlamsal arama, doğal dil işleme, kuantum bilişim ve akıllı işletim sistemleri internetin temel bileşenleri haline gelecektir (Fowler ve Rodd, 2013). Yeni web dönemi olacak Web 4.0 bilgi paylaşımı ve etkileşim sağlamakla kalmayıp, insan beynine paralel çalışan akıllı sistemler ve küresel iş birlikleriyle daha dinamik ve sezgisel bir yapı sunmayı amaçlamaktadır (Aghei vd., 2012:8).

1.6 Dijital Reklamcılık Kavramına Genel Bakış

Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş internetin gelişimiyle artan internete olan erişim ile birlikte pazarın yapısında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Dijital medya platformlarının artışı ile işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmasında çeşitli kanalların kullanımına olanak sağlamaktadır. Dijital reklamcılık, ürün ve hizmetlerin etkileyici ve ikna edici yöntemler ile tanıtılması açısından önemli bir araç olmuştur (Anand, 2020: 131). Yeni gelen dijital düzenle birlikte medya teknolojilerinin gelişmesiyle üretilen hareketli ve durağan görüntülerin, metin ve ses gibi içeriklerin dijitalde farklı formatlar ile saklanması ve kullanılmasıyla oluşmuştur (Manovich, 2001: 36-37).

Dijital reklamcılığın tanımlarını incelediğimizde Peltekoğlu (2016:67), internetin pazarlama stratejilerinde önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Markaların günümüz koşullarına uyum sağlaması ve hedef kitlelerine ulaşabilmesi için web sitelerinin kullanılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Önal ve Bendaş, (2017:113), internetin ürün ve malların hedef kitlelere doğrudan tanıtılmasında önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir.

Smith (2011:491) ise dijital reklamcılığı promosyon faaliyetlerini iletmek ve pazarlama mesajlarını dijital teknolojiler kullanarak yürütmek şeklinde tanımlamaktadır. Dijital reklamcılıkta hedef kitleyi doğru belirlemek önemlidir. Doğru hedef kitleyle sosyal ağlar yoluyla iletişim kurarak tüketiciyi markaya bağlamak, memnuniyetini arttırmak ve tüketici ile güvenin sağlanması amaçlanmaktadır. Markalar için sosyal ağları kullanmak artık zorunlu hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte değişen hedef kitlenin alışkanlıkları da değişmektedir bu da marka ve şirketleri yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir.

Markalar ve hedef kitlelerin arasındaki interaktif etkileşim dijital reklamcılık alanında en önemli gelişmelerdendir. Marka, tüketicileriyle aralarında bir bağ oluşturmalı ve yakınlık sağlamalıdır.

Mestçi (2013), bu yakınlığı kurmak için gereken aşamaları aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

1. Tüketici ile Konuşmak: Teknolojiyi kullanarak tüketicinin gündelik yaşamlarını göz önüne alarak onlara yaklaşması ve özel alanlarda onlara ulaşması gerekmektedir.
2. Diyalog Kurmak: Sosyal ağları kullanarak tüketicilerin reklam etkinliklerine tepki verebilmelerini sağlamak için marka ile arasında bir etkileşim kanalı oluşturulması gerekmektedir.
3. Katılımcılık: Tüketiciler tecrübe ettikleri reklam mesajlarını yeniden konumlandırılmasının sağlanması gerekmektedir.
4. Savunma: Tüketicinin mesajı oluşturan, ileten ve savunmasını yaptığı aşamaya gelerek markaya destek verdiği ve markanın başka reklamcılarının olmasını da sağlamasıdır. İletişimin her iki tarafında da kullanıcıda olmasıdır.

Dijital reklamcılık alanında hedef kitleyi doğru belirlemek onlarla etkileşim interaktif bir etkileşim içerisinde olmak daha rasyonel sonuçlara ulaşmak için önemli hale gelmiştir. Var olan tüketicilerin bağlılıklarını sürdürmek ve memnuniyetlerinin

seviyesini arttırmak, satış oranlarının artmasında gereklidir. Markaların yeni iletişim teknolojileriyle gelişmekte olan dijital reklamcılık alanına uyum sağlayabilmeleri varlıklarını sürdürmeleri için önemli bir unsur haline gelmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466-471).

Reklamların dijitalleşmesi geleneksel olan uygulamaların sosyal medya platformları, mobil teknolojiler ve yapay zekâ temelli iletişim teknolojileri ile gelişmesi ve değişmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu değişimle birlikte günümüzdeki tüketiciye uyum sağlayarak markaların, şirketlerin süreçlerinde değişiklikler sağlamıştır ve yeni pratikler geliştirilmesi sağlanmıştır (Binbir, 2021: 315).

Reklamlar günümüzde görsel ve işitsel öğeler içermektedir. Tüketicileri web sitelerine çekme amacıyla devamlı değişen içerikler ile entegre edilen iletişim mesajlarını farklı tarzlarda iletmektedir. Markalar sürekli değişen tüketici davranışlarına uyum sağlayabilmek, web sitelerine, sosyal ağlara tüketici çekebilmek adına yatırımlarını arttırmışlardır. Pazardaki yoğun rekabet ortamında tüketicilerin ilgisini çekebilmek için yaratıcı hareketli ya da durağan reklam uygulamaları akılda kalabilmek, konuşulmak adına artış göstermektedir (Kelly-Holmes 2015: 212-213 akt. Özkök Şişman, 2022).

1.7 Dijital Reklamcılığın Gelişimi

Dijital reklamcılığın gelişimi internetin ortaya çıkışı ile birlikte paralel olarak ele alınmaktadır. Bu teknolojinin gelişmesiyle geniş kitlelere yayılması ve kişisel bilgisayarların da yayılmasıyla dijital reklamcılık da değişen ve kendini sürekli yenileyen bir alan olmuştur (Kumar, 2016: 1-5). Gelişen teknolojiler ile günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte tüketiciler artık dijital platformlarda gün içerisinde geçirdikleri zaman giderek artış göstermektedir. Bu süreçle birlikte şirketler, markalar iletişim ve reklam çalışmalarında dijital platformlara fazlasıyla yer vermeye başlamışlardır. (Goldfarb, 2014: 115).

Geleneksel medya araçları (radyo, tv, gazete vb.) tek yönlü iletişim kurduklarından dolayı tüketicilerin beklentilerine tam karşılık vermemektedir. Yeni medya ile birlikte çift yönlü iletişim imkânı sunulan kullanıcının da interaktif olduğu medya araçlarına ilgi artmaya başlamıştır. Günümüzde en yaygın reklam ortamı haline gelen dijital reklamcılık ilk kez 1994'te banner reklam çalışması ile kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yılda Prodigy isimli İnternet altyapılı şirketin kurulması ile Wired

dergisinin bir parçası olan Hotwired.com ilk dijital reklam çalışması olmuştur (Aktaş, 2010: 151). Şirketler interneti ve mobil teknolojileri kullanarak tüketicilere ürün ve hizmetlerin iletişimini ve bilgilendirmeyi sağlamak amacıyla çeşitli türlerde kullanılmaktadır (Ha, 2008; 31). Sun Microsystems tarafından geliştirilen tüketiciyle elektronik cihazların iletişimine yarayan multimedyaı internete getiren Java dili internetin hızla yayılmasına olanak sağlamıştır (Brittanica, 2024).

Pazarlamada yenilikler ve değişiklikler 2000’li yıllarda meydana gelmiştir.

Multimedya ile birlikte farklı medya içerikleri (video, fotoğraf, ses vb.) aynı platformda toplanarak bu verilerin tek bir yerde kolaylıkla ulaşılması sağlanmıştır. Kullanıcıların pasif bir rol oynadığı ve iletişimin tek yönlü olduğu Web 1.0 döneminden sonraki süreçte kullanıcıların diğer kullanıcılar ile internet tabanlı ortamlarda iletişim kurabildikleri çift yönlü iletişime olanak sağlanan Web 2.0 ile hayatımıza sosyal medya platformları girmiştir. Bu dönemde kullanıcılar kendi deneyimlerini paylaşma, diğer içeriklere yorum yapmak, içerik üretmek gibi kendilerini ifade edebildikleri ortamlar sağlanmıştır buradan kullanıcı türevli içerik (User Generated Content) kavramı ortaya çıkmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 202-203; Fuchs, 2014: 54 akt. Bilgici ve Özkök Şişman, 2022; Constantinides ve Fountain, 2007).

Web 2.0 uygulamaları, tüketicilere sunduğu şeffaflık, yönlendirmeler, diğer kullanıcılar ile iletişim gibi avantajlar ve tüketiciler üzerindeki etkileriyle reklamcılık alanında fazlasıyla kullanılmaya başlanmıştır (Urban, 2003).

Tüketicilerin akranlarıyla iletişim içinde olmaları yeni müşteri ihtiyaçlarını tetikleyerek satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. Web 2.0’den sonra daha ileri gelişmeleri içeren web 3.0 ortaya çıkmıştır. Anlamsal ağlar (semantic web) teknolojinin gelişimiyle birlikte internet üzerinde yeniliklerle insanların arasındaki bilgi alışverişi platformu olmaktan çıkartarak bu bilgi paylaşımını cihazları arasında da gerçekleştirmiştir. Web 3.0 reklamcılık alanında hedefli ve kişiselleştirilmiş stratejilere olanak sağlamıştır. Kullanıcıların web üzerindeki ayak izlerini daha derin şekilde analiz ederek davranışları ve tercihlerinden daha fazla veri toplayabilmektedir. Bu durum da markaların hedef kitlelerine ulaşabilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca markalar hedeflediği kişilere ulaştıkları zaman onların ilgilerine ve sosyal ağları kullanımlarına göre kişiselleştirilmiş reklam önerileri sunarak daha etkili bir pazarlama ortamı yaratmaktadır. Web 3.0, reklamcılık alanında hem veri toplamada

hem de kullanıcı odaklı kişiselleştirilmiş içerik imkânlarıyla pazarlama sektöründe büyük değişimlere yol açmıştır (Aksu ve Candan ve Çankaya, 2011: 133-134).

Ersöz'e göre (2020) Web 3.0 teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerin şekillenmesiyle gelecek olan Web 4.0 döneminde yeni teknolojilerin evrimleşmesiyle akıllı robot ve makinelerin insani duygulara sahip makineler olacağı ve reklamcılık sektöründe köklü değişimler olacağı öngörülmektedir.

1.8 Dijitalleşmeyle Dönüşen Reklamcılık Anlayışı

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte şirketler yoğun rekabet ortamları ve arzın fazla olduğu piyasalarda pazarlama stratejilerini dijital ortamlara aktarmaya başlamıştır. Bu dönüşüm markalara stratejik bir önem kazandırmıştır (Ertemel, 2016:31).

Gelişen teknolojiyle birlikte kullanıcıların davranışları da değişmiştir. Değişen bu davranışlar şirketlerin iş modelleri, pazarlama stratejileri ve organizasyon yapılarında yeni ihtiyaçlar yaratmıştır. Teknolojinin katkı sağladığı bu dönüşüm sürecine “dijital dönüşüm” tanımı verilmiştir. Dijital dönüşüm ile tüketicilerin satın alma, eğlence, içerik okuma davranışları da değişmiştir (Gökşin, 2017).

Tüketiciler günümüzde istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri içerikleri tüketmek istemektedir. Geleneksel medya tüketicilerin iletişim beklentilerini karşılamamaktadır. Çünkü tüketiciler iletişimde tek yönlü kalmak istememelerinden dolayı internete yönelmişlerdir (Binark, 2007).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni medya, internet, sosyal platformlar gibi kavramlar literatürümüze girmiştir. Yeni medyanın ortaya çıkışını Lev Manovich 1830'lara götürmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimindeki başlangıç Charles Babbage'in icadı olan genellikle ilk bilgisayar olarak da kabul edilen “analitik makine” nin icadı olmuştur. Medya teknolojilerindeki ilk gelişim ise Louis Daguerre'in “dagerotip”i ile görüntünün, hareketli görüntünün ve metnin farklı formlarının saklanmasıyla sağlanmasıyla olmuştur (Manovich, akt. Başlar, 2013; Brittanica, 2024).

Bilgisayarlar her geçen gün gelişmeye ve değişmeye başlamıştır ve aralarında haberleşmelerini sağlayan bağlantılar “İnternet” ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde internet farklı bilgisayar ağlarını TCP/IP protokolünü kullanarak birbirine bağlayan bir sistemdir. ABD'de 1969 yılında çıkmıştır fakat 1990'ların başına kadar halk

tarafından yaygın kullanılmamıştır. E-posta, haber grupları, ses-görüntü gönderimi, sosyal medya ile kullanıcıların etkileşim içerisinde olmasına olanak sağlamaktadır. İlk olarak internet ABD’de bilim ve teknolojiye ses getirmek adına ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) isimli askeri amaçlı bir bilgisayar ağı ile üsler arası iletişimi sağlamak için ortaya çıkmaktadır. İnternet teknolojisi yıllar içerisinde gelişmeye ve değişmeye başlamasıyla daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1991’de İnternet servisi olan WWW ya da Web, interaktif kullanıma uygun bir sistem olarak (FTP aracılığıyla) halka açılmıştır. Web’in ortaya çıkışı ile birlikte Web 1.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Web 1.0 kavramı kullanıcılara yalnızca bilgi vermeyi sağlayan içerik oluşturma olanağı sağlamayan Statik Web sayfalarına denmektedir. Bu dönemde reklamlar yalnızca banner reklamlarından ve sabit, kullanıcı ile etkileşime kapalı şekilde görünmektedir (Brittanica, 2024).

Reklam amacıyla internet 1994’te ilk olarak “hotwired.com” tarafından banner reklam olarak kullanılmıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466).

2004 yılında Macromedia yönetim kurulu üyesi ve O’Reilly Medya’nın kurucusu olan Tim O’Reilly İnternet dünyasındaki değişime vurgu yapmak amacı ile Web 2.0 kavramını ortaya koymuştur. Web 2.0 dönemi ile birlikte kullanıcıların etkileşime geçebildiği dinamik ve interaktif web sayfaları yaygınlaşmıştır. Kullanıcılar yalnızca tüketici değil hem tüketici hem de üretici konumuna geçmektedir (Bilgici Oğuz ve Atasoy Aktaş, 2018: 83).

Bu dönemde sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ile platformlar üzerinden reklamlar yapılmaya başlamıştır. Google AdWords ve AdSense hizmetleri ile hedefli reklamcılık başlamıştır (Tuzcu ve Özdemir, ve Baysal, 2018 akt. Gökşin, 2017 ; Elden ve Makal, 2014: 446-447; Varnalı vd., 2011).

Web 2.0 dönemiyle birlikte kullanıcılar kendileriyle ilgili bilgileri sosyal ağları kullanarak sistemlere yüklemiştir. Bu bilgiler ile büyük veri tabanı oluşturulmuştur. Web 3.0 dönemi ise bu veriler kullanılarak anlamsal ağları (Semantic Web) oluşturmuştur. Bu dönemde bilgi akışı yalnızca insanlar arasında olmaktan çıkmıştır ve cihazlar arasında da yapılabilmesi ayrıca paylaşılmış olan bilgilerin de otomatik şekilde işlenmesi sağlanmıştır (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011: 144; Rajiv ve LAL, 2011).

Web 3.0’ın en önemli özelliklerinden biri yapay zekâ teknolojisidir. Yapay zekâ insanların düşünme yapısını anlayarak bu düşüncelerin benzerini ortaya çıkaran işlemleri geliştirmektedir. Öğrenme evresi ile birlikte Web 3.0’ın özelliklerinden

faydalanarak tahminlerde bulunur ve kullanıcılara özgü tavsiyelerde bulunmaktadır. Kullanıcıların rızasını alarak çerez politikaları ile kişilerin bilgilerini çekerek bir havuz oluşturmaktadır (Demir, 2012).

Web 3.0 ile birlikte yapay zekâ ile hedefleme, kişiselleştirilmiş reklamlar ve programatik reklamcılık yaygınlaşmaktadır. Kullanıcıların davranış, ilgi alanı ve duygusal durumlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar ortaya çıkmaktadır (Bağcı, 2018). Web 4.0, fiziksel disklerden uzaklaşarak tamamen sanal ağlar ile çalışan bir teknoloji olarak ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Yapay zekâ ile kodlanan sistemlerdeki sorunları tespit ederek çözüm üretme yeteneği ile önem kazanmaktadır. Sanallaşma kavramının öne çıktığı yeni dönemde yapay zekâ ve zenginleşen gerçeklik teknolojilerinden yararlanmaktadır (Cıngı, 2015: 147).

Reklamcılık uygulamaları teknolojik gelişmeler, dönemin sosyolojik ve toplumsal yapısı gibi faktörlerin etkileriyle geçmişten günümüze kadar bir çok kez değişime uğramıştır. Günümüzde ise iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesiyle birlikte yeni reklam yöntemleri ortaya çıkarak reklamcılık sektörü dijital platformlarda faaliyetlerini sürdürmektedir (McStay, 2016: 2).

Günümüzde dijital reklamcılık, internet tabanlı platformların gelişimiyle ortaya çıkmış yeni reklamcılık anlayışı olarak ifade edilmektedir (Santoso, 2020: 1707 akt. Özkök Şişman, 2022: 21).

1.9 Dijital Reklam Türleri

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler interneti günlük yaşantımızın bir parçası haline getirmiştir. Dijital reklamcılık ise markaların hedef kitlelerine daha hızlı ve daha etkili bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu değişim ve dönüşüm bireylerin de tüketim süreçlerini değiştirmektedir. Tüketiciler günümüzde yalnızca tüketici olmaktan çıkarak üretici konumuna da geçmektedirler bu da üreten tüketici kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavram Alvin Toffler ile kullanılmaya başlanmıştır. Endüstri sonrası dönemde tüketiciler sadece tüketici değil kullanmış oldukları ürünlerin ve hizmetlerin üreticisi haline gelmektedirler. Prosumer (üre-tüketici) kavramı İngilizce'deki “producer” (üretici) ve “consumer” (tüketici) kavramlarının birleşmesiyle oluşmuştur. Kökeni daha öncelere dayanan bu kavram günümüzde internetin gelişimiyle birlikte reklamcılık alanında gündeme gelmektedir (Toros, 2016). Web 2.0,'ın sunduğu teknolojiler sayesinde üre-tüketici kavramı büyük bir

dönüşüm geçirmiştir. Yeni medyanın ekosisteminde artık gönderici konumundakiler ile alıcılar arasında bulunan geleneksel sınırlar silinerek tüm katılımcılar üretme ve dağıtma gücünü ele almıştır (Lister, 2009:21).

Reklamcılık alanında değişen ve dönüşen bu süreç “katılım çağı” olarak isimlendirilmektedir. Bireyler “kendin-yap” (do it yourself) yaklaşımını benimseyerek içerikleri tüketip, üretmekle kalmayarak tasarım ve geliştirme gibi birçok sürece de dahil olmaktadır (The Economist, 2005).

Dijital ortamlarda bu mantıkta her süreci üre-tüketicinin üstlendiği web siteleri ve platformlar kurulmuştur. Bu süreçlerde üre-tüketicileri dijital ortamdaki reklamların yönlendirmesiyle sürdürülmektedir (Toros, 2016).

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle dijital platformlar ile sosyal ağlardaki kişiler her geçen gün daha fazla içerik üretmektedir ve bu üretilen içerikler gün geçtikçe önemli hale gelmektedir. İnternet kullanıcıları beğendikleri reklam içeriklerini özgür iradeleriyle yakınlarıyla paylaşım eğilimi göstermektedirler bu durum da içeriklerin hızla yayılmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar olumlu deneyim yaşadıklarında çevreleriyle bu deneyimi sosyal ağlar ile paylaşarak ürün/hizmet’e olan düşünceleri anında etkileyebilmektedirler (Gedik 2020: 283).

Bu durum tam tersi olarak ürün/hizmet’e karşı olumsuz düşünce bulunduran paylaşımlarda da hızlı bir şekilde düşünceyi olumsuzla dönüştürebilmektedir. Katılım çağı denilen bu çağda reklamcılık sektörü tüketicilerden viral (ağızdan ağıza pazarlama) pazarlamada fayda sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıların her biri birer reklamcıya dönüşmektedir (Çakır, 2015:213).

Dijitalleşmeyle birlikte internet kullanımının artmasıyla dijital platformlarda paylaşılan içerikler geniş kitlelere yayılarak hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Her geçen gün teknolojinin gelişimiyle birlikte dönüşmekte olan dijital reklamcılık uygulamaları reklamların üretim ve tüketim biçimlerini dönüştürmektedir (Şişman ve Tosun ,2022). Tüketiciler internete erişmek için bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar kullanmaktadır. Bundan dolayı da tüketicinin kullanmış olduğu cihazlara göre de dijital reklamlar farklılık göstermektedir (Cheng vd., 2009: 504). Bu bölümde dijital reklamların türleri anlatılacaktır.

1.9.1 Banner (Bant) Reklamlar

Banner reklamlar reklamların web sitelerine konumlandırılmasıyla kullanıcıları reklam verilen sitelere yönlendirme amacı taşımaktadır. Türkçe kullanımında “bant reklam” olarak geçmektedir. Bu reklam türleri web sayfalarında görülmekte olan durağan ya da hareketli görselleri içermektedir daha çok sayfanın yan taraflarında dikdörtgen formatlarda gösterilmektedir (Çakır 2004: 172).

Pop ups / Pop unders ismi ile kullanılan banner reklamlar üzerlerine tıkladığı zaman link yoluyla başka bir sekme tarafından görüntülenmektedir ve kullanıcılar kapatana kadar reklamlar devam etmektedir. Kullanıcıları reklamlara yönlendirerek satın alma davranışı göstermelerini amaçlamaktadır (Faber ve Lee Nan, 2004: 450).

1994’te dijital reklam kavramı banner reklamlar ile tüketicilere Hotwired.com tarafından sunulmuştur (Ha, 2008).

Banner reklamlar ilk çıktıkları zamanlarda büyük ilgi toplamıştır ve tıklanma oranları yüksektir internetin gelişimi ile birlikte banner reklamlar artmış ve tüketicilerin karşısına ansızın çıkmaya başlamıştır. Bu durumlar da banner reklamlara tıklanma oranlarını %0,1’lere kadar düşürmüştür. Tıklanma oranlarının düşmesiyle de banner reklamlarda animasyonlar kullanılmaya başlanmıştır ve akılda kalıcılığı artırılmıştır (Li ve Bukovac, 1999: 341).

İnternetin gelişimi ve değişimiyle birlikte reklam formatlarında değişiklikler olmaktadır bu dönüşümlerden sonra banner reklamların 2000’li yıllardan sonra günümüze kadar kullanıldığı görülmektedir fakat eski popülerliklerini kaybetmektedirler (Tosun vd. 2018: 471).

1.9.2 Sponsorlu Reklamlar

Sponsorlu reklamlar, markaların kendi internet siteleri, sosyal medya platformlarından daha fazla takipçileri olan internet sayfaları ya da sosyal medya hesaplarına sponsor olarak, kendi tanıtımlarının sponsor oldukları platformlarda paylaşılması sürecini ifade etmektedir. Markalar bu içerikler ile marka bilinirliklerini arttırmayı ve hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmeyi hedeflemektedir (Özen ve Sarı 2008: 17).

Bu içerikler marka ve ürün tanıtımları içermektedir fakat kendi kitlelerine bunu daha doğal bir şekilde sunan içerikler paylaşmaktadır. Markaların tüketicilere erişimini kolaylaştırır ve takip edenlerin dikkatini çekmek için uygun şekilde

hazırlayarak marka güvenilirliğini yaratmayı da amaçlamaktadır. Facebook, Instagram benzeri sosyal ağlarda sık sık “sponsorlu içerik” kavramı önümüze çıkmaktadır. Bu içerikler sosyal ağ formatlarına yerleştirilmiş marka tanıtımlarıdır. Sosyal ağlar, markaların sponsorlu bir içeriğin sitedeki her kullanıcının haber akışında görüntülenme yapmasına izin vermektedir (Murphy ve Schram, 2014).

Sosyal medya platformları üzerinden sıklıkla yürütülen sponsorluk uygulamaları günümüzde giderek önemli hale gelmiştir. Güven duyulan içerik üreticilerinin sponsorlu gönderileri, tüketicileri markalar ile daha fazla bağ kurma fırsatı yaratmaktadır.

1.9.3 Tanıtıcı (Advertorial) Reklamlar

Advertorial reklamlar, "advertisement" (reklam) ve "editorial" (editöryal) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup, geleneksel reklamcılıkla editöryal içeriği bir araya getiren özel bir reklam türü olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlar, yer aldıkları yayınlarda, makalelerin doğal bir uzantısı gibi tasarlanarak tüketicilere sunulmaktadır. Görsel ve tipografik açıdan, yayımlandıkları mecra ile uyumlu bir formatta hazırlanarak, okuyucuya standart bir haber veya makale gibi görünmeleri sağlanmaktadır. Sayfaların belirli köşelerinde, içeriğin reklam olduğu konusunda bilgilendirici ibareler yer almakta ve böylece tüketicinin içerikle etkileşimi sırasında yanıltılmaması hedeflenmektedir (Imbriale, 2007 akt. Okumuş vd., 2011:179).

Amerika Birleşik Devletleri Basın Konseyi, advertorial reklamları, belirli bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak amacıyla reklamcılar, yayıncılar ve sponsorlar arasında yapılan anlaşmalar çerçevesinde hazırlanan ticari içerikler olarak tanımlamaktadır. Bu reklam türü, özellikle gazete ve dergilerde editöryal ekipler tarafından hazırlanmış gibi görünen reklam metinleri şeklinde okuyuculara sunulmaktadır (Pride, 2006:14).

Advertorial içerikler, geleneksel reklamlardan farklı olarak, tüketicilere yalnızca ürün veya marka hakkında bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda bir hikâye anlatımı yoluyla daha derin bir etkileşim sağlamayı amaçlar. Bu nedenle, bazı durumlarda ünlü isimler de ürün veya hizmet hakkında tüketicilere bilgi vermek için advertorial içeriklerde yer alabilmektedir (Sinclair, 2008:35).

Advertorial içerikler daha geniş bir metin alanına sahip olduğundan, tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin tüm detaylarını aktarabilme avantajı sunmaktadır. Bu

sayede, tüketicinin bilinçli bir karar vermesine katkıda bulunarak, markanın güvenilirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır (Imbriale, 2007:135; Çetintürk, 2009:39).

1.9.4 Görüntülü (Display) Reklamlar

Görüntülü reklamcılık, reklamverenlerin web sitelerine grafik tabanlı reklamlar yerleştirmesi karşılığında yayıncılara ödeme yaptığı bir dijital reklam modelidir. Bu reklamlar, genellikle web sitelerinde banner veya benzeri görsel öğeler şeklinde yayınlanır. Geleneksel görüntülü reklamcılık yöntemi, reklamverenler ile yayıncılar arasında önceden belirlenmiş uzun vadeli anlaşmalara dayanmaktadır. Ancak son on yılda, spot piyasalar, talep tarafı platformları (DSP'ler) ve gerçek zamanlı teklif sistemleri (RTB'ler) gibi yeni modeller ortaya çıkmıştır. Bu modeller, yayıncılar için daha fazla likidite sağlarken, reklamverenlere daha detaylı kitle hedefleme imkânı sunarak erişimlerini genişletme vaadiyle popülerlik kazanmıştır (Chapelle, 2014: 1097).

Kullanıcılar, web sitelerini ziyaret ettiklerinde, site içeriğiyle birlikte karşılıklarına çıkan reklamlar, görüntülü reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Goldstein vd., 2014: 743). Bu reklamlar, boyut, şekil, animasyon ve süre gibi özellikler açısından çeşitlilik gösteren grafiksel öğelerdir. Banner, gökdelen ve duvar kağıdı gibi farklı formatlarda kullanıcılara sunulmaktadır (Draganska, 2014: 578).

1.9.5 Arama Motoru Reklamları

Kullanıcılar çevrim içi platformlarda bilgi arama ve satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Google gibi arama motorları dijital reklamlar için önemli platformlar haline gelmiştir. Markalar internet ortamlarında bilgi arayışı içerisinde olan tüketicileri hedefleyerek markaların reklamlarına maruz kalmaktadırlar (Hoi, 2020: 2).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Arama motoru optimizasyonu, algoritmaları değiştirerek arama motoru sıralamalarında organik olarak görünen sayfalarda görünürlüğü arttırmaya çalışma stratejisidir (Berman ve Katona, 2013:645).

Arama motoru optimizasyonu, web sitelerinin arama motorlarında zaman zaman daha üst sıralarda yer almasını ve daha çok trafik çekmesini sağlar ve diğer web

sitelerinin içerisinde kullanıcıların dikkatini çekmek için etkili bir araçtır (Yalçın ve Köse, 2010:488).

İnternet kullanıcıları arama motorlarında bilgi aradıkları zaman karşlarına çıkan sonuçların ilk 5 tanesi ile ilgilenmektedirler. Dolayısıyla da web sitelerinin sahiplerinin web sitelerini tanıtmasında ilk sıralarda olabilmeleri önemlidir. Üst sıralarda olabilmek için arama motoru optimizasyonu yapmaları gerekmektedir. Arama motorlarında üst sıralarda yer almak için Google'ın sunduğu optimizasyon kuralları bulunmaktadır ve bunlar site içi SEO, site dışı SEO olarak ikiye ayrılmaktadır (Sezgin, 2009 akt. Yalçın ve Köse,2010:488).

Site içi SEO farklı unsurlara odaklanır. Web sitelerinin yapısal düzenleri, kodlaması, görsel kullanımları, içerikleri, URL yapıları, sayfa başlıkları gibi unsurlardır. Arama motorları anahtar kelime kullanımları, meta etiketler, meta açıklamaların optimizasyonu sayfa içi linklemeler ve site haritalarının oluşturulması unsurlarına dikkat etmektedir (Ledford, 2015:5-6).

Reklam kampanyaları, içerik güncellemeleri web sitesinde tüm içerikleri arama motoruna göre optimize edilse de SEO çalışmalarını etkileyebilmektedir. SEO çalışmaları web sitelerinin hızlı, erişilebilir ve kullanıcı dostu olmasını amaçlamaktadır. Site dışı SEO, web sitenizle ilgili olarak diğer web sitelerinde ve platformlarda yapılan optimizasyon çalışmalarıdır. Site dışı SEO geri bağlantılar, diğer web sayfalarındaki yorumlar, etkileşimler ve sosyal medya platformlarına odaklanmaktadır. Bu da web sitesinin diğer siteler tarafından güvenilir ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Yüksel vd., 2020:2114; Ledford, 2015:11-18).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM): Arama motoru pazarlaması Google gibi arama motorlarında reklam vererek web sitenizi ya da ürünlerinizi tanıtarak satışları artırma yöntemidir. SEM stratejisi tıklama başına ödeme (Pay Per Click) modelinde çalışmaktadır. Yalnızca reklama tıklayan kullanıcılar için ödeme yapılmaktadır (Boughton,2005: 29-33).

SEM kampanyalarının başarıları tıklama oranları, reklamların dönüşüm oranları ve gösterim sayıları gibi ölçütlerle izlenmektedir. SEO ve SEM birbiriyle bağlantılı stratejilerdir fakat farklı dijital pazarlama stratejileridir. Reklamların başarılı ve etkili olabilmeleri için doğru hedefleme yapmak ve doğru bütçe yönetimi yapmak önemlidir. SEO, web sayfalarında organik olarak üst sıralara çıkarmak için bir takım teknik optimizasyonlar olarak ifade edilirler, SEM ise reklamverenlerin reklamlarının

arama sonuçlarının üst tarafında ya da yanında görüntülenmesini sağlamaktadır. SEM yaygınlaştıkça rekabet düzeyi ve teklif fiyatları tavan yapmaktadır. Reklamverenler en çok aranan kelimelere teklif vermek yerine birden fazla arama motorunu ve binlerce anahtar kelimeyi içerecek şekilde genişletmek zorunda kaldılar (Boughton, 2005: 29-33).

Arama motoru pazarlamasıyla ya da optimizasyonu ile bilinmeyen markalar tanınmış markaların önünde de görünebilmektedir. Bu durum büyük markaların arama motoru pazarlama stratejilerinde rekabetçi olmayıp tutarlı arama motoru pazarlaması geliştirememiş olduklarını göstermektedir. Ayrıca bu şirketler yüksek sıralamaları etkileyebilecek olan unsurlara, web sitelerindeki yapısal sorunlara yeterince dikkat etmemiş olmaktadır (Fusco, 2006 akt. Dou vd., 2010: 262-263).

1.9.6 Sosyal Medya Reklamcılığı

Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformlarında karşılaştığımız içeriklerden oluşan reklam türüdür. Sosyal medya platformları günümüzde şirketler, markalar için çok önemli iletişim kanalı haline gelmiştir.

Markalar pazarlama iletişimlerinde sosyal medyanın gücünü fark etmişlerdir ve bu platformlar tüketicilerle iletişim kurulmasında zorunlu hale gelmiştir. Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok vb. platformlar hem firmaların kendi pazarları hakkında fikir edinebilmeleri hem de tüketicilerin hizmet ve ürünler hakkında fikir edinebildiği ortamlar haline gelmiştir. Tüketiciler bu platformlar üzerinden ürün ve hizmetler hakkında kendi deneyimlerini edinerek görüşlerini ve önerilerini diğer tüketiciler ile paylaşarak onların üzerinde etki sahibi olmaktadır (Kotler vd., 2011: 21).

Sosyal medya kullanıcıları ürün ve hizmetleri yalnızca tüketici olmaktan çıkarak ürünlerin değerlerinde söz sahibi konumuna erişmişlerdir. Bu durumda da markalar tüketiciler ile aralarında sözleşme veya ortaklık kurarak ilerlemektedirler. Markalar bu platformlarda mesajlarını kitlelerine doğru şekilde vererek onlar ile iletişimde de kalmalıdır bu durum markaların geniş kitlelere yayılmasında yardımcı olmaktadır (Chaney, 2009: 6-7).

Atadil (2011)'e göre sosyal medya reklamlarında takip edilmesi gereken dört unsur bulunmaktadır:

1. Dinlemek: Tüketiciler platformlarda sürekli olarak markalara, hizmetlere, ürünlere görüşlerde bulunmaktadır. Bu firmalar, markalar tüketicilerini

dikkate alarak, onları dinleyerek elde edecekleri verilerin çok daha fazlasını tüketicisini dikkate alarak daha düşük maliyetler ile elde edebilmektedirler.

2. Üye Olmak: Markalar, müşterileri hakkında sosyal medyada onları dinledikten sonra hangi kanaldan ne şekilde hedef kitlesiyle iletişime geçmeleri konusunda fikir edinerek uygun kararlar vermektedirler. Kendi isim ve logolarıyla sosyal medya platformlarında tüketicilerine güven duygusu yaratacak şekilde içerik üretmektedirler.
3. Katılmak: Tüketicilerin isteklerini göz önünde bulundurularak oluşturulan bu hesaplarda ürünlere ve hizmetlere gelen yorumlara, tartışma yaratan konulara, şikayetlere yorumlar yaparak tüketicilerin şikayetlerini dinleyerek onlarla aktif iletişim kurulmasını sağlamaktadırlar. Bu süreçte tüketici sadakatini sağlamak ve onlarla ilişkilerini güçlendirmektedirler.
4. Yaratmak: Markalar dinledikleri tüketicilerin istekleri doğrultusunda oluşturacakları içeriklere şekil verebilmektedirler. Bu süreçte de sosyal medyasında oluşturduğu kitle içerikleri kendileri de paylaşarak daha geniş kitlelere ulaştırabileceklerdir.

Dijital reklamcılık alanında sosyal medya reklamcılığı önemli hale gelmiştir. Bu alanda sosyal medya platformlarının her birinin farklı ortamları, algoritmaları ve stratejileri oluşmuştur. Bu sosyal medya platformlarını 8 başlıkta inceleyeceğiz:

1. Facebook Reklamları: Facebook reklamcılığı, kullanıcıların kendi hesapları aracılığıyla reklam oluşturmasına ve reklamların hedefleme seçenekleriyle yayınlamasına sağlamaktadır. Konum, yaş, cinsiyet, ilişki durumu, iş unvanı ve ilgi alanlarına göre yapılan bu hedeflemeler, yaklaşık erişim sayısı ile birlikte sunularak stratejik planlama imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar, reklamlarıyla etkileşim kuran bireylerin oluşturduğu hikayeler aracılığıyla organik yayılım elde edebilir. Facebook, reklamların performansını tıklama sayısı, tıklama oranı (CTR) ve arkadaş eylemleri gibi verilerle detaylandırılan istatistiksel raporlar sunar. Ortalama tıklama başına maliyet (avg CPC) sistemiyle çalışan platformda, reklamverenler günlük bütçelerini belirleyerek harcamalarını kontrol altında tutabilir. Kampanya yapısı sayesinde reklamlar gruplandırılabilir ve bu kampanyaların genel performansı da ayrı raporlarla izlenebilir. Tüm bu unsurlar, Facebook'un güçlü ve ölçülebilir bir dijital reklam stratejisi sunmasını mümkün kılar (Curran vd., 2011:28).

2. Instagram Reklamları: Instagram, görsel odaklı yapısıyla markalar için estetik ve dikkat çekici reklam stratejilerini kullanmaya olanak sağlamaktadır. Reklamlar, özellikle hikayeler ve gönderiler, reel içerikleri aracılığıyla sponsorlu olarak da kullanıcı etkileşimini artırmayı hedeflemektedir. Influencer pazarlaması ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, bu stratejilerin merkezinde yer almaktadır (Pessala, 2016: 22-24).

Reklam kampanyalarında ilk olarak hedef belirlenerek bu hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmak amacıyla harekete geçirici mesaj butonları kullanılmaktadır. Facebook'un Reklam Yöneticisi üzerinden oluşturulan Instagram reklamları, gelişmiş hedefleme seçenekleriyle desteklenmektedir. Bu seçenekler, reklamların yaş, cinsiyet, konum gibi temel demografik kriterlerin yanı sıra, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Cooper, 2015).

3. X (Twitter) Reklamları: Twitter reklamcılığı, reklamverenlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını kolaylaştıran içerik modelleri ile hedef kitleye yönelik stratejiler sunar. Reklamverenler genellikle tanıtılan tweetler, sponsorlu hesaplar ve tanıtılan trendler olmak üzere üç tür içerik üzerinden reklam yapmaktadır. "Promoted tweets" hedeflenen kullanıcıların zaman akışına veya arama sonuçlarına eklenirken, "sponsorlu hesaplar" daha fazla takipçi kazanmayı amaçlar ve "Kimi takip etmeli" bölümünde görünür hale gelmektedir (Gupta vd., 2013:506).

"Promoted trends" ise geniş görünürlük sunarak küresel veya bölgesel düzeyde güncel konulara sponsor olma imkânı sağlar. Twitter'ın öneri motoru ve tescilli algoritmaları sayesinde, reklamverenin belirlediği ilgi alanlarına sahip kullanıcılar etkili şekilde hedeflenmektedir. Bu şekilde, reklam içerikleri kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilerek etkileşim ve erişim artırılmaktadır (Eftekhar ve Koudas, 2013:78).

4. Tiktok Reklamları: TikTok, kısa video içerikleriyle genç kullanıcılar arasında büyük popülerlik kazanmış ve reklam stratejileri açısından markalara özgün fırsatlar sunmaktadır. Geliştirilen algoritması sayesinde kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayalı içerik önerileri sunarak, markaların reklamlarını hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırmasına olanak tanımaktadır. In-Feed Ads, TopView Ads ve

Branded Hashtag Challenges gibi çeşitli reklam formatları, markaların yaratıcı ve viral kampanyalar oluşturmalarına katkı sağlamaktadır (HOM Team, 2025; Tiktok.ads, 2025).

TikTok'un sunduğu bu formatlar, duygusal etkileşim yaratmaya elverişli içeriklerle kullanıcıların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Gogl, 2023 akt. Alhanatleh vd., 2023:3).

TikTok Analytics, sosyal dinleme araçları ve rakip analizleri gibi stratejik veri kaynakları kullanılarak hedef kitleye özel içerikler üretmek mümkündür (Marrufo, 2022:33).

TikTok'un sadece eğlence değil, aynı zamanda etkili bir B2B ve B2C dijital pazarlama aracı olarak da konumlanmasını sağlamaktadır (HOM Team, 2025).

5. Snapchat Reklamları: Snapchat, genç kullanıcı kitlesine hitap eden video reklam stratejileriyle dikkat çeker ve bu strateji, markaların etkileşimi artırmasına olanak tanımaktadır (Tilic, 2017:123).

Snapchat'ın video reklam formatları arasında Snap Ads, Collection Ads ve artırılmış gerçeklik (AR) Lens reklamları yer almaktadır. Snap Ads, kısa süreli video reklamlar sunarak kullanıcıların hikayeleri arasında yer alırken, Collection Ads alışverişini teşvik eden video içerikleri ile odaklanmaktadır. AR Lens reklamları ise interaktif deneyimler sunarak kullanıcıların daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlar. Snapchat'ın video reklamları, diğer platformlardaki benzer içeriklere göre yüksek tıklama oranlarına ulaşırken, kullanıcıların ilgisini çekme konusunda etkili bir format sunmaktadır (Snapchat, 2017).

Geofilters gibi coğrafi filtreler, markaların belirli bölgelerde kampanya yapmalarına olanak tanır ve bu özellik, kullanıcılar için eğlenceli bir deneyim sunar. Bu stratejiler, markaların genç kitlelere ulaşırken yaratıcı ve etkileşimli bir yaklaşım benimsemelerine olanak vermektedir (Tilic, 2017:124).

6. Youtube Reklamları: YouTube, reklamverenlere kullanıcılarla etkileşim kurabilmeleri için çok çeşitli video reklam modelleri sunan etkili bir dijital pazarlama platformudur (Evans vd., 2017:6).

Reklam stratejisi, TrueView (In-Stream ve Discovery), Bumper ve Masthead reklamları gibi formatlarla çeşitlenmektedir; bu sayede markalar hedef kitleye uygun biçimde içerik sunabilmektedir. TrueView reklamları kullanıcıların tercihlerine dayalı görüntülenme sağlarken, Bumper reklamları kısa ama zorunlu izleme süresiyle hızlı

marka mesajı iletimi sunmaktadır. Masthead reklamları ise YouTube ana sayfasında geniş görünürlük sağlayarak yüksek erişim potansiyeli taşımaktadır (Google Ads, 2023).

Bu formatlar, marka bilinirliğini artırmak, tüketicinin ürün algısını şekillendirmek ve satın alma eğilimini etkilemek gibi stratejik hedeflere yöneliktir (Smith, 2019).

Ayrıca, YouTube'un yaş, cinsiyet, coğrafi konum, ilgi alanları gibi ayrıntılı hedefleme seçenekleri, reklamların daha etkili ve ölçülebilir bir biçimde sunulmasına olanak tanır (Wang vd., 2018:40).

Reklam içeriği kullanıcı deneyimiyle uyumlu olduğunda, hatırlanabilirlik artmakta ve eyleme geçme olasılığı güçlenmektedir (Kononova ve Yuan, 2015 akt. Moutinho vd., 2022:53).

7.Linkedin Reklamları: LinkedIn, B2B pazarlama için oldukça etkili bir platformdur ve profesyonel ağ kurma ve hedeflenmiş reklam stratejileri sunmaktadır. Kullanıcıların mesleki bilgileri, sektörleri ve eğitim geçmişlerine dayalı hedefleme seçenekleri sayesinde, işletmeler doğru kitleye ulaşma konusunda büyük avantaj sağlamaktadır (Burt, 2023).

LinkedIn'deki reklamlar, sponsorlu içerikler ve metin reklamları gibi farklı formatlarla sunulur ve bu içerikler, kullanıcıların profesyonel ağlarında güçlü etkileşimler oluşturmayı hedeflemektedir (KOA Digital Marketing, 2023).

LinkedIn stratejisi, markaların takipçi kazanmasını, potansiyel müşteri yaratmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlamak için dikkatli bir içerik ve reklam planlaması gerektirir. LinkedIn'deki içeriklerin, hedef kitleye değerli bilgiler sunacak şekilde optimize edilmesi önemlidir. Platformun sunduğu araçlar, reklam kampanyalarını ölçme ve geliştirme konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır (Eval,2024).

8.Pinterest Reklamları: Pinterest, kullanıcılarına görsel odaklı bir keşif platformu sunarak, kişisel ilgi alanlarına yönelik reklamlar göstermektedir. Reklamlar, kullanıcıların ilham almasını ve fikirlerini keşfetmesini teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır. "Promoted Pins" olarak bilinen reklam formatı, markaların görsel içeriklerle kullanıcıların dikkatini çekmesini sağlar ve alışveriş yapmalarını ya da yeni fikirler edinmelerini amaçlar. Pinterest reklamlarının, yaratıcı ve ilham verici içeriklerle kullanıcıları etkilemesi, onları aktif olarak harekete geçirebilmesi için büyük önem taşımaktadır. Fikir reklamları video ve görselleri bir araya getirerek,

kullanıcılara zengin, sürükleyici bir deneyim sunar. Bu reklam türü, detaylı ürün bilgileri ve talimatlar sunarak kullanıcıları karar aşamasında destekler. Son olarak, güçlü ve etkili bir Fikir reklamı için kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak, sürecin adım adım anlatılması ve bilgi paylaşımının yapılması önemli stratejilerdir (Richardson, 2022).

1.9.7 Hedefli Reklamlar

İnternetin gelişimi ve dijital iletişim teknolojilerinin sürekli değişimi ve gelişimiyle birlikte birey ve toplumların yapılarında değişimler göstererek çeşitlilikler sunmaktadır. Bu değişimle birlikte reklamcılık alanında da şirketlerin stratejileri doğrudan etkilenmektedir. Şirketler de bu değişimleri ve dönüşümleri dikkate alarak belirli kitleleri hedefleyen “hedefli reklamcılık” stratejilerini kullanmaya başlamıştır. Dijital platformlarda kişilerin verilerinin analiz edilmesiyle kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulmaktadır (Öztürk, 2013: 212).

Elden'e göre (2009: 168) hedefli reklamcılık internet ortamında gerçekleştirilen bir yöntemdir. Hedefli reklamcılık türü arama motorları üzerinden yapılan reklamlarla özdeşleşmiştir. Temel amaçları kullanıcıların arama motoru aracılığıyla bilgi araması yaptıklarında ilgili sonuçların en üst sıralarda görünmesinin sağlanmasıdır.

Hedefli reklamcılık, kullanıcıların çevrim içi platformlardaki davranışlarını, kişisel verileri ve dijital ayak izlerini takip ederek analiz eden reklam stratejisidir. Toplanan veriler ile hedef kitlelerin doğru şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Veriler, reklamların hedef kitlelerinin ilgi alanları ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir ve bu durum da kullanıcılar ile etkili bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Google'ın hedefli reklamcılık sisteminin iki bileşeni AdSense ve AdWords olarak bilinmektedir. AdSense, Google Görüntülü Reklam Ağı'nın (GDN) parçası olmayı hedefleyen yani reklamları barındırmak için uygunlukları sağlayan web siteleri ağları (reklam görüntüleme web siteleri) tarafından kullanılır. AdWords ise reklamverenler tarafından reklam görüntüleme web sitelerinde görüntülenecek reklamları oluşturmak için kullanılan hizmettir. AdSense, yayıncılar için belirli sayılarda reklam gösterimini gerçekleştirdikten sonra parasal kazanç sağlamaktadır. AdWords, reklamverenlere yüksek düzeylerde kişiselleştirilmiş reklam ve çeşitli

reklam türleri oluşturma ve optimize etme imkânı sunmaktadır (Haveliwala vd., 2012:10).

1.9.8 Mobil Reklamlar

Mobil reklamcılık reklamların mobil bir cihaz aracılığı ile iletilmesidir ve M-commerce, mobil cihazlar arası yapılan ticaret, uygulamalarının önemli bir parçasıdır. Ürün ve hizmetlerle ilgili mesajlar mobil cihazlar tarafından tanıtım amacı ile iletilmektedir. Reklam mesajları, kullanıcılara önceki aşamalarda danışılarak sağlanan bilgilere, kullanıcıların satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını geçmişe dayalı şekilde kişiselleştirebilmektedir. Kullanıcılara gönderilmiş olan reklamlar konuma duyarlı olabilmektedir ve kullanıcılara çevrelerindeki devam etmekte olan çeşitli etkinlikler (mağaza, restoran, alışveriş merkezleri vb.) hakkında bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Bu tarz mobil reklamlar formlarına göre mobil bannerlar, uyarılar olarak kullanıcıları SMS (Short Message Service) ya da MMS (Multimedia Message Service) kullanılarak gönderilmektedir (Giaglis vd., 2003; Dickinger vd.,2004:).

Başka bir tanımda mobil reklamcılık, ürün, fikir ya da fikirlerin mobil iletişim teknolojilerini kullanarak hedef kitlelere kişiselleştirilmiş bilgilerin sunulması olarak ifade edilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009:24-41).

Pazarlama faaliyetleri için mobil araçların önemleri; kullanıcılar telefonlarını her zaman yanlarında taşımaktadırlar, iletişime her zaman açık bir kanaldır, bire bir iletişim kanalı olması müşteriler için ilgi çekici olmaktadır, hem sesli hem görüntülü iletişim imkânı sunmaktadır. Bunlara göre mobil reklamlar geniş kitlelere ulaşmak, her yerde ve her zaman diliminde doğrudan iletişim kurulan bir pazarlama imkânıdır (Yuan ve Cheng, 2004:462).

Mobil reklamları özelliklerine göre üç grupta SMS, MMS ve Bluetooth reklamlar olarak incelenmektedir. SMS (Shorth Message Service), mobil cihazlar ile GSM şebekeleri aracılığı ile mesajların yazılı halde iletilmesi ve alınmasıdır. MMS (Multimedia Message Service), mobil araçlarla GSM şebekeleri ile animasyon, grafik, ses ve yazı içerikli mesajların birlikte iletilmesidir (Bourke, 2006 akt. Barutçu ve Göl, 2009:24-41).

Bluetooth ile yapılan mobil reklamlar ise etkinlik yapılan alanlarda vericiler ile hedef müşterilerin telefonlarıyla iletişim kurulup reklam içeriklerinin iletilmesidir (Barutçu ve Göl, 2009:24-41).

1.9.9 Oyunlaştırma (Gamification)

Oyun tasarım öğelerinin oyun dışı alanlarda kullanılması, "oyunlaştırma" olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, oyunların yapısını bozmadan reklam mesajlarının oyun içerisine entegre edilmesini ifade eder (Detergin vd., 2011: 10).

Huotari ve Hamari (2017: 23) ise oyunlaştırmayı, kullanıcı davranışlarını etkilemek amacıyla sistemlerin, hizmetlerin, organizasyonların ve faaliyetlerin, oyunlarda bulunan deneyimlere ve motivasyonlara benzer unsurlar içerecek şekilde tasarlanması süreci olarak açıklamaktadır.

Günümüzde oyunlaştırma (gamification), ticaret, çevresel davranış, makine öğrenimi, yazılım geliştirme, inovasyon, sağlık ve tıp, eğitim, turizm, finans ve fonlama, ulaşım, erişilebilirlik, moda ve pazarlama gibi çok disiplinli alanlarda giderek artan bir şekilde uygulanmaktadır (Baptista ve Oliveira, 2019: 307).

Öğrenme, iş süreçleri, e-ticaret, bilişsel faaliyetler, kitle kaynak kullanımı ve sağlık gibi farklı alanlarda kullanılan oyunlaştırma, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla oyun tasarım öğelerinin mevcut bir sisteme veya bağlama entegre edilmesini içerir (Jahn vd., 2021: 2-3).

Özellikle e-ticaret şirketleri, platform kullanıcılarıyla olan etkileşimlerini güçlendirmek için oyunlaştırma stratejilerinden yararlanmaktadır (García-Jurado vd., 2021:3).

Ayrıca, oyunlaştırmanın marka bağlılığı, müşteri sadakati ve kullanıcı bağlılığı gibi kavramlar üzerinde etkili ve avantajlı bir reklam yaklaşımı olduğu belirtilmektedir (Högberg vd., 2019: 421).

1.9.10 Reklam Amaçlı Oyunlar (Advergame)

Reklam oyunları (advergames), markaları tanıtmak amacıyla özel olarak tasarlanmış, eğlence içeriğinin geleneksel oyun formatlarını taklit eden bilgisayar oyunlarıdır (Kretchmer, 2005:7).

Bu format, "oyun içi" reklamlardan farklıdır. Oyun içi reklamlar, geleneksel ürün yerleştirmeye benzer ve mevcut bir oyunun içine entegre edilirken, reklam oyunları doğrudan markayı tanıtmak için özel olarak geliştirilmiştir. Reklam oyunları genellikle "gerçek" oyunlara kıyasla daha basit bir yapıya sahiptir. Karmaşık kurallar içermez, oyun süreleri kısadır ve bu nedenle web siteleri, e-posta yoluyla, cep

telefonları ve interaktif dijital televizyon gibi çeşitli platformlarda kolayca dağıtılabılır (Cauberghe ve Pelsmacker, 2010:5).

Reklam oyunları, bir marka, ürün, hizmet veya fikri tanıtmak amacıyla özel olarak tasarlanır. Temel hedefleri, marka hakkında güçlü bir mesaj iletmek ve markanın web sitesine daha fazla trafik çekmektir. Genellikle ücretsiz olarak sunulan bu oyunlar, markanın web sitesinden indirilebilir veya doğrudan oynanabilir. Oynanışları kolay ve eğlencelidir, aynı zamanda hızlı ödüller sunarak kullanıcıları cezbetmeyi amaçlar. Çoğunlukla gündelik oyunlar olarak kategorize edilirler (Redondo, 2012: 1672).

1.9.11 Oyunî Reklam (In-Game Ads)

Oyun içi reklamcılık (IGA), markaların dijital oyunlara entegre edilmesi anlamına gelir. Bu reklamlar, genellikle reklam panoları, posterler veya sponsor tabelaları şeklinde, özellikle spor ve yarış oyunlarında karşımıza çıkmaktadır (Yang vd., 2006: 144; Schwarz, 2005 akt. Chang vd., 2010: 63).

IGA, ürünlerin veya markaların oyunlara dahil edilmesiyle gerçekleşir ve temel amacı oyunculara eğlenceli bir deneyim sunmaktır. Filmlerdeki ürün yerleştirmelere benzer şekilde, oyun sağlayıcıları reklamverenlere markalarını oyun içine entegre edebilecekleri alanlar sunar (Yang vd., 2006: 145).

Ancak bu oyunlar, reklam yerleşimlerine bağımlı değildir ve tutarlı bir oyun deneyimi sağlamak için tasarlanmıştır.

Oyun içi reklamlar, ince veya belirgin bir şekilde entegre edilebilir ya da oyunun yükleme ekranları sırasında gösterilebilir. Statik IGA, oyun başlatıldığında sabit bir şekilde yerleştirilir ve oyun yayınlandıktan sonra değiştirilemez. Bu tür reklamların avantajı, çevrimiçi erişime ihtiyaç duymadan görüntülenebilmesidir. Dezavantajı ise oyun başladıktan sonra reklam içeriğinin güncellenememesidir. Dinamik IGA ise oyun içine esnek reklam slotları ekler ve bu slotlar farklı reklamverenler tarafından doldurulabilir. Dinamik IGA'nın çalışması için oyuncunun güvenilir bir internet bağlantısına sahip olması gerekir (Terlutter ve Capella, 2013: 95).

Reklam etkinliğinin göstergeleri arasında satın alma niyeti gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır. Oyun içi reklamcılık (IGA) bağlamında ise reklam etkinliği, reklam

ile oyun arasındaki uyum, reklamın oyun içindeki konumu ve reklam türü gibi unsurlardan etkilenmektedir (Lee ve Hong, 2016: 360).

Örneğin, Huang ve Yang (2012: 61-63) yaptıkları çalışmada, oyun dünyasındaki reklam panolarında yer alan animasyonlu reklamların, statik reklamlara kıyasla daha yüksek bir reklam tanınırlığı sağladığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, reklam ile oyun arasındaki alaka düzeyinin düşük olması durumunda reklam tanınırlığının arttığı, ancak yüksek alaka düzeyinin oyuncuların reklam yerleşimine yönelik tutumlarını daha olumlu etkilediği bulunmuştur.

Reklam ve oyun arasındaki uyum, oyunun genel bağlamıyla da yakından ilişkilidir. Örneğin, oyunun duygusal bir içeriğe sahip olup olmaması, reklam ve marka hatırlanabilirliği üzerinde önemli bir etki yaratabilir (Yoo ve Eastin, 2016: 615).

1.9.12 Artırılmış Gerçeklik Reklamları (Agumented Reality)

Artırılmış gerçeklik (AR) reklamcılığı, mobil cihazlar ve akıllı gözlükler gibi teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici pazarında yeni bir pazarlama tekniği olarak öne çıkmaktadır. AR teknolojisi, gerçek dünya ortamlarına bilgisayar tarafından oluşturulan grafikler, videolar ve sesler gibi dijital içeriklerin eklenmesiyle sürükleyici ve etkileşimli deneyimler sunar (Flavian vd., 2019: 548; Tankovska, 2020).

Perakendeciler, artırılmış gerçeklik reklamlarını kullanarak müşterilerin marka veya ürünlere olan ilgisini artırmayı ve mağaza içi deneyimlerini daha etkileşimli hale getirmeyi hedeflemektedir. AR, tüketicilere ürünleri sanal olarak "deneme" imkânı sunarak satın alma kararlarını kolaylaştırır ve markayla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlar (Owyang, 2010).

Örneğin, Woods (2009: 37 akt. Yaoyuneyong vd., 2016: 18), AR'nin "ürünü kullanıcıların eline verme" gücüne sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu, özellikle mobilya, moda ve kozmetik gibi sektörlerde tüketicilerin ürünleri satın almadan önce sanal olarak deneyimlemesine olanak tanır.

AR teknolojisi, akıllı telefonlar ve tabletler gibi yaygın cihazlarla erişilebilir hale geldikçe, markalar özellikle sosyal medya kuşağındaki tüketicilerle etkileşim kurmak için yeni fırsatlar elde etmektedir. Pazarlamacılar, AR reklam kampanyalarını çeşitli şekillerde uygulayabilir. Bunlar arasında QR kodları veya AR işaretleri gibi tetikleyici görüntülere dayalı kampanyalar, coğrafi konum tabanlı hizmetler (Layar, Junaio, DAQRI), satış noktası uygulamaları (sanal ayna kioskları) ve akıllı gözlükler

gibi gerçek dünya uygulamaları yer alır (Johnson, 2011 akt. Yaoyuneyong vd., 2016: 18).

AR reklamcılığı, markaların tüketicilerle daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurmasını sağlarken, aynı zamanda satın alma sürecini daha eğlenceli ve bilgilendirici hale getirir. Özellikle genç ve teknolojiye meraklı tüketiciler için AR, marka bağlılığını artıran ve satın alma kararlarını hızlandıran bir araç olarak öne çıkmaktadır.

1.9.13 Doğal Reklam

Doğal reklamlar, markaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtırken kullandıkları, içeriklerle uyumlu çok göze batmayan bir reklamcılık türüdür. İzleyicilere doğrudan reklam olarak görünmemektedir, içerik şeklinde daha doğal sunulmaktadır. Markalara ait içerikler, hedef kitlelere ulaştırılmak için dijital ortamlarda belirli ücret karşılığında yayınlanmaktadır. Bu reklamlar genellikle yazılı içerikler, videolar ile tüketicilere sunularak ilgilerini çekmeyi amaçlamaktadır (Dhar, 2013:70).

Doğal reklamlar, sayfa içerikleriyle ve tasarım ile bütünleşerek genel bir görünüm oluşturmaktadır. Tüketicilere uyum içinde sunulduğundan reklamın ait olduğu yerde bulunduğu hissini vermektedir.

Wojdyski ve Evans (2016:15)'a göre, ikna bilgisi modeli, tüketicilerin reklam mesajlarının ikna ediciliğini fark ettikleri durumda bu mesajlarla daha etkili şekilde başa çıkabildiklerini öne öne sürer. Reklam içeriklerinin ifşa edilmesi yalnızca içeriğe dikkat eden ve bu ifşaları hatırlayan tüketiciler üzerinde ikna bilgisini kullanma eğilimini arttırdığını göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve internete olan güvenin artması, ürünlerin düşük maliyetlerle geniş bir kitleye ulaşmasında büyük fırsat yaratmaktadır. Dijital medya, yayıncılığın reklamverenlere sunduğu imkânları dönüştürerek pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Dijital medya ekonomik tanıtım araçlarından biri haline gelirken aynı zamanda reklamların uluslararası çapta geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu sayede de sosyal medya, doğal reklamcılık için son derece uygun bir ortam haline gelmektedir (Laursen, 2017).

Doğal reklamcılık kapsamında değerlendirilen farklı stratejiler arasında gerilla reklamcılığı ve influencer reklamcılığı da önemli bir yer tutmaktadır.

1.9.14 Gerilla Reklam

Gerilla reklamlar; küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük, periyodik fakat şaşırtıcı ataklarla pazardaki diğer rakiplerinin moralini bozması ve pazarlarda yer edinmesi esasına dayanmaktadır (Kotler,2003;163).

Gerilla pazarlama, yaratıcılık ve hayal gücünün etkin bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkan bir pazarlama tekniğidir. Ancak etkili bir gerilla pazarlama tekniğinin uygulanabilmesi için bu iki unsurun işletmelerde olduğu kadar müşterilerde de bulunması gerekiyor. Bu nedenle gerilla stratejisi tekniğini kullanan pazarlamacılar, pazarlama iletişimde yaratıcılık ve hayal gücü unsurlarını kullanarak pazarlama bütçelerinden büyük oranda tasarruf edilebileceğini göstermişlerdir. Aynı şekilde gerilla pazarlama, müşterilerin elde etmek istediklerini gerçekleştirmelerini sağlamak için uygun ve verimli çözümler bulmalarını sağlar (Uysal, 2011: 69).

Gerilla pazarlamasında fiyat indirimi stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, hizmette farklılaştırma stratejileri, dağıtımda farklılaştırma stratejileri, tüketiciyle doğrudan temasta yenilik/etkinlik stratejileri, ilginç, şaşırtıcı, farklılaştırıcı, yoğun reklam kampanyaları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada yenilik stratejileri gibi farklı taktikler kullanılmaktadır (Urgancı, 2015: 31 akt. Pir, 2019:34).

1.9.15 Etkileyici (Influencer) Reklamları

Etkileyici pazarlama, satın alma kararlarında öncü rol oynayan profesyoneller için son on yılın en önemli yeni pazarlama yaklaşımıdır. “Etki” kelimesi geniş anlamda bir kişiyi, bir şeyi ya da olayların gidişatını etkileme gücü olarak tanımlanabilir. Brown ve Hayes bir Etkileyiciyi “Müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren, ancak bundan hiçbir zaman sorumlu olmayan üçüncü bir taraf” olarak tanımlamaktadır. (Brown ve Hayes, 2008:50 akt. Biaudet, 2017:12).

Etkileyenler; yetkileri, bilgileri, konumları veya ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip bireylerdir” (businessdictionary.com-Influencers akt. Biaudet, 2017:12).

1.9.16 Podcast Reklamları

Podcast, internet üzerinden erişilebilen, indirilebilen ve yayınlanabilen ses tabanlı içeriklerdir. Bu içerikler, genellikle belirli bir konu etrafında iki veya daha fazla

kişinin sohbet etmesi şeklinde ilerler ve çoğunlukla spesifik bir hedef kitleye hitap eder (Lundström ve Poletti, 2021).

Markalar, podcastleri sesli reklamcılık için etkili bir platform olarak değerlendirmektedir. Özellikle podcast yayıncılarının geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ve popülerlikleri, onları markalar için birer "etkileyici" (influencer) haline getirmektedir (Schultz, 2023: 62).

Podcast reklamcılığı, dinleyiciler üzerinde önemli bir etki yaratma potansiyeli ve geniş kitlelere ulaşma imkânı nedeniyle, influencer reklamcılığı olarak da değerlendirilebilmektedir. Radyolardan farklı olarak, podcastler çevrimiçi platformlarda kaydedilir ve yayınlanmadan önce düzenlenebilir. Bu esneklik, içerik üretimini daha kolay ve erişilebilir hale getirirken, radyo içerikleri ise daha profesyonel bir üretim süreci gerektirdiği için zaman ve maliyet açısından dezavantajlıdır (Marcu, 2019: 81).

Podcast sunucuları, markaların ürün ve hizmetlerini kendi ifadeleriyle tanıtarak reklam yapabilir. Bu tanıtımlar, otomatik reklam platformları aracılığıyla belirli podcast bölümlerine entegre edilebilir, markanın sponsorluğunda özel bölümler hazırlanabilir veya içerikle uyumlu bir şekilde ürünlerden bahsedilerek gerçekleştirilebilir. Bu tür sponsorluk faaliyetleri, podcastler ve dinleyicileri arasında radyo reklamcılığından ziyade, influencer pazarlamasına benzer bir ilişki oluşturmaktadır (Ye vd., 2021: 292).

1.9.17 İyiliğin Reklamı (Goodvertising)

Goodvertising kavramı, "good" (iyi) ve "advertising" (reklamcılık) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup, markaların yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapmak yerine, topluma fayda sağlayan ve olumlu mesajlar içeren reklam stratejilerini ifade etmektedir (Pazarlama30, 2024).

Bu reklam anlayışı, sosyal sorumluluk, toplumsal değişim ve etik değerler gibi konulara odaklanarak, toplum ile güçlü bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Amacı sadece tüketiciye ürün veya hizmet tanıtımı yapmak değil, aynı zamanda bireyleri pozitif bir değişime teşvik etmektir. Goodvertising, toplumsal olaylara duyarlılık göstererek farkındalık yaratırken, markaların etik duruşlarını ve sorumluluklarını da vurgulamalarına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle duygusal

bağ kurarak, toplumsal etkilerini olumlu yönde artırmalarına katkıda bulunmaktadır (Fitrianti vd., 2022:32).

Goodvertising kavramını öne çıkaran isimlerden biri olan Thomas Kolster, reklamcılık sektörünün çevresel ve toplumsal sorumluluk bilinciyle dönüşmesi gerektiğini markaların yalnızca kâr odaklı değil, aynı zamanda topluma fayda sağlayacak mesajlar üretmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Doğru uygulandığında, goodvertising hem toplumsal bilinci artırabilmekte hem de markaların güvenilirlik ve sadakat kazanmasına katkıda bulunmaktadır (Kolster, 2020).

1.9.18 Yeşil Reklamcılık

Yeşil reklamcılık, bir ürünün çevre dostu özelliklerini vurgulamak ve bu mesajı farklı çekicilikler ve ipuçları kullanarak tüketicilere iletmek üzerine kuruludur. Bu tür reklamlar, firmaların ürünlerini daha düşük karbon ayak izine sahip olarak konumlandırarak pazar paylarını artırmalarına yardımcı olurken, tüketicilerin de tüketim alışkanlıklarının çevresel etkilerini azaltmalarına katkıda bulunmaktadır (Sun vd., 2021: 694-695).

Ancak, diğer reklam türleri gibi yeşil reklamcılık da operasyonel ve iletişim faaliyetleri (baskı, dijital mesajlar vb.) aracılığıyla karbon emisyonlarına katkıda bulunarak iklim değişikliğine dolaylı bir rol oynamaktadır. Daha da önemlisi, ticari malların satın alınmasını teşvik ederek dolaylı yoldan emisyon artışına neden olmaktadır (Pé arssinen vd., 2018: 178).

Yeşil reklamcılık, genellikle bir ürünün çevre dostu niteliklerini veya bir firmanın çevresel sürdürülebilirlik konusundaki kurumsal taahhüdünü aktarmak için kullanılır (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1264).

Bu reklamlar, ürün özellikleri ve çevresel etkiler hakkında bilgilerin yanı sıra renkler, müzik ve görseller gibi duyuşsal ipuçlarını bir araya getirir. Bu unsurlar, tüketicilerin dikkatini çekerek yeşil ürünlere yönelik olumlu algılar oluşturur ve reklamın etkinliğini artırır (Agarwal ve Kumar, 2021: 1935).

Yeşil reklamcılıkta kullanılan terminoloji oldukça çeşitlidir. "Biyolojik olarak parçalanabilir", "çevre dostu", "yeşil", "doğal", "organik", "geri dönüştürülmüş" ve "sürdürülebilir" gibi terimler, tüketicilerin çevresel konularla ilişkilendirdiği yaygın ifadelerdir (Smith ve Brower, 2012: 538).

Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir hikâyenin birden fazla platformda, izleyicinin katılımına açık şekilde anlatılması ve her platformun deneyimi zenginleştirecek biçimde tasarlanmasıdır. Bu yaklaşım, yalnızca bir içeriğin farklı mecralara uyarlanmasıyla sınırlı değil, izleyiciyi her aşamada içine çeken, duygusal ve etkileşimli bir yolculuğa çıkararak bir tasarım felsefesidir (Pratten, 2011:2).

Yeşil reklamcılık bağlamında ele alındığında, transmedya hikâye anlatıcılığı markaların çevreci mesajlarını etkili bir şekilde yaymalarına olanak tanır. Örneğin, bir marka sürdürülebilirlik odaklı bir belgesel yayımlarken, sosyal medya üzerinde izleyicileri bilinçlendiren etkileşimli içerikler sunabilir

Transmedya hikâye anlatıcılığı, sadece bir reklam kampanyasını farklı kanallarda yayımlamak değil, her platformun özgün katkıları sunduğu ve izleyicilerin aktif olarak dahil olabileceği bir anlatım biçimi yaratmaktır. Yeşil reklamcılıkla birleştiğinde, çevreci mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve insanların sürdürülebilirlik konularında duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak, markalar için güçlü ve kalıcı bir etki yaratabilir (Pratten, 2011:3).

1.9.19 Programatik Reklam

Programatik reklamcılık, otomasyon sistemlerini temel alan, reklam satın alma ve reklam satma süreçlerini optimize eden reklamcılık modelidir (Martinez-Martinez ve diğ., 2017).

Bu model son yıllarda internette grafik tabanlı reklamcılıkta büyük miktarlarda veriyi etkin şekillerde kullanarak popülerlik kazanmaktadır (Cui ve diğ., 2011; Lee ve diğ., 2013).

Temel olarak markaların kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklamları doğru yerde, doğru kişilere, doğru zamanlarda yayınlanma ayrıcalığı için teklif verilmesine olanak sağlanan otomatik büyük veri sistemidir (Benady, 2015,13–19; Funk ve Nabout, 2016; Li, Yuan, Zaho ve Wang, 2017; Bush, 2016).

Reklam vermede harcanan paranın karşılığını daha fazla veren uygun maliyetli bir sistemdir (Benady, 2015: 13–19).

Çevrimiçi reklam alanlarının hızlı ve otomatik olarak satın alınmasını sağlayan bir altyapıya sahiptir. Arz tarafında, web yayıncıları internet kullanıcılarına “kişiselleştirilmiş” reklam göstermek amacıyla reklam alanlarını açık artırma ile sunmaktadır (Aguirre vd., 2015)

Bu süreçte satın alma ve yönetim birkaç bileşen üzerinden yürütülmektedir:

Arz Tarafı Platformları (Supply-Side Platforms-SSP): Web yayıncıları reklam alanlarını yönetmelerini ve bu alanları reklamverenlere sunmalarını sağlamaktadır.

Talep Tarafı Platformları (Demand-Side Platforms-DSP): Reklamverenler için teklif verme işlemini yürütmektedir. Hedef kitleye en uygun reklam alanını belirlemek için kullanıcı verilerini analiz eder ve satın alma işlemini otomatikleştirmektedir.

Veri Yönetim Platformları (Data Management Platforms - DMP): Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izler ve verileri toplayarak anlamlandırır. Bu veriler, reklam hedefleme süreçlerinde kullanılarak potansiyel müşterilere uygun reklamlar gösterilmesini sağlamaktadır (Benady, 2015: 13–19; Busch, 2016; Kosorin, 2016; Schafer ve Weiss, 2016).

Programatik reklamcılık, kullanıcıların verilerine dayalı olarak reklamların daha etkili şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ, kullanıcı davranış analitikleri, tahminsel modelleme ve doğal dil işleme (NPL) alanlarında programatik reklamcılığın etkinliğini artırır. Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını öğrenerek doğru reklamı göstermeyi mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ sayesinde reklam sunumu da milisaniyeler içinde gerçekleşmektedir (Factspan, 2024).

1.9.20 Kişiselleştirilmiş Reklamlar

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, bireye ait verilerin kullanılmasıyla onun özel ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun hale getirilen reklam stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Yu ve Cude, 2009:504).

Bu kapsamda kullanılan veriler, bireyin kimlik bilgileri ile alışveriş geçmişi, ziyaret ettiği web siteleri, belirli ürün tercihlerine ilişkin verileri ve hobileri gibi daha geniş kişisel bilgileri içerebilir (Tsang vd., 2004:66)

Kişiselleştirilmiş reklamlar, bireyin belirli özelliklerine, ilgi alanlarına ya da tercihlerine uygun hale getirilmiş reklamlar olarak tanımlanabilir (Kelly vd., 2010:17).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, hedefleme düzeyine bağlı olarak farklı şekillerde sunulabilir. Genel bir özelleştirme stratejisinde, bireyin yalnızca belirli demografik veya durumsal özellikleri dikkate alınarak reklam gösterimi yapılabilir. Örneğin, ilişki durumu “nişanlı” olan kadınlara yerel bir gelinlik mağazasının reklamlarının gösterilmesi, kişisel veri kullanımının nispeten yüzeysel bir örneğidir. Öte yandan, tam

kişiselleştirme stratejisi, bireyin geçmiş aramaları, ziyaret ettiği web sayfaları, görüntülediği içerikler, sosyal medya etkileşimleri ve bağlantılı olduğu gruplar veya kişiler temel alınarak oluşturulan reklamları kapsar. Bu tür bir stratejide, reklam doğrudan belirli bir bireyin geçmiş davranışlarına dayanarak özelleştirilir (Hawkins vd., 2008:66 ; Hoy ve Milne, 2010:32).

Dijital reklamcılık alanında yapılan araştırmalar, kişiselleştirmenin reklam etkinliğini artırdığını göstermektedir (Arora vd., 2008:306; Kalyanaraman ve Sundar, 2006:111)

Howard ve Kerin (2004) tarafından yapılan bir araştırma, doğrudan pazarlama mesajlarının kişiselleştirilmesinin, reklam yanıt oranlarını önemli ölçüde artırdığını göstermiştir.

Abrahamse ve arkadaşlarının (2007:265-266) gerçekleştirdiği bir çalışma, kişiselleştirilmiş mesajlara maruz kalan bireylerin, kontrol grubundaki katılımcılara kıyasla enerji tasarrufu davranışlarını benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, kişiselleştirilmiş reklamcılığın yalnızca ticari başarıyı artırmakla kalmayıp, bireylerin karar alma süreçlerini de yönlendirebileceğini göstermektedir.

1.9.21 Sürükleyici (Immersive) Reklamcılık

Ürünlerin müşteri deneyimi içinde bağlamsallaştırılmasını sağlayan sürükleyici reklamlar giderek daha yaygın bir reklam biçimi haline gelmektedir. Bu tür reklamlar, tüketicilerin markalarla ve ürünlerle sanal olarak, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik veya karma gerçeklik (metaverse) yoluyla etkileşime girmesini mümkün kılmaktadır (Sand vd., 2021:1).

Sürükleyici reklamlar, gelişmiş teknolojiler kullanarak tüketicilere derinlemesine etkileşimli ve etkileyici deneyimler sunan bir pazarlama biçimidir. Bu reklamlar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), 360 derece videolar ve diğer interaktif içerikler aracılığıyla izleyicileri hikâyenin bir parçası haline getirerek, geleneksel reklamlardan daha güçlü bir etki yaratır (Brandxr.io,2025).

1.9.22 Bilgisayar Destekli Reklam (CGI)

CGI (Computer-Generated Imagery) teknolojisi, reklamcılıkta markaların mesajlarını daha yaratıcı ve etkileyici bir şekilde iletmelerine olanak sağlamaktadır.

Geleneksel fotoğrafçılıkla mümkün olmayan sahneleri hayata geçirerek izleyici katılımını artıran bu teknoloji, reklamların kalıcılığını güçlendirmektedir (Abdou, 2024:74).

CGI, görsel sanatlar, mimarlık, mühendislik, anatomik modelleme, video oyunları, sinema ve artırılmış/sanal gerçeklik uygulamalarında geniş bir kullanım alanına sahiptir (Hashemi-Pour, 2024).

Reklamcılık özelinde ele alındığında, yaratıcıların gerçek bir kamera ile yakalanması zor ya da imkânsız olan görseller oluşturmasını sağlayan güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır (Manu, 2024 akt. Abdou,2024:75).

Bilgisayar destekli görüntüler, ticari reklamlar, dijital kampanyalar, sosyal medya içerikleri ve sanal filmler gibi birçok formatta kullanılmaktadır. CGI'nin ölçeklenebilir yapısı, markaların içeriklerini tamamen yeniden üretmeye gerek kalmadan güncellemelerine ve farklı platformlara kolayca uyarlamalarına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda artırılmış gerçeklik ve 3D modeller gibi etkileşimli unsurlar sayesinde izleyicilerle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Gelişmiş CGI yetenekleri, belirli hedef kitlelere yönelik kişiselleştirilmiş reklamların hazırlanmasını kolaylaştırarak yatırım getirisini artırmaktadır (Insights, 2023).

1.9.23 Drone Reklamcılığı

Drone teknolojisi, günümüzde giderek daha yaygın hale gelen ve farklı sektörlerde kullanım alanı bulan yenilikçi bir araç olarak dikkat çekmektedir. Drone reklamcılığı, özellikle büyük ölçekli alanların görselleştirilmesi gereken durumlarda, geleneksel yöntemlerin sağlayamayacağı açılardan görüntü yakalama imkânı sunarak yaratıcı reklam çözümleri üretmeye katkıda bulunmaktadır. Reklam sektörünün teknolojik ilerlemelerle sürekli değişim gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, drone reklamcılığı hem sosyal etkinlik segmentinde hem de diğer sektörlerde yeni yöntemler ve stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunabilecek potansiyele sahiptir. Bu teknoloji, markaların ve hizmet sağlayıcılarının pazarlama faaliyetlerinde rekabet avantajı kazanmalarını sağlayarak, daha geniş kitlelere ulaşmalarına ve yenilikçi kampanyalar oluşturmalarına imkân tanımaktadır (Alin, 2024:74-76).

1.9.24 Yapay Zekâ Reklamcılığı

Yapay zekâ destekli reklamcılık uygulamalarının analizi, akıllı reklamcılığın bazı yeni ve belirgin özelliklerini ortaya koymaktadır. Akıllı reklamların temel prensiplerinden biri, kullanıcıların yalnızca genel ilgi alanlarına hitap etmek yerine, bireysel ihtiyaç ve taleplerine özel olarak uyarlanmasıdır. Bu bağlamda, kullanıcıların çeşitli bağlamlardaki davranışları ve belirli zaman dilimlerindeki ihtiyaçları doğru bir şekilde tahmin edilerek, onlara en uygun öneriler sunulabilmektedir. Bu kişiselleştirilmiş reklamcılık yaklaşımı, kullanıcıların rızası doğrultusunda birinci taraf verilerinin etkin kullanımıyla mümkün hale gelmektedir. Bu nedenle güven, akıllı reklamcılıkta birinci taraf verilerinin kullanımının temel taşı olarak öne çıkmaktadır (Li, 2019:334).

Bununla birlikte, akıllı reklamların kullanıcı deneyimine müdahaleci bir biçimde sunulmaması gerekmektedir. Geleneksel makale içi reklamlar varlığını sürdürse de, akıllı reklamcılığın büyük bir bölümü artık kullanıcının ekranında rastgele belirlemek yerine, belirli platformlar içinde yer alacak veya bir sesli asistan aracılığıyla erişilebilir hale gelecektir. Bu yaklaşım, dijital reklamcılığın algılanan rahatsız edicilik düzeyini önemli ölçüde azaltarak kullanıcı deneyimini daha akıcı hale getirecektir (Li vd., 2002 akt. Li, 2019:334).

Kullanıcı etkileşimleri arttıkça, daha fazla kişisel veri toplanarak reklamların daha doğru hedeflenmesi sağlanacak ve bu durum markalar ile kullanıcılar arasında uzun vadeli bir ilişki kurulmasını kolaylaştıracaktır.

Yapay zekâ kavramı genel olarak, insanların rehberliğinde veya tamamen otonom olarak öğrenme yetisine sahip sistemleri ifade etmektedir (Kaput, 2020).

Reklamcılık kavramı ise, ikna amacı taşıyan ve marka iletişimini merkezine alan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2016:337; Thorson ve Rodgers, 2019:201).

Bu çerçevede, yapay zekâ destekli reklamcılık belirli bir kategoriye (YZ destekli öneri sistemleri) ait olabileceği gibi, daha büyük ölçekli bir pazarlama sürecinin bileşeni olarak da değerlendirilebilir. Örneğin, sosyal medya platformlarında yürütülen hedefli reklam kampanyaları ya da fiziksel mağazalarda yapay zekâ destekli alışveriş deneyimleri, YZ reklamcılığının farklı bağlamlarda nasıl konumlandırılabilirliğini göstermektedir. Bu tür reklamcılık uygulamaları denetimli veya denetimsiz öğrenme modellerine dayanabilir, insan davranışlarını veya diğer

makineleri taklit edebilir ve hatta bağımsız öğrenme süreçleri ile kendini yeniden yapılandırabilir. Özellikle yapay zekâ etkileyicilerinin (AI influencers) sosyal medya ekosistemine entegrasyonu, YZ reklamcılığının yalnızca insanlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda tamamen makine temelli veya insan-makine hibrit modelleriyle de çalışabileceğini ortaya koymaktadır (Li, 2019:335)

Huh ve Malthouse (2020:49) yapay zekâ reklamcılığını, insan ve makine etkileşimi yoluyla ikna sürecini yönlendiren ve öğrenme yeteneğine sahip bir dizi makine işlevini içeren marka iletişimi stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, YZ reklamcılığının gelecekte nasıl şekillenip dönüşeceğine dair önemli bir çerçeve oluşturmaktadır.



2 İKİNCİ BÖLÜM: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE UYGULAMALARI

2.1 Yapay Zekâ Kavramına Genel Bakış

Yapay zekâ, büyük veri kümelerini analiz ederek bilgi çıkaran ve bilgileri kullanarak tahminlerde bulunan sistemlerdir. Makinelerin insanların zekâsını taklit ederek öğrenme, problem çözme, karar verme ve doğal dili anlamak gibi görevleri yerine getirmektedir (Russell ve Norvig, 2016:1).

İnsan beynindeki sinir ağlarını takip eden yapay sinir ağları bu sistemlerin temel yapıtaşlarından. En başlarda biyolojik sinir sistemlerinin işleyişini modellemek üzere tasarlanan yapay sinir ağları, hesaplama gücünün artmasıyla 20. yüzyılın sonlarında görüntü, konuşma ve tanıma gibi sorunları çözmek için işlem gücündeki ilerlemelerin yardımıyla geliştirilmiştir. Büyük veri analitiği alanındaki gelişmeler ile yapay zekâ sistemleri geniş veri kümelerinden öğrenme yeteneği kazanan ve insan müdahalesi olmaksızın kararlar alabilen bilgisayar programlarını da kapsamaktadır. Genellikle makine öğrenimi (ML) algoritmaları olarak adlandırılan bu programlar, karmaşık sorunlara çözüm sunarak yapay zekânın etkisini genişletmiştir (Izenman, 2008:6-7).

Bu sistemler, örüntü tanıma, tahmin yapma ve veri dayalı problem çözme konularında başarılar elde ederek birçok sektörde uygulama alanı bulmuştur. Bunun yanında anlama, yorumlama ve karar verme gibi durumlarda daha kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Bilgisayarlarda ise bu durum tam tersi matematiksel işlemleri milisaniye içerisinde yaparken olayları anlama, öğrenme ve karar verme yeteneklerinden yoksundurlar. İnsan beyni önceden deneyimlediği olayı belleğinde problemlere göre sınıflandırarak tutmaktadır ve anlık olarak veriyi kullanabilmektedir. Bu noktada yapay zekâ kavramı devreye girmektedir. Yapay zekâ insanların idrak yeteneğini ve davranışlarını taklit ederek problemlere çözüm üretebilme, anlamlandırma, genelleme yapma, deneyimler ile öğrenme yeteneklerini bilgisayar sistemleri ile modellenmesidir (Yılmaz,2022:3-5).

Yapay zekâ, çoklu giriş (reseptör) ve çıkış (efektör) bağlantılara sahip olan sinir sistemine benzer şekilde büyüyen ağlara dayanan akıllı sistemlerin yapısını ve işleyişini inceleyen bilgi alanıdır. Çevreden gelmiş olan bilgileri algılayarak sinyallere dönüştürür ve aldığı sinyallere göre tepkiler üretmektedir. Bu teori sistemlerin çevreye karşı uyum sağlama süreçlerini anlamak amacıyla koşullu refleksler (öğrenilmiş tepki) ve koşulsuz refleks (doğuştan gelen tepki) gibi düzenekleri incelemektedir. Akıl

yürütme süreçleri, motivasyon, belirli hedeflere ulaşmaya yönelik olan davranışlar, bilinç ve bilinçaltı gibi kavramlar da incelemelerinin parçalarıdır (Yashchenko, 2014: 473).

Yapay zekâ, bilgisayar bilimi ve dil mantığı gibi birçok disiplini kapsayan geniş bir alan olup, en iyi insan beyninden çok daha zeki olan bir akıldır. Bu alan, makinelerin yalnızca fiziksel görevleri yerine getirmekle kalmayıp kas çalışması yapacak ve karmaşık soruları ‘entelektüel’ bir şekilde gösterecek makinelerin modern bir yöntemidir (Norvig ve Russell, 2016:1).

Matematik, dilbilim, biyoloji, sinirbilim ve felsefe tarzı hayatımızdaki temel ve önemli konular ile ilgilenmektedir. Yapay zekâ, akıllı davranışlar sergileyerek kullanıcıların ihtiyaçlarına tavsiye vermekte önemli rol oynamaktadır (Lavesson, 2006:5).

2.2 Yapay Zekâ Türleri

Robotlar yani makineler birçok görevi yerine getirmek için tasarlanan programlanabilir varlıklardır. Programcılar bu robotlara insan benzeri davranışlar, duygular, zekâyı öğretmek bir insanın gerçekleştirebileceği her türlü görevi taklit edebilen yapay zekâ robotları yaratmaktadırlar. Alan Turing’in yapay zekâyı “Yapay zekâ, akıllı makineler, özellikle de akıllı bilgisayar programları üretme bilimi ve mühendisliğidir” tanımlamıştır. Yapay zekâ sistemleri tarafından gerçekleştirilen görevlerin türlerine göre yapay zekâ farklı kategorilere ayrılmaktadır. Yapay zekânın üç türü vardır (Fourtane, 2019):

1- Yapay Dar Zekâ (Artificial Narrow Intelligence - ANI)

Dar yapay zekâ ya da zayıf yapay zekâ olarak bilinen (ANI) bu sistemler dar bir görev yelpazesine odaklanan yapay zekâ türüdür. Bu sistemler, belirli veri kümelerinden bilgileri çekerek her seferinde tek bir görev ile ilgilenmek üzerine programlanmıştır. Bu sistemler verilen görevlerden başka görevleri yapmazlar. Dar yapay zekâ sistemleri genel yapay zekânın aksine bilinç, öz farkındalık, duygu ve insanların zekâsıyla eşleşebilecek gerçek zekâdan yoksundur. Bu sistemler de insansı zekâ endeksli gözükseler de önceden belirlenen ve tanımlanan parametreler ve kısıtlamalar altında çalışmaktadırlar. Günümüzde etrafımızda çokça gördüğümüz makine zekâsı dar yapay zekâ sistemlerinin bir parçasıdır. Bu sistemlere örnek olarak

Google Asistan, Siri, Google çeviri, Cortana, Alexa gibi doğal dil işleme araçları yer almaktadır (Fourtane, 2019).

İnsan dilini işleyip anlayan bu sistemler kendi başına insanlar gibi düşünecek alışkanlıklara sahip olmadıklarından zayıf yapay zekâ olarak adlandırılmaktadır. Google Asistan, Siri gibi araçlar bilinçli makineler değildir yalnızca verilen görevleri yerine getirmektedir. Bunlar ile konuştuğunuz zaman insan dilini işler ve sistemlerin arama motorlarına girerek sonuçları sağlamaktadır. Bu sistemler tipik olarak kendi alanlarına özgü olan büyük veri kümeleri üzerinde eğitilir ve elde olan göreve göre uyarlanan özel algoritmalara dayanmaktadır (Babu ve Banana, 2024:211-213).

Konuşma ve metinleri doğal dilde anlayarak insanlar ile kişiselleştirilmiş doğal bir şekilde iletişim kurmak için programlanmaktadır. İnsan üstü performans elde eden programlardır. Mevcutta kullanılan sistemlerin geneli dar yapay zekâ modelidir. Makine öğrenimi ve sinir ağlarının başarısı ile bu tarz sistemler artmaktadır. Geleneksel bilgisayar programları ile arasındaki fark öğrenme yeteneğidir. Bu yapay zekâ türü genelleme konusunda insan kapasitesinin tamamına sahip değildir ve insan denetimine ihtiyaç duymaktadır (Batin vd, 2017:41).

2- Yapay Genel Zekâ (Artificial General Intelligence - AGI)

Genel yapay zekâ sistemleri düşünebilen makinelerin geliştirilmesini amaçlayan bir alandır. Bu sistemler insan zihniyle karşılaştırılabilir hatta daha da ötesinde zekâyâ sahip sistemlerdir. Karmaşık matematiksel işlemleri yapmak bir nesneye bakıp onu tanımaktan daha kolaydır. İnsan beyni genel yapay zekânın yaratılmasında modeldir (Strelkova ve Pasichnyk, 2017:2).

İnsan beyninin %100'ünü simüle edebilecek bir program yaratmak asıl sorundur. Eğer bir yapay zekâ sistemi insan beyni kadar zekâ olacak ise beynin ham hesaplama kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Bir noktada insan zekâsına sahip hatta daha iyisi AGI'ye ulaşmaktayız. İnsanla aynı zekâ seviyesine ulaşmış olsa da AGI'nin insanlara göre birçok avantajı bulunmaktadır:

Hız: Sıradan mikroişlemciler nöronlarımızdan 10 milyon kat daha hızlı çalışmaktadır.

Boyut ve depolama: Bir insanın on yılda ezberleyeceğini bilgisayarlar bir saniyede ezberleyebilir.

Güvenilirlik ve dayanıklılık: Bilgisayarlar transistörleri nöronlardan daha doğru ve dayanıklıdır.

Kolektif yetenek: Yapay zekâ sistemleri bir bedenle sınırlı değildir ve insanların işbirliği sorununu yaşamazlar. Kendi işletim sistemlerini senkronize ederek düzeltebilir ve güncelleyebilmektedirler (Kurzweil, 2017).

3- Yapay Süper Zekâ (Artificial Super Intelligence - ASI)

Yapay süper zekâ, bilimsel yaratıcılık, bilgelik ve sosyal beceriler dahil her alanda en iyi insan beyninden çok daha zeki olabilecek bir zekâdır (Sysiak, 2017).

Bu yapay zekâ geliştirildiği taktirde, tasarımına bağlı olarak faydalı ya da felaket derecesinde zararlı etkilere sahip olabilecektir. Uzmanlar yapay süper zekânın ne zaman inşa edileceği, hangi tasarımları kullanacağı ve olası etkilerinin neler olacağı konusunda hemfikir değildirler. Bu anlaşmazlıkların boyutu süper yapay zekânın temelindeki belirsizliğe ve gelecekteki teknolojileri tahmin etmenin zorluğuna işaret etmektedir (Baum vd., 2017:421).

İnsanların önüne geçeceği ve insan uygarlığının tamamının zekâsını geride bırakacağı bir düzeydir.

Nick Bostrom (2003 akt. Baum vd., 2017:425)'a göre, insan seviyesinde yapay zekânın döneminin kısa süreceğini ve kendini geliştirebilen yapay zekânın yakında süper zekâyı geliştirebileceğini düşünmektedir.

Robin Hanson (2016 akt. Fuller,2017:105) ise gelecekte insan beyninin bilgisayar modellerinin (simülasyonlarının) hakim olacağı görüşünü benimsemektedir.

2.3 Yapay Zekânın Tarihsel Süreci

Bu bölümde Yapay Zekâ'nın Dünya'da ve Türkiye'de tarihi incelenecektir.

2.3.1 Dünya'da Yapay Zekâ

Alan Turing 1950'de dönüm noktası olan "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu eline aldığı "Computer machinery and intelligence (Hesaplama makineleri ve zekâ)" başlıklı makalesini yayınladı. Bu makalede Turing testi olarak bilinen bir taklit oyunu önermiştir; bir makine bir insan ile arasında yaptığı konuşmayı makine olduğunu belli etmeden sürdürebiliyorsa makinenin zeki olduğunu söylemek mantıklı bulunmaktaydı. Makine zekâsını ölçmek için önerilen ilk deney Turing testiydi (Delipetrev ve Tsinaraki ve Kostic,2020:7).

Yapay zekânın adı ve misyonu Temmuz 1956' da Dartmouth College'da düzenlenen Dartmouth konferansı ile başladı. Bu konferansta “Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)” kavramı ilk kez McCarthy tarafından kullanıldı (Russell ve Norvig 2016:1).

McCarthy yapay zekâyı “makinelere zekice davranış sergileme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Bu konferansta John McCarthy, Marvin Minsky, Oliver Selfridge, Ray Solomonoff, Trenchard More, Claude Shannon, Nathan Rochester, Arthur Samuel, Allen Newell ve Herbert Simon gibi öncü bilim insanları yer almıştır. Konferansın temel amacı, makine öğrenimi yöntemlerinin problem çözme, akıl yürütme ve doğal dil işleme gibi insan zekâsının temel işlevlerini nasıl gerçekleştirebileceğini incelemektir (McCarthy ve Minsky ve Rochester ve Sannon, 1955 akt. Brunette ve Flemmer ve Flemmer, 2009: 1-2).

Yapay zekâ, makinelere insanlar gibi problem çözme, öğrenme ve karar verme yeteneklerine sahip olmasını amaçlayan bir bilim dalıdır. İlk çalışmalar, matematiksel hesaplamalar, cebirsel problemler, geometrik teoremleri kanıtlama ve dil çevirileri gibi alanlarda gerçekleştirildi. Bu erken dönem araştırmalar, bilgisayarların yalnızca programlandıkları şeyleri yapmadığını, aynı zamanda öğrenebildiklerini de göstermeye başladı. Yapay zekânın temelleri, insan düşünce süreçlerini modelleme ve problem çözme yeteneklerini geliştirme üzerine kuruldu (Samuel, 1960 akt. Delipetrev vd., 2020:7).

1950'li yıllarda, sezgisel yöntemler, liste işleme ve arama tabanlı akıl yürütme gibi yapay zekâ kavramları ortaya atıldı. Bilgisayar bilimciler, insan düşüncesini modellemek amacıyla farklı yaklaşımlar geliştirdi. Yukarıdan aşağıya yaklaşım, insan beyninin üst düzey işlevlerini algoritmalara uygulamayı hedeflerken; aşağıdan yukarıya yaklaşım, biyolojik sinir ağlarının yapısına dayalı modellemeler ile yapay zekânın öğrenme süreçlerini taklit etmeye odaklandı. Bu dönemde geliştirilen ilk programlar, genel problem çözme algoritmalarını, geometri teoremlerini kanıtlama sistemlerini ve doğal dil işleme uygulamalarını içeriyordu (Newell ve Simon, 1956 akt. Brunette ve Flemmer ve Flemmer, 2009:1-2).

1960'lı yıllarda, yapay zekâ yazılımları ve metodolojileri çeşitlenmeye başladı. LISP programlama dili, yapay zekâ araştırmalarında temel bir araç haline geldi. Aynı dönemde, problem çözme süreçlerine yönelik algoritmalar ve geometri kanıtları üreten yazılımlar geliştirildi. İlk robot şirketlerinin kurulmasıyla birlikte, bilgisayar görüşü ve doğal dil işleme sistemleriyle entegre çalışan animasyon robotlar ortaya çıktı.

Yapay zekânın doğal dili anlama kapasitesini test eden ilk yazılımlar, insan-bilgisayar etkileşiminde devrim niteliğinde gelişmeler sağladı (Gelernter ve Rochester, 1958 akt. Brunette ve Flemmer ve Flemmer, 2009:1-2).

1970’li ve 1980’li yıllarda, yapay zekâ çalışmaları hız kazanarak, planlama algoritmaları, robotik sistemler ve bağlantısal sinir ağları gibi alanlarda önemli ilerlemeler kaydetti. Otonom sistemlerin temellerini atan STRIPS algoritması, robotların daha bağımsız kararlar almasına olanak sağladı. Aynı dönemde, internetin ortaya çıkışı ve bilgisayar ağlarının gelişimi, yapay zekânın veri işleme ve bilgi paylaşımı konularında daha etkili hale gelmesini sağladı. Sinir ağları konusunda yeni yöntemler geliştirilerek, biyolojik öğrenme süreçlerini taklit eden sistemler yaratıldı. 1980’lerde geliştirilen konvolüsyonel sinir ağları, görüntü tanıma ve el yazısı okuma gibi görevlerde başarılı sonuçlar verdi (Hopfield, 1982 akt. Delipetrev vd., 2020:7).

1990’lı yıllarda yapay zekâ uygulamaları hızla genişlemeye başladı. İnsan benzeri robotların üretimine yönelik çalışmalar hız kazandı ve jest-mimik kullanabilen sistemler geliştirildi. Satranç gibi karmaşık oyunlarda insan oyuncularını yenebilen yapay zekâ sistemleri, makinelerin karar verme ve stratejik düşünme süreçlerinde ne kadar ileri gidebileceğini gösterdi. Bunun yanı sıra, görüntü işleme alanında geniş veri setleri oluşturularak bilgisayar görüşü teknolojisi büyük ilerleme kaydetti (LeChun vd., 1998:1).

2000’li yıllarda, yapay zekâ hem tüketici hem de endüstriyel uygulamalarda daha yaygın hale geldi. İnsan hareketlerini taklit edebilen robotlar tanıtıldı ve otonom sistemler geliştirildi. Bilgisayarla görme (computer vision) ve doğal dil işleme (NLP) uygulamaları, büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi sayesinde daha sofistike hale geldi. 2010’lu yıllarda, IBM Watson, doğal dil işleme ve bilgi temsili sistemleriyle karmaşık sorulara yanıt verme yeteneğini kanıtladı. Aynı dönemde, yapay zekânın oyun dünyasındaki başarısı arttı; Go ve poker gibi strateji oyunlarında insan rakiplerini yenebilen sistemler geliştirildi (Ferruci, 2012:4).

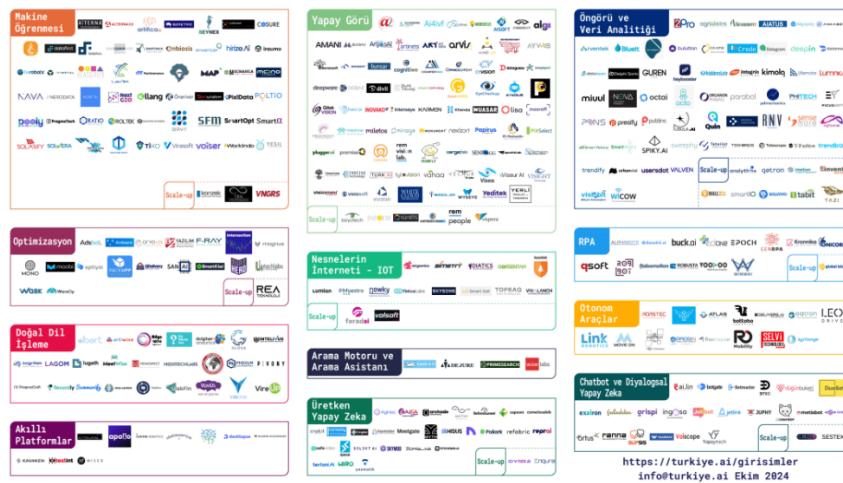
Derin öğrenme tekniklerinin yaygınlaşmasıyla, büyük ölçekli veri setleri üzerinde eğitilmiş görüntü ve metin işleme modelleri daha güçlü hale geldi. 2010’ların ortalarında, pekiştirmeli öğrenme (reinforcement learning) yöntemleri, makinelerin deneyimlerden öğrenmesini sağladı. Oyun tabanlı yapay zekâ sistemleri, karmaşık senaryoları analiz ederek ve strateji geliştirerek üstün performans gösterdi. Aynı dönemde, AlphaGo ve AlphaZero gibi yapay zekâ sistemleri, satranç ve Go oyunlarında dünyanın en iyi oyuncularını yenerek dikkat çekti (Silver vd., 2016).

Son yıllarda, üretken yapay zekâ (generative AI) teknolojileri ön plana çıkmıştır. GPT-2 ve GPT-3 gibi dil modelleri, büyük veri setleri üzerinde eğitilerek tutarlı ve insan benzeri metinler üretebilir hale geldi. Yazılım geliştirme süreçlerini kolaylaştıran kod yazma destekli yapay zekâ sistemleri, programlamayı daha erişilebilir hale getirdi. Aynı dönemde, DALL-E gibi görüntü üretme sistemleri, metinden görseller oluşturarak sanatsal yapay zekâ alanında çığır açtı (Brundage, 2019).

2020’li yıllarda, yapay zekâ çok modlu (multimodal) sistemlere evrildi. Görsel, metin, ses ve video gibi farklı girdileri tek bir modelde birleştiren yapay zekâ sistemleri, daha kapsamlı analizler yapabilir hale geldi. GPT-4 gibi ileri seviye dil modelleri, daha gelişmiş mantık yürütme ve bağlamsal anlama yetenekleriyle dikkat çekti. GPT-4o gibi sistemler ise, görüntü analizi, ses tanıma ve dil işleme yeteneklerini bir araya getirerek yapay zekânın entegrasyon kapasitesini artırdı (OpenAI, 2024).

2.3.2 Türkiye’de Yapay Zekâ

2017 yılında Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi (TRAI) yapay zekâ alanlarında farkındalığı arttırmak amacıyla kurulmuştur. TRAI Meet-Up, zirveleri seminerler gibi yapay zekâ alanlarında yaptığı etkinlikler ile birçok kişiye ulaşmıştır. 2024 Eylül tarihi itibarıyla Türkiye’de 400’e varan yapay zekâ alanındaki girişimleri desteklemekte ve bunların akademik ve endüstriyel iş birliklerini sağlamada yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ alanında Türkiye’yi uluslararası olarak görünürliğini sağlamayı amaç edinmiştir. Bu alanda sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler geliştirerek küresel olarak ülkemizin yapay zekâ yarışında güçlenmesini sağlamaktadır (TRAI, 2024).



Şekil 9. Türkiye’de Yapay Zekâ Girişimleri Haritası (TRAI,2024)

“Büyük Veri ve Yapay Zekâ Uygulamaları Dairesi Başkanlığı” ülkemizde 2019 yılında kurulmuştur. Türkiye’de yapay zekâ uygulamalarına öncülük etmek ve koordinasyonu sağlamak amacıyla yapay zekâ alanında kurulan ilk idari birimdir. Bu birimin görevleri arasında yer alanlar:

1. Cumhurbaşkanlığı’nın belirlediği politikalara uygun, kamuda yapay zekâ ve büyük veri sistemlerinin etkin olarak kullanılmasını destekleyecek stratejiler geliştirmek.
2. Kamuda büyük veri teknolojilerinin geliştirilmesini sağlayacak projeler ve faaliyetlere destek sağlamak.
3. Yapay zekâ uygulamalarını hayata geçirmek ve projelere liderlik etmek.
4. Veri güvenliği, gizliliği ve büyük veri analitiği konularında çalışmalar yapmak.
5. Kamu kurumları arasında iş birliğini güçlendirmek amacıyla kamu veri sözlüğü hazırlama çalışmalarını koordine etmek.

Ulusal düzeydeki açık veri politikaları için stratejiler geliştirmek, süreçlerin uyumlu şekilde yürütülmesini sağlamak (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2021).

Türkiye’de 2019 senesine kadar geçen son 10 yılda yapay zekâ sistemlerini kullanan projelere 3.4 milyar dolar yatırım yapılmıştır (BloombergHT, 2019).

2020 yılında yapay zekâ teknolojilerini desteklemek ve bu alanı hızlandırmak amacıyla TÜBİTAK Yapay Zekâ Enstitüsü kurulmuştur. Farklı uzmanlık seviyelerini birleştiren, güçlü etkileşimi hedefleyen yenilikçi bir iş birliği modeli üzerine kurulmuştur. Araştırma alanları ve sektörler arası köprü olarak gelecek vadeden yapay zekâ teknolojilerini konu alan ilk enstitü olmuştur. Enstitünün temel amaçları şunlardır:

1. Küresel eğilimler ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun, sürdürülebilir çözümler sunabilen yapay zekâ sistemleri geliştirmek,
2. Yapay zekâ alanında uzmanlaşan insanlar yetiştirmek,
3. Girişimcilik alanında gelişime katkıda bulunan yapay zekâ teknolojileri kullanmak (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2021).

2021 yılında “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi” ilk yapay zekâ stratejisi olarak yayımlanmıştır. Stratejinin vizyonu refah için sürdürülebilir yapay zekâ ile küresel

ölçekte değerler üretmektir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2021).

Stratejilerin 6 amacı bulunmaktadır:

1. Yapay zekâ alanında uzman yetiştirme ve istihdam sağlamak
2. Yenilikleri, araştırmaları desteklemek
3. Kaliteli bilgiye erişim imkânlarını arttırmak
4. Sosyoekonomik uyumu sağlayacak düzenlemeler yapmak
5. Uluslararası alandaki iş birliklerini sağlamak
6. Yapısal ve işgücünde olan dönüşümü arttırmak (CBDDO,2021).

2022 yılında “Girişimler Haritası”nda bulunan yapay zekâ alanındaki girişimlerin sayısı 226’ya ulaşmıştır. Bu girişimlerden 64 tanesi görüntü işleme, 43 tanesi makine öğrenme, 37 tanesi öngörü ve veri analitiği, 20 tanesi chatbotlar ve diyalog sistemle yapay zekâlar, 19 tanesi doğal dil işleme, 9 tanesi optimizasyon, 9 tanesi robotik süreçlerdeki iyileştirmeleri 9 tanesi otonom araçlar, 6 tanesi arama motorları ve arama asistanları, 5 tanesi akıllı platformlar ve 5 tanesi de nesnelerin interneti üzerine olan çalışmalardan oluşmaktadır (Anadolu Ajansı, 2022).

Yapay zekâ projelerinin etik ve etkili şekilde yürütülmesi ile bu alandaki ekosistemi genişletmek ve rekabet gücünü arttırmak küresel olarak değerler üretilmesi hedeflenmektedir.

2.4 Yapay Zekâ Teknolojileri

Yapay zekâ türleri geleneksel olan veri analizi yöntemlerini kullanarak zor tespit edilen kalıpları belirlemek için büyük veri kümelerini kullanmaktadır. Eğittikleri verilere dayanarak öğrenme ve tahmin edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu türler sağlık, ulaşım, finans gibi birçok sektörü dönüştürerek geliştirmektedir. Günümüzde birçok alanı dönüştüren yapay zekâ öğrenme teknolojileri, yenilikçi sistemlerin prensiplerini oluşturmaktadır. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme, derin öğrenme ve bilgisayarla görme gibi yapay zekânın alt disiplinleri makinelerin insani yetenekler kazanmasını sağlamaktadır. Bu disiplinlerin farklı alanlarda ve ortak yetenekleri vardır. Bu sistemler verilerden anlamlar çıkartarak insanlar için yaşamlarını kolaylaştıran çözümler sunmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri 4 kategoride incelenmektedir:

1. Makine Öğrenimi

Veri kalıplarını öğrenmek ve verilere dayalı olarak tahminler yürütmek, karar vermek için bilgisayar algoritmalarının eğitilmesidir (Sharma ve Garg, 2021).

Yapay zekâ terimi bir makinenin “öğrenme” ve “problem çözme” faaliyetlerinin insan zihniyle ilişkilendirilerek işlevleri yerine getirebilmesidir. Makinelerin hayati bir yönü öğrenmedir bundan dolayı makine öğrenimi yapay zekânın bir alt disiplini (Shinde ve Shah, 2018:1).

Yeni çağa geçişin ilk adımı akıllı makine teriminin 1950’lerde makinelerin insanlar gibi zeki olmaya çalıştıkları bir alan olarak tanınmasıyla başlamıştır. Turing ve Champernowne 1948’de dünyanın ilk satranç oynayan bilgisayar programı kağıt ve kalem satrancını bulmuşlardır. Bu program kalem ve kağıt ile programlanmıştı, Turing ve Champernowne tahminleri fiziksel olarak gerçekleştirmekteydi. 1951’de Dietrich Prinz iki hamlede eşli satranç makinesi programını oluşturmuştur. 1952’de ilk Dama algoritmasını üretmiştir. Bu program tüm Dama sürecini normal bir hız ile oynayabiliyordu (Angra ve Ahuja, 2017).

1951 yılında Anthony Oettinger programlanan ve öğrenmeyi içeren ilk yapay zekâ programı “yanıt öğrenme” ve “alışveriş programı” olarak isimlendirilmiştir. Program, alışverişe gönderilen bir çocuğun davranışlarını yeniden üretmekteydi. 1955 yılında Arthur Samuel dama oyununa öğrenmeyi de ekledi ve bu kabul gören başlıca makine öğrenimi çerçevesini oluşturmuştur. İnsan rakipler in zor fakat yine de yenilebilir olarak tanımladığı bir dama oyunu programıdır (Shinde ve Shah, 2018:1). Makine öğrenimi kural tabanlı programlamaya dayanmadan verilerden öğrenebilen algoritmalara dayanmaktadır. Denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme olarak 3 kategoriye ayrılmaktadır (Mohri vd., 2012:6-7).

1.1. Denetimli öğrenme: Denetimli öğrenmede, öğrenme algoritması belirli veriler üzerinde eğitildikten sonra algoritma olası tüm doğru tahminleri verebilmek için genelleme yapmaktadır burada doğru çıktılarının neye benzedikleri bilinmektedir (Marsland,2014:267).

Denetimli öğrenme algoritmaları şunları da içermektedir:

Doğrusal regresyon, yeni girdiler üzerine algoritmalar tahminlerde bulunabilmektedir ve sürekli doğrusal fonksiyon uydurulmaktadır (Shalev-Shwartz ve Ben-David, 2014).

Lojistik regresyon, hazırda olarak bilinen sınıflardan birine belirli bir girdinin karşılık gelmesinin olasılığını tahmin eden sınıflandırma görevlerinde kullanılmaktadır (Shalev-Shwartz ve Ben-David, 2014:22-23).

Yapay sinir ağları, iyi bir performans oluşturmak için sinir ağlarında basit hesaplama hücreleri olan nöronların büyük ara bağlantıları kullanılmaktadır. Karmaşık sinir ağları bulunduğu sinir ağları makine öğrenimi gerçekleştirmek adına başka yol sunmaktadır (Haykin, 2008:9).

Destek vektör makineleri, sınıflandırmalarda ve çekirdek yöntemlerini kullanarak doğrusal olarak ayrılmayan şemaların zor olan durumlarıyla ilgilenmektedir (Krammer ve Singer, 2001: 265-270).

En yakın komşular, makine öğrenimlerinin en basiti kabul edilmektedir. Verilen eğitim hafızaya yerleştikten sonra yeni girdinin çıktısı, eğitimdeki en yakın komşularının çıktısına dayanarak algoritma tahmin edilmektedir (Shalev-Shwartz ve Ben-David, 2014:22-23).

1.2. Denetimsiz öğrenme: Çıktıların neye benzediği bilinmez, algoritmalar girdikleri benzerlikleri tespit ettiklerinden sonra verilerden yapı üretmektedir (Marsland, 2014:195). Denetimsiz öğrenme şunları kapsar:

K-Ortalama algoritması, K değeri algoritma çalışmadan önce kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Bu algoritma ile k-özel kümeler otomatik olarak oluşturulmaktadır. Verilerde olan değişkenlerin aralarındaki ilişkilere göre bir araya getirilen bir öğrenmedir (Harrington, 2012:9-10; Marsland, 2014:196-200).

Boyut azaltma uygulamaları, her bir özelliğin belirli izdüşüm çizgisine olan uzaklığını azaltarak izdüşüm hatasını aza indirmek amacıdır (Shalev-Shwartz ve Ben-David, 2014:22-23).

1.3. Pekiştirmeli öğrenme: Makinenin etiketlediği veri setleri kullanılmaz. Farklı eylemler yoluyla çevre ile etkileşime girdikten sonra bilgi toplanmaktadır. Makine her bir eylemden sonra ödüllendirilmektedir bunun amacı eylemin optimal hale gelmesi ve beklenen ortalama ödülü maksimize etmesidir (Mohri vd., 2012:7-379).

Dangeti (2017:11-12)' ye göre makine öğrenimi, geçmişte edindiği deneyimlerden ders çıkartır ve bu bilgileri gelecekteki kararlarını vermek için kullanan bilgisayar bilim dalıdır. Bu öğrenimin amacı, tespit edilebilir bir örüntüyü genelleştirmek veya verilen örneklerden bilinmeyen kurallar

oluşturmaktır. Makine öğrenimi modellerinin geliştirilmesi, doğrulanması ve uygulanması için istatistiksel modelleme sürecine benzeyen adımlar içermektedir. Bu adımlar aşağıdaki gibidir:

Veri Toplama: Makine öğrenimi yapılandırılmış ve yapılandırılmamış (görüntü, metin, ses) veriler üzerinde çalışabilmektedir. Makine öğrenimi için veriler doğrudan yapılandırılmış olan kaynak verilerden, veri toplama, API (Application Programming Interface), sohbet etkileşimi vb. yöntemler ile toplanmaktadır.

Veri hazırlama ve eksik/uyumsuz veri işleme: Seçilen makine öğrenimi algoritmasına göre veriler seçilmektedir. Eksik ve aykırı değerlerin ortalama vb. ile değiştirilmesi yoluyla eksik değer işleminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Veri analizi ve özellik mühendisliği: Değişkenler arasında olan gizli örüntüleri vb. bulmak için verilerin analizi gerekmektedir. İş bilgisinin uygunluğu ile özellik mühendisliği sorunların %70'ini çözmektedir.

Algoritmayı eğitim ve doğrulama verileri üzerinde eğitin: Özellik mühendisliği sonrasında veriler, istatistiksel modellemedeki eğitim ve test verisi yerine üç parçaya eğitim, doğrulama ve test verileri olarak bölünecektir. Makine öğrenimi eğitim verilerine uygulanır ve modelin parametrelerine aşırı uyumu önlemek için doğrulama verilerine göre ayarlanmaktadır.

Algoritmayı test verileri üzerinde test edin: Model, doğrulama ve eğitim verilerinde iyi performans gösterdiğinde, performansı görünmeyen test verilerine karşı kontrol edilmektedir. Hâlâ yeterli performanstaysa sonraki adıma geçilmektedir.

Algoritmayı dağıtın: Eğitilen makine öğrenim algoritmaları sonuçları sınıflandırma amacıyla canlı akış verileri üzerinde konumlandırılır. E-ticaret web sitelerinde uygulanan tavsiye sistemleri örnek verilebilmektedir.

2. Derin Öğrenme (Deep Learning)

Derin öğrenme, makine öğreniminin alt kümesidir. Görüntüler ya da konuşma gibi karmaşık olan verileri işlemek için çok katmanlı sinir ağlarını kullanan bir makine öğrenimi türüdür (Aguiar-Pérez vd., 2023:1008).

Birçok derin öğrenme yöntemi sinir ağı mimarilerini kullanmaktadır bu yüzden derin sinir ağları olarak da adlandırılmaktadır. Derin öğrenme, özellik dönüştürme ve çıkarma için doğrusal olmayan işlem birimlerinin çoklu katmanlarından oluşan bir

basamak kullanılmaktadır. Veri girişlerine yakın olan alt katmanlar basit özellikleri öğrenirken, üst katmanlar alt katmanların özelliklerinden türemiş daha karmaşık özellikleri öğrenmektedir. Büyük miktarda veriden hem de farklı kaynaklardan toplanan verilerden yararlı bilgileri analiz etmek ve çıkarmak için uygundur (Zang vd., 2017, 3-4).

1990'ların sonlarında araştırmacılar derin (fazla katmana sahip) sinir ağını eğitmenin karmaşık ve hesaplama açısından maliyetli olmasından dolayı sığ (bir ya da iki katmanlı) sinir ağlarının pratik olduğu düşünülmüştür (Collobert vd., 2011:224; Goldberg vd., 2016:231).

Derin öğrenme, bilgisayarların deneyimlerinden öğrenmesini ve kavramsal bir hiyerarşi açısından dünyayı anlamasını sağlayan bir makine öğrenim biçimidir. Kavramlar hiyerarşisi, bilgisayarların karmaşık olan kavramları basit kavramlardan oluşturarak öğrenmesini sağlamaktadır. Olasılık teorisi, sayısal hesaplama, metin, lineer cebir, bilgi teorisi ve makine öğrenimi ile ilgili kavramları kapsayan matematiksel ve kavramsal arka plan sunmaktadır (Kim, 2016: 345).

Özellikleri çıkarma ve dönüştürme için doğrusal olmayan işlem birimi katmanlarından oluşan bir basamak kullanılmaktadır. Birbirlerini takip eden her katman öncekinin çıktısını girdi olarak kullanılmaktadır. Bu algoritmalar denetimli örüntü analizi (denetimli) ve sınıflandırmayı (denetimsiz) içermektedir. Yüksek seviyeli özellikler bir düzen oluşturmak için düşük seviyeli özelliklerden türetilmektedir. Bu öğrenme verilerin düzenlerini öğrenen daha geniş makine öğreniminin bir parçasıdır (Deng ve Yu, 2016: 3-4).

Derin öğrenmenin vaat ettiği özelliklerden biri denetimsiz veya yarı denetimli özellik öğrenimi ve hiyerarşik bir özellik çıkarımı için verimli olan algoritmalarla elle hazırlanmış özelliklerin yerini almaktadır. Sinir ağlarının yeniden markalaştırılması olarak derin öğrenme kavramını açıklayabiliriz. Bilgisayarla görme alanında nesne tanıma benzeri görevlerde diğer makine öğrenimlerinden daha iyi performans sunduğu kanıtlanmıştır (Krizhevsky vd., 2012:90).

3. Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing)

Bilgisayarların konuşma ve metin dahil olmak üzere insan dilini anlama, yorumlama ve üretme yeteneğidir (Song ve Lee, 2013: 466-473).

Başlarda doğal dil işleme, büyük hacmi olan verileri verimli şekillerde indeksleme ve arama için yüksek oranlarda ölçeklenebilir istatistik tabanlı teknikler kullanan metin bilgi erişiminden farklıydı (Nadkarni vd., 2011: 544-551).

İnsan (doğal) dili ve bilgisayarlar arasındaki etkileşim ile ilgilenen bilgisayar, yapay zekâ ve dilbilim dalıdır. Doğal diller insanların çevresinden öğrendikleri ve iletişim kurmak için kullandıkları genellikle çocukluk dönemlerinde öğrenilen dillerdir.

Doğal dil işleme alanı, yararlı bir görevi yerine getirmek için girdiden gramer yapısını ve anlamı çıkarmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Hedef dilin kuralları ve el bulunan göreve dayalı olarak çıktılar vermektedir. Metin analizlerine yönelik aktif bir araştırma ve geliştirme alanıdır. Doğal dil işlemenin ana uygulamaları ve bunları tanımlamak için kullanılan yöntemleri ayırmaktadır (Reshamwala vd., 2013:113):

1. Konuşma Sentezi için Doğal Dil İşleme: Metinlerin verilerinin ilk girişlerindeki hallerinden konuşmaya dönüştürmeye yani TTS (Text to Speech)'ye dayanmaktadır. Yüksek seviyeli modülleri konuşma sentezleri için kullanılmaktadırlar. Karar verme sürecini oluşturmak için basit bir karar ağacı ve noktalama işaretlerini ele alan cümle segmentasyonu kullanılmaktadır (Song ve Lee, 2013: 466-473).
2. Konuşma Tanıma İçin Doğal Dil İşleme: Otomatik konuşma tanıma sistemleri, gramere dayalı olan doğal dil işleme tekniklerinden yani STT (Speech to Text)'den yararlanmaktadır. İnsan konuşmasını algılar, işler ve yazıya döker. Dilin anlamını analiz ederek yorumlar ve yanıt verir. Bu süreçte ise konuşma verileri işlenerek anlamlandırılmak için yapay zekâ teknikleri kullanılmaktadır (Reshamwala vd., 2013:113).

Dil biliminin temelini oluşturan bilim dalıdır. İnsan-bilgisayar arasındaki etkileşimde doğal dillerin kullanılabilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Dilin zamanla bilgisayar ile daha etkili bir şekilde işlenmesine olanak sağlamaktadır. Burada temel amaç insan dilini anlayarak işlem yapılması ve doğal dilde insan ile etkileşim kurulmasını sağlamaktır. Bilgisayarlar insan dilini anlayarak onların anlayacağı bir dilde geri bildirim yapabilmesi için, dildeki tüm özelliklerin bilgisayarlara aktarılması gerekmektedir. Dilin yapısal özellikleri ve anlamsal özelliklerini modellemek temel amaçtır. Doğal dil işleme, ses bilimi, biçim bilimi, söz dizimi ve anlam bilimi alanlarında insan dilini etkili şekilde anlama ve yanıt vermesi için modellemeler yapmaktadır (Adalı, 2016:2-3).

4. Bilgisayarlı Görü (Computer Vision)

Bilgisayarların görüntü ve video içeriklerinin görsel bilgilerini analiz etme ve yorumlaması yeteneğidir (Gumbs vd., 2022:9).

Bilgisayarla görme makine öğreniminin bir parçasıdır. Bilgisayarlara veri toplamak, verileri anlamak ve çıkan sonuçlara göre karar verme yeteneği kazandırmaktır (Mahadevkar vd, 2022: 107294).

Bilgisayarla görme ve makine öğrenimi teknikleri, çoklu medya akışlarında bulunan karmaşık insan faaliyetlerini tanımlamak ve izlemek için kullanılmaktadır. Bilgisayarların verileri toplaması, yorumlaması ve sonuçlara dayanarak karar verme yetenekleri, makine öğrenimi ve bilgisayarla görmenin amacıdır (Cheng ve Yu, 2019:1935).

Ham verilerin kaydedilmesi, dijital görüntülerin işlenmesi, görüntü örüntülerinin çıkartılması ve bilginin yorumlanması gibi işlemlere sahiptir. Bilgisayarla görmenin görevlerinin birçoğu dijital görüntülerden olaylar ve tanımlamalar hakkında bilgi edinmek ve özellik çıkarma işlemleri sunmaktadır. Görüntü işleme ve örüntü tanıma algoritmalarının birleşimi bilgisayarla görmedir (Cosido vd, 2014: 369-376).

Bu sürecin çıktısı ise görüntüyü anlamadır. Bilgisayarlar görmede birincil amaç, görüntülerden modeller ve veri yapıları, bilgileri oluşturarak görüntülerdeki desen, nesne ya da sahneleri analiz etmektedir. Görüntü işleme ise, görüntülerde belirli yerlere vurgu yapmak, görüntüleri iyileştirmek için yapılan hesaplamalı dönüşümleri kapsamaktadır. Görüntünün kontrastı, keskinliği, parazitlerin giderilmesi gibi dönüşümler yapılmaktadır (Babatunde vd., 2015: 61-71 akt. Wiley ve Luca,2018: 28-36).

İnsanla görme ve bilgisayar ile görme işlevsel olarak aynıdır. İkisinin de amacı uzamsal verileri birden fazla boyutuyla yorumlamaktır. Fakat bilgisayar ile görme insan gözünün görmesinin aynısını yapabilmesi beklenmemektedir çünkü bilgisayar sistemi insan gözüne kıyaslandığı zaman aynı performansa sahip değildir (Ullman vd., 2016; Zhao vd., 2015:3).

Dijital görüntüler, her pikselin renk vektörü (RGB) ya da piksellerin gri tonlama değerlerinin sayısal olarak ifade edilmesidir. Tek tek olan pikseller görüntü için çok bilgi vermezler. Bu sebeple de bilgisayarla görmede temel amaç buradaki pikselleri birleştirerek görüntüyü yüksek çözünürlüklü ve anlamlı halini göstermektir (Yoshinaga vd., 2010:145).

Fotoğraflardaki kişilerin sayısını belirleme, uydu görüntülerinde istenilen alanların yerlerini belirlemek, yüz tanıma gibi görevlerde kullanılmaktadır. Bu görüntülerde mikroyapısal özellikleri nicel ve nitel olarak analiz edilmesini bilgisayarla görme sağlamaktadır (Holm vd., 2020: 1-3).

2.5 Üretken Yapay Zekâ Teknolojileri (Generative Artificial Intelligence)

Üretken yapay zekâ, hızlı girdilere dayalı olarak orijinal çıktılar üreten yapay zekâ algoritmaları olarak tanımlanmaktadır. Tahminlerde bulunan ve kalıpları tanımak için tasarlanmış olan önceki yapay zekâ sistemlerinin aksine üzerinde eğitilmiş olduğu verileri sentezleyerek ve uzmanlar tarafından oluşturulmuş benzer metin, ses görüntü, videolar ve diğer içerikleri üretmek için yapay zekâdan farklılık göstermektedir (Wessel vd, 2023:1-3).

Benzeri görülmemiş bir alanda ChatGPT türevli uygulamaların bağımsız şekilde uzmanlık sergileyerek en hızlı büyüyen kullanıcı tabanlı rekorları kırdığı bu çağda

“Üretken Yapay Zekâ” (GAI) kavramı dijital ortamlarda farkedilir bir şekilde ortaya çıkmıştır (Hu, 2023:1-2).

Üretken yapay zekânın çıktısını oluşturabileceği metin oluşturma, makine çevirisi, doğal dil üretimi, kod üretimi, metinden görüntüye üretim, stil oluşturma, görüntü çevirisi, metinden sese, müzik kompozisyonu, şarkı-ses dönüşümleri gibi birçok kategori bulunmaktadır (Gatt ve Kraemer, 2018:61).

Dijital teknolojilerin kullanımı genellikle kurumlar için kişiselleştirilmiş, zamanında ve ilgili iletişim sunulmasında yardımcı olarak müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır ve bu durum da müşteri sadakati ve firmanın performansını olumlu etkilemektedir (Grewal vd., 2017:35).

Üretici yapay zekâ önceki nesil teknolojilerden pazarlama ve reklam süreçlerinde daha etkili olmuştur (Kshetri, 2023:1).

En etkili sebeplerinden biri üretici yapay zekânın insan benzeri ve kolaylıkla kişiselleştirilebilen görsel, metin vb. medya içeriklerini üretmesi, pazarlama ve reklam süreçlerinde içerik oluşturma süreçlerini iyileştirmek için çeşitli ve güçlü araçlar sunmasıdır (Anisin, 2023).

Üretken yapay zekâ sistemleri yapay zekânın kurumsal düzeyde geniş çapta benimsenmesini tetikleyecek önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır (Dwivedi, 2023:2).

Üretken yapay zekâ; metin, görüntü ve diğer medya biçimleri için yeni içerik oluşturabilen yapay zekâ sistemleri kategorisini ifade etmektedir (Susarla vd., 2023:399-400).

Yazılı ve görsel materyallerin çoğunlukla iletişimde kullanıldığı pazarlama ve reklamcılık alanında üretken yapay zekâ gelişmeleri olumlu etki yaratmıştır (Kshetri, 2023:1).

Uygulama sistemleri, kullanıcıların üretken yapay zekâ modelleriyle etkileşime geçebilmesini sağlayan arayüzlerdir. Yönlendirme, bilgi isteme ise doğal dil kullanan son kullanıcıların üretken yapay zekâ uygulamalarıyla etkileşime girmesini ve metin, görüntü ya da diğer türlerden istenen çıktılarını oluşturmaları için talimat vermesini sağlayan etkileşim tekniği ve üretken yapay zekânın bir özelliğidir.

Uygulamalara bağlı olarak yönlendirmeler yöntemlerine göre değişir ve çalışma modunu doğrudan etkilemektedir. Metinden görüntüye uygulamalar, istenen görüntünün görsellerini tanımlayan metinsel yönlendirmeler kullanırken, görüntüden görüntüye uygulamalar, oluşturma sürecini yönlendirmek için giriş görüntülerine güvenmektedir (Dang vd., 2022:2).

Üretken yapay zekâ diğer yapay zekâ türlerinden veri üretme yeteneği ile ayrılmaktadır. Ses, görsel, video, animasyon, metin gibi çeşitli ve özgün içerikler oluşturması bu teknolojinin geniş bir kullanım yelpazesi oluşturmasını sağlamaktadır. Üretici yapay zekânın bu kişiselleştirilmiş içeriklerinin altyapısını matematiksel modeller ve algoritmalar oluşturmaktadır. Üretici yapay zekânın en sık kullandığı modellerden dört tanesi ele alınacaktır (Bahn ve Strobel, 2023:4):

Üretici Çekişmeli Ağ (Generative Adversarial Network): GAN'lar makine öğrenimi kategorisinde ortaya çıkmaktadır. Bu ağlar birbiri ile rekabet halinde olan iki sinir ağından oluşmaktadır. Bunlar üretici (generator) ağ olan gerçekmiş gibi görünen sahte olduğu anlaşılmayacak veriler üreten ve ayrımcı (discriminator) ise üretilmiş verilerin gerçek mi sahte mi olduklarını ayırt etmekle görevli, sahte verileri tespit eden ağlardır (Goodfellow vd., 2020:140; Pan vd., 2019:2).

Bu sinir ağlarının her ikisi de ayırt edemeyene kadar birlikte eğitilmektedir (Janiesch vd. 2021:690).

Üreticinin veri üretme kabiliyeti zamanla geliştirilir ve yüksek kaliteli, gerçekçi çıktılar üretebilir. Bu sebeplerden GAN'lar görüntü oluşturma ve manipülasyon, nesneyi algılama, segmentasyon ve doğal dil işleme gibi çeşitli uygulamalarda bulunmaktadır. GAN kullanılarak yapılan çalışmalar genellikle iyi

illüstrasyon üretebilen, görüntüyü iyileştirmek için 2017 yılında insan yüzleriyle başlamıştır (Aggarwal vd., 2021:1-2).

GAN'lar üç ilkeye dayalı olarak çalışmaktadır. Birincisi üretici modelin öğrenmesini sağlamak ve verilerin bazı olasılıksal gösterimler kullanılarak gösterilmesidir. İkinci olarak, modelin çelişkili bir durumda eğitimi yapılabilir. Üçüncü son olarak, derin öğrenme sinir ağlarını kullanarak ve tüm sistemi eğitmek için yapay zekâ algoritmalarını kullanmaktadır (Liu ve Tuze, 2016:1-2).

GAN'ların uygulamaları; görsel içerik üretimi, video ve animasyon üretimi, veri genişletme, ses ve müzik oluşturma ve metinden görsel üretimi gibi alanlarda kullanılmaktadır (Aggarwal vd., 2021:1-2).

Varyasyonel Otomatik Kodlayıcı (Variational Autoencoder): Varyasyonel otomatik kodlayıcılar, sıkıştırılmış giriş verilerini daha düşük boyutlu gizli uzaya kodlamayı öğrenmek amacıyla bir sinir ağı kullanır ve gerçek verileri gizli uzay temsilinden yeniden yapılandırarak verilerin kodunu çözmektedir. VAE'ler iki ana bileşene sahiptir. Birincisi kodlayıcı (encoder), girdi verilerini düşük boyutlu olan gizli uzaya dönüştürmektedir. İkincisi çözümleyici (decoder), gizli uzaydan gelenleri kullanarak gerçek veriye benzeyen bir veri üretmektedir (Kingma vd., 2014 akt. Banh ve Strobel, 2023:4).

VAE'ler, olasılıksal bir yaklaşımla veri olasılığına ilişkin varyasyonel bir alt sınırı optimize ederek, gerçek veri dağılımına benzer yeni örnekler üretebilmektedir. VAE'lerin kullanı durumları, görüntü verilerinin sentetik olarak üretilmesi ve yeniden yapılandırılmasında, normal olmayan durumların tespitinde ve tavsiye sistemlerinde görülebilmektedir (Wei & Mahmood, 2021:1-2).

VAE'nin uygulamaları; görsel içerik üretimi, tıbbi görüntüleme, veri genişletme, anomali tespiti, ses-müzik üretimi, dil modelleme yoluyla metin oluşturma, görüntülerde alan dışı algılama ve dil modelleme yoluyla metin oluşturma gibi alanlarda kullanılmaktadır (Kamata vd., 2022:1; Nalisnic vd., 2019:1).

Dönüştürücü Model (Transformer): Dönüştürücü modeller, son teknoloji doğal dil işleme görevinin ve sonraki modellerin temeli haline gelmiştir. Verilerdeki uzun menzilli bağımlılıkları yakalamak için kendi kendine dikkat mekanizması kullanan sinir ağı mimarisi türüdür. Dikkat mekanizması ile girdi ve çıktılardaki öğelerin arasındaki bağı modeller. Bu durum onları büyük ölçekli dil modelleme görevleri için önemli ve uygun hale getirmektedir (Vaswani vd., 2017:1-2).

Üretken ön eğitilmiş dönüştürücüler (Generative pre-trained transformers - GPT), dönüştürücü mimarisi üzerine kurulmuştur ve etki altına alınmamış verilerden oluşan büyük veri kümeleriyle eğitilmişlerdir (Brown vd., 2020:3-4).

Çok sayıda olan eğitilebilir parametreleri nedeniyle, metin verileri üzerinde eğitilmiş GPT'ler genel olarak büyük dil modelleri (Large Language Model-LLM) olarak adlandırılmaktadır (Schramowski vd., 2022:2).

LLM'lerin amacı bir cümle üzerinde cümleden önceki belirteçlerden sonra hangi belirtecin ortaya çıkabilme olasılığının en yüksek olduğunu tahmin eder ve yeni daha tutarlı, bağlam ile ilgili insan benzeri metinler oluşturmaktadır (Li, 2022:60).

ChatGPT türevli diyalogsal yapay zekâ uygulamaları için LLM'ler temel oluşturmaktadır. LLM'lerde depolanan büyük miktarda bilgiler konuşmanın yanı sıra, metin oluşturma, programlama, görsel düzenleme gibi alanları da desteklemek için kullanılmaktadır (Cooper, 2023:445).

Gizli Difüzyon Modeli (Latent Diffusion Model): Gizli difüzyon modelleri dönüştürücü tabanlıdır ve istatistiksel veri üretim sürecini öğrenmek için gürültü giderme skor eşleştirme ve karşıt sapma kavramları üzerine kuruludur (Rombach vd.,2022).

Büyük boyutlu verilerde işlem yapmak yerine verileri sıkıştırır ve daha kompakt bir temsile dönüştürerek bunun üzerine işlemler gerçekleştirilmeyi hedeflemektedir. LDM'lerde üretim süreçleri Gauss gürültüsü daha normal bir dağılım süreci ile başlamaktadır sonrasında veriler, gizli uzayda önceden tanımlanan difüzyon sürecini takip eden bir dizi gürültü azaltma adımı ile iyileştirilmektedir (Ho vd.,2020:3).

GAN'larda olduğu gibi LDM'lerin avantajı karşıt bir eğitim gerekmeden ya da VAE'lerde olduğu gibi alt sınırları iyileştirmeden karmaşık veri dağılımlarını öğrenmektedir. Mod çökmesi gibi yani veri örnekleri üretememesi durumları gibi sorunlara eğilimleri azdır bu da yüksek çözünürlükte görüntü sentezi gibi yüksek kalite ve ayrıntılı çıktılar için uygun hale gelmektedir (Ho vd.,2020:3).

2.6 Üretken Yapay Zekâ Kullanım Alanları ve Uygulamaları

Huang ve Grady (2002), üretken yapay zekâ uygulamalarını; “büyük beyin” olarak adlandırdıkları genel amaçlı büyük modellerin üzerinde çalışan ve kullanıcıyla etkileşimi sağlayan bir arayüz olan “küçük beyin” aracılığıyla tanımlamaktadır.

Halka açık uygulama programlama arayüzlerinden (API) ya da yapay zekâ platformlarından yararlanarak büyük üretken yapay zekâ (GAI) modellerini sıfırdan eğiterek oluşturulmasına gerek olmadan yeni iş modellerinin ve uygulamaların geliştirilebileceği vurgulanmaktadır (Janiesch vd., 2021:693; Lins vd, 2021:446).

Üretken yapay zekâ, metin, ses, video, görüntü, kod ve 3D render, animasyon türevli çıktılarının üretiminde çeşitli yöntemlerde kullanım alanları bulunmaktadır. Bu kullanım alanları Bahn ve Strobel (2023:17)’e göre Tablo 1’de gösterilmektedir:

Tablo 1. Üretken Yapay Zekânın Kullanım Alanları (Bahn ve Strobel, 2023:17)

Metin	X’ten metne olan uygulamalar, metin üretimi ve doğal dil işleme ile oluşturulur. Bunun amacı bağlam içerisinde mantıklı bir yanıt sağlanarak kullanıcının girdi istemlerine uyan insan benzeri metinler üretmektir. Metin üreten bu uygulamalardan metin yazarlığı, e-ticaret, editörlük gibi mesleki alanlarda yararlanılabilmektedir ayrıca kişiselleştirilmiş metinler üretebilme yeteneği ile satış ve destek süreçlerini de desteklemektedir (Bakpayev vd., 2022; Brand vd., 2023).
Görüntü	X’ten görüntüye olan uygulamalar, kullanıcıların girdiği yönlendirmelere göre görüntüler üretmektedir. Pazarlama, moda, tıp, tasarım ve tasarım, yaratıcılık, sanat türevli alanlarda sentetik görüntüler oluşturur (Haase vd., 2023:2; Mayahi ve Vidrih, 2022:1-2; Zhang vd., 2023:1). Bu görüntüler sınıflandırıcıları eğitmek için ileri makine öğrenimi modelleri için eğitim verileri olarak işlev görebilir (Ali vd., 2023:149).

Video	<p>X'ten videoya olan uygulamalar, hareketli dinamik görüntüler oluşturulmasıyla ilgilenmektedir. İstenen video görüntüsünün içeriğinin tanımlanması (metinden videoya) ya da kaynak videodan (videodan videoya) metin ya da görüntü istemi ile stil ve kompozisyon uygulanarak oluşturulmaktadır (Esser vd., 2023:2).</p> <p>Doğal dil işleme yolu ve diğer yollar ile hızlı ve kolay şekilde video oluşturulması ve düzenlenmesine olanak sağlamaktadır (Zhan vd., 2021:2-4).</p> <p>Film çekme ve düzenleme konusunda amatör kişiler için de erişilebilir ve yaratıcılarını ifade edebilmelerinde ulaşılabilir uygulamalardır. Pazarlama, eğitim, eğlence türevli alanlarında uygulama alanları bulunmaktadır (Leiker vd., 2023:3-4; Mayahi ve Vidrih, 2022:2).</p>
Kodlama	<p>X'ten kodlamaya olan uygulamalar, programlama dillerine özel x'ten metine yetenekleri sağlayarak geliştiricilerin kodlama ve çalışma biçiminde dönüştürücü bir potansiyel sunmaktadır. GitHub Copilot türevli uygulamaları kullananlar, otomatik yazılmış olan kodlar, eyleme dönüştürülebilir komut dosyalarına dönüştürülen fikirler, otomatik tamamlama işlemleri, tekrarlanan kodları algılama ve hata düzeltme ile desteklenmektedir (Sun vd., 2022:213).</p>
Ses	<p>X'ten sese olan uygulamalar, insan benzeri seslerle konuşma üretimine odaklanmaktadır (Wang vd., 2023:2).</p> <p>Dijital asistanlar, müşteri hizmetleri sesli kitapları eğitim anlatımları gibi uygulamaları desteklemek için kullanılmaktadır (Moussawi vd., 2021:344).</p> <p>Türler ve melodiler belirtilerek istemler aracılığıyla çeşitli müzik parçaları oluşturulabilmektedir (Agostinelli vd., 2023).</p> <p>Müzik endüstrisi, pazarlama, film ve video oyunları için özelleştirilmiş müzik ve sesler üretilebilmektedir (Weng ve Chen, 2020:4-5).</p>

3D Animasyon	3D modelleme, animasyon, mimari, sanal gerçeklik, oyun geliştirme gibi uygulamaları kolaylaştıran karmaşık ve gerçekçi 3D modeller üretebilen uygulamalar GAI uygulamalarından etkilenmektedir (Banh ve Strobel, 2023:6).
--------------	---

2.6.1 İçerik Üretimi ve Sohbet Botları

Derin öğrenme teknolojilerinin gelişmesiyle yapay zekâ metin oluşturma performansı büyük ölçüde gelişmiştir. İlk metin oluşturma alanında makine çevirileri, soru cevap sistemleri, konuşma tanıma, doğal dil anlama gibi çoklu uygulama senaryolarına genişletilmiştir. Hem eğitim hem de endüstri alanında önemli uygulama alanlarına sahiptir (Garbacea ve Mei, 2020:1-2).

Akıllı metin üretimi, çeşitli girdi verilerine dayalı olarak iyi okunabilirliği olan çeşitli yüksek kaliteli metin türlerinin otomatik üretilmesini ifade etmektedir. Derin öğrenme altyapılı algoritmalar, metin oluşturma modellerinin düzenleme ve şablon oluşturma sınırlamalarının tamamen üstesinden gelmesini sağlayarak metinlerin farklı modalitelere dayalı olarak hızlı ve esnek şekilde oluşturulabilmesine olanak sağlamıştır (See vd., 2017:1073).

Metin ve içerik üretimlerinin artması, derin öğrenme teknolojilerindeki gelişmelerin her ikisi de modellerin öğrenme gereksinimlerini karşılayan verilerin artmasından kaynaklanmaktadır. Gün geçtikçe yapay zekânın oluşturduğu metin ve içerik fikirlerinin üretilmesindeki talepler endüstride artmaktadır (Omar vd.,2023:2).

Sohbet robotlarının gelişimi ve çalışma prensibi yapay zekâyâ dayanmaktadır. Yapay zekâ insanın düşünme biçimini öğrenerek bu çalışma yapısı ile makine öğrenmesi ile oluşturulur. Makinelerin problem çözme, algılama, cevap verme gibi insan zekâsının yapabildiklerini anlayarak yapmaktadır. Doğal dil işleme ile girdileri anladıktan sonra insansı bir şekilde cevapları kullanıcıya vermektedir. Makine öğrenimi ile birlikte devamlı olan girdilerden kendisini sürekli eğitmektedirler (Albayrak vd., 2018:2).

Yapay zekâyâ dayalı olan sohbet robotları gelişmiş algoritmalar kullanarak yapay bir insan beyni gibi hareket etmektedir. Kullanıcıların sadece isteğini değil aynı

zamanda bağlam, niyet ve duyguyu da anlamaktadır. Her konuşmada belirli bir kullanıcı hakkında bilgiler edinerek daha akıllı hale gelmektedirler. Hem web hem de uygulama tabanlı sohbet robotları alışveriş, bankacılık, sağlık, eğlence, telekomünikasyon gibi alanlarda kullanılmaktadır (Arsenijevic ve Jovic, 2019:20).

ChatGPT: ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen ve Generative Pre-trained Transformer (GPT) mimarisine dayanan güçlü bir metin üreten diyalog sistemidir. Büyük ölçekli internet verileriyle eğitilen bu model, kullanıcı girdilerine insan benzeri yanıtlar üretme yeteneğine sahiptir. Derin öğrenme temelli bir doğal dil işleme (NLP) modeli olan ChatGPT, çeviri yapma, soruları yanıtlama ve metin tamamlama gibi görevleri yerine getirebilir; aynı zamanda sohbet robotları, sanal asistanlar ve diğer konuşma tabanlı yapay zekâ uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Deng ve Lin, 2022: 81).

ChatGPT'nin teknik yapısı, Transformer tabanlı sinir ağı ile metinleri anlamlandırma ve üretme, büyük veri setleriyle eğitilerek dil yapısını ve bağlamı öğrenme, öngörücü kelime seçimi ile tutarlı metin üretme ve dikkat mekanizması sayesinde girdideki önemli kelimelere odaklanarak anlamlı yanıtlar oluşturma prensiplerine dayanmaktadır (An vd., 2023: 4).

Bu model, bilgi teknolojisi ve dijital iş ortamında çeşitli kullanım alanları sunmaktadır: sanal asistanlar (zaman yönetimi, e-posta düzenleme), otomatik e-posta yanıtları, bilgi bankaları, BT hizmet destek sistemleri, İK asistanlığı, belge otomasyonu, dil çevirisi ve toplantı özetleme gibi işlevlerle kullanıcı deneyimini iyileştirir ve işletmelere operasyonel verimlilik sağlar (An vd., 2023: 5).

ChatGPT'nin işletmelere sağladığı başlıca faydalar arasında zaman ve kaynak tasarrufu, kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi, ölçeklenebilirlik ve doğal dil anlayışı sayesinde geleneksel yapay zekâ çözümlerinden daha akıcı ve bağlama uygun yanıtlar üretme yeteneği bulunmaktadır (Deng ve Lin, 2022: 82). Sonuç olarak, ChatGPT ve benzeri üretken yapay zekâ modelleri, iletişimden veri analizine kadar geniş bir yelpazede işletmelere hem operasyonel verimlilik hem de müşteri memnuniyeti açısından önemli katkılar sunmaktadır. ChatGPT' den bir kullanım örneği Şekil 10'da verilmiştir:

Grafik tasarım ve animasyonla ilgili bir uygulama üretiyorum. Yaratıcı isim önerileri sunar mısın?

🎨 Sanatsal & Yaratıcı İsimler

- **Artomotion** – (Art + Motion)
- **Anivio** – (Animation + Studio + Vivid)
- **Colorithm** – (Color + Rhythm)
- **Visuna** – (Visual + Luna/Atmosphere)
- **Graphika** – (Graphic + -a ekiyle modern dokunuş)
- **Designova** – (Design + Supernova)
- **Mographix** – (Motion Graphics + SFX çağrışımı)
- **Pixique** – (Pixel + Unique)
- **Vistara** – (Visual + Tara [Hintçede "hareket" anlamına da gelir])
- **Artemo** – (Art + Motion)

Şekil 10. ChatGPT Örnek Fikir Çalışması (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Google Bard: Google, ChatGPT ile rekabet edebilmek amacıyla 7 Şubat 2023'te Google Bard AI adlı sohbet botunu piyasaya sürmüştür. LaMDA (Diyalog Uygulamaları için Dil Modeli) tarafından desteklenen Bard, kullanıcılarla etkileşim kurarak insan benzeri yanıtlar üretebilen gelişmiş bir dil modelidir (Singh vd., 2023: 5).

Bard'ın temel amacı, Google Arama'yı daha akıllı, etkili ve kullanıcı dostu hale getirmektir. İlk aşamada yalnızca güvenilir test kullanıcılarına sunulan modelin, zamanla daha geniş kitlelere açılması planlanmaktadır.

Google Bard'ın temel özellikleri arasında yaratıcılık ve zekâ kombinasyonu (problem çözme ve bilgi sunma yeteneği), geribildirim odaklı gelişim (kullanıcı geri bildirimleriyle sürekli iyileştirme), güncellenmiş veri kaynakları (en son bilgilere erişim) ve varsayımsal çıkarımlardan kaçınma (spekülatif yargılar yerine güvenilir yanıtlar sunma) bulunmaktadır (Ram ve Verma, 2023: 260).

Bard, kullanıcılara hızlı bilgi erişimi sağlamak, doğal dil işleme yetenekleriyle etkileşimli bir deneyim sunmak ve üretken yapay zekânın potansiyelini genişletmek amacıyla geliştirilmiş önemli bir dil modelidir.

Copy.Ai: Copy.ai, doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanarak yüksek kaliteli içerik üretimini desteklemektedir. Özellikle reklam metinleri, ürün açıklamaları, pazarlama e-postaları, sosyal medya içerikleri ve başlıklar gibi çeşitli içerik türlerini

oluşturmak için tasarlanmıştır. Platform, önceden eğitilmiş üretici dil modellerini kullanarak bağlama uygun, tutarlı ve anlamlı metinler üretebilir; ayrıca kullanıcıların dil modelini özelleştirerek içerik kalitesini artırmasına olanak tanır (Serrano ve Martin, 2023: 516-517).

Copy.ai'nin temel özellikleri şunlardır: içerik üretimi (reklam metinleri, blog yazıları), özelleştirilebilirlik (marka diline uyum), reklam optimizasyonu (etkili kampanya metinleri), başlık testi (en uygun başlık varyasyonlarını belirleme) ve işbirliği ile verimlilik (içerik oluşturma süreçlerini hızlandırma) (Quispe, 2023: 16).

Özellikle pazarlama profesyonelleri ve yaratıcı ekipler için tasarlanan Copy.ai, içerik üretimini otomatikleştirerek işletmelerin stratejik odaklanmasını kolaylaştırmaktadır.

Jasper: Jasper, OpenAI'nin GPT-3 ve GPT-4 dil modellerini temel alan, pazarlama, içerik üretimi ve reklam metinleri gibi yaratıcı yazım süreçlerini destekleyen bir yapay zekâ yazım asistanıdır (Jasper, 2024).

Bu platform, kullanıcıların blog yazıları, sosyal medya içerikleri, e-posta kampanyaları ve ürün açıklamaları gibi çeşitli formatlarda metinler üretmesine yardımcı olmak üzere tasarlanmış olup, kullanıcı girdilerini analiz ederek içerik önerileri sunabilmekte, yaratıcı fikirler üretebilmekte ve yazım tarzını hedef kitleye göre uyarlayabilmektedir. Jasper'ın çalışma prensibi, kullanıcıların sağladığı blog başlığı, ürün açıklaması gibi metin örneklerini genişletme, düzeltme veya farklı üsluplarla yeniden oluşturma yeteneğine dayanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, platformun oluşturduğu metinleri uzunluk, ton ve üslup açısından özelleştirerek içeriği marka kimliği ve hedef kitleye uyumlu hale getirebilmektedir. Platformun bağlamsal uyum yeteneği sayesinde, verilen girdiler doğrultusunda anlam bütünlüğü korunarak doğal ve tutarlı bir dil kullanımı sağlanmaktadır (Jasper, 2024).

Jasper'ın başlıca kullanım alanları arasında reklam metinleri, sosyal medya gönderileri ve e-posta kampanyaları için etkileyici içerikler oluşturma; SEO uyumlu blog yazıları üreterek web sitelerinin görünürlüğünü artırma; metinleri hızlı şekilde oluşturup düzenleyerek içerik üreticilerine zaman tasarrufu sağlama ve kullanıcı odaklı, dönüşüm oranı yüksek reklam metinleriyle pazarlama stratejilerini destekleme yer almaktadır.

Özellikle içerik üreticileri ve pazarlamacılar için tasarlanan Jasper, yaratıcı yazım süreçlerini hızlandırarak ve verimliliği artırarak dijital içerik stratejilerinin etkinliğini önemli ölçüde geliştiren bir yapay zekâ çözümdür.

Deepseek: DeepSeek, 2023 yılında Çin'de kurulan ve yapay genel zekâ (AGI) geliştirme hedefiyle çalışmalar yürüten bir yapay zekâ şirkettir. Şirket, ileri düzey dil modelleri ve kurumsal çözümler sunarak bu alanda yenilikçi yaklaşımlarıyla öne çıkmaktadır (DEEPSEEK.AI, 2025).

DeepSeek'in geliştirdiği önemli modellerden biri olan DeepSeek-R1, performans açısından OpenAI'nin o1 modeliyle karşılaştırılabilecek düzeyde yetkinlik göstermekte olup, matematik, kodlama ve karmaşık bilişsel görevlerde yüksek başarı oranları elde etmiştir (Yang, 2025).

Şirketin stratejileri arasında, ABD'nin ileri düzey çip ihracatına yönelik kısıtlamaları nedeniyle mevcut kaynakları daha verimli kullanarak model mimarisini optimize etme yaklaşımı öne çıkmaktadır. Ayrıca DeepSeek, sınırlı hesaplama gücüyle yüksek verimlilik sunan yapay zekâ sistemleri geliştirmeye odaklanmıştır. Şirketin kurucusu Liang Wenfeng, daha önce Çin'in önde gelen nicel hedge fonlarından High-Flyer'ın kurucularından biri olup, yapay zekâ alanındaki araştırmalara olan ilgisi nedeniyle DeepSeek'i kurmuştur (Yang, 2025).

Büyük teknoloji şirketlerinden bağımsız olarak faaliyet gösteren DeepSeek, geliştirdiği modelleri açık kaynaklı olarak sunmakta ve bu yaklaşımıyla yenilikçi ve şeffaf bir yapay zekâ ekosistemi oluşturma hedefini desteklemektedir (Yang, 2025).

Bing Chat Ai: Bing Chat AI, Microsoft'un Bing arama motoru ve Edge tarayıcısına entegre edilmiş, OpenAI'nin ChatGPT-4 teknolojisini temel alan gelişmiş bir yapay zekâ sohbet asistanıdır (Giovani Dio Prasasti, 2023 akt. Pustikayasa vd., 2023:13-15).

Bu sistem, web tarama ve bilgi arama süreçlerini daha etkileşimli ve verimli hale getirmek üzere tasarlanmış olup, kullanıcıların aradıkları bilgilere hızlıca ulaşmasını sağlamanın yanı sıra e-posta yazma, seyahat planları oluşturma ve akademik veya iş odaklı içerikler üretme gibi çeşitli görevlerde de destek sunmaktadır (Pustikayasa vd., 2023:13-15).

Bing Chat AI'nin temel özellikleri arasında Bing arama motoruyla doğrudan entegre çalışarak bilgileri hızlı ve güvenilir şekilde sunma, e-posta ve seyahat planları

gibi çeşitli metin türlerini otomatik olarak oluşturabilme, "Daha Yaratıcı", "Daha Kesin" veya "Daha Dengeli" seçenekleriyle farklı konuşma stilleri sunma ve kullanıcı sorularına yanıt verirken arka planda çeşitli kaynakları tarayarak doğru ve kapsamlı bilgi sağlama yetenekleri bulunmaktadır (Pustikayasa vd., 2023:13).

Sistemin kullanımı için Microsoft Edge tarayıcısı üzerinden bing.com/chat adresine erişmek, Microsoft hesabıyla oturum açmak, tercih edilen konuşma stilini seçmek ve metin kutusuna soru veya talep yazmak yeterlidir (Pustikayasa vd., 2023:13).

Bing Chat AI, bu özellikleriyle kullanıcılara arama yaparken daha sezgisel ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak bilgiye erişim sürecini optimize etmeyi hedeflemektedir.

2.6.2 Grafik Tasarım ve Fotoğraf Düzenleme

Yapay zekâ farklı çözümler sunarak tasarımcılara yaratıcılığı artırma konusunda yardımcı olmaktadır. İnsan ile karşılaştırıldığı zaman büyük miktarda veriyi analiz etme ve belirli uygulamalar için uygun tasarımları tahmin etme ve yaratma gücüne sahiptir. İnsan beyninin bilgi edinme şeklini makine öğrenimi yolu ile yapmaktadır. Algoritmalar, girdi verilerinden çıktılarını oluşturmak için farklı yöntemler kullanır ve eğittikleri örnek sayıları arttıkça verileri toplar ve daha fazla öğrenerek kendini geliştirmektedir. Yazı tipi, renk, görüntü düzenleme, kompozisyon oluşturma, arka plan oluşturma, kişiselleştirme, illüstrasyon, vektörel şekilleri oluşturmada yapay zekâ kullanılabilir (Tomic vd., 2023:85).

Yapay zekâ ve makine öğrenimi görüntü düzenlemede, tekrarlayan görevleri otomatikleştirme, görüntü ve video iyileştirme, içeriklerin akıllı biçimde aranmasını sağlamak için çeşitli algoritmalar kullanmaktadır. Yüz ve nesne tanıma, doğal dil işleme özelliklerini de sağlamaktadır (Adobe, 2024).

Yapay zekâ görsel üzerinde istenen gereksinimleri sağlayan yazı tipi ve renk kombinasyonları oluşturmada da yardımcıdır (Tomic vd., 2023:86).

Algoritmalar bir tasarımı analiz edebilir ve tasarım ilkelerine göre düzenleyerek kompozisyonlar yaratmaktadır. Logolar, maket, broşür, video, afiş,

banner ve web sitesi oluşturabilmektedir. Bunlara ek olarak verilen yönlendirmelere göre sıfırdan gerçekçi görüntüler oluşturabilmektedir (10Web, 2024).

Uygulamalarda tasarım oluşturmak için kullanıcılar ilgili içeriklerin girdilerini belirtmesi gerekmektedir. Marka adı, vereceği fikir ya da mesaj, anahtar kelimeler, kullanılması istenen simgeler, slogan, yazı tipi, metin, renk ve arka plan gibi unsurların girdilerini vererek daha net görüntüler oluşturabilmektedir (Designsai, 2024).

İnsan tasarımcılara kıyasla yapay zekâ algoritmaları büyük veri havuzunda bilgileri daha iyi analiz edebilmektedir. Bu analizlere göre kişiselleştirilmiş çözümler sunabilmektedir. Sosyal ağlar, haber akışları, arama geçmişlerimizle alakalı içeriklerle sürekli karşılaşırız. Bu algoritmalar da kullanıcılara uyarlanmış daha dinamik içerikler oluşturabilmek için satın alma geçmişi ve davranışlarımızı da kullanmaktadır (Mehta, 2023).

Dall-E: Dall-E, OpenAI tarafından geliştirilen ve metin açıklamalarından özgün, ayrıntılı görseller oluşturabilen ileri düzey bir yapay zekâ modelidir (Zhou ve Nabus, 2023:16). Derin öğrenme tekniklerini kullanan bu sistem, tasarım, sanat ve reklamcılık gibi alanlarda yüksek kaliteli görsel içerik üretmek üzere tasarlanmış olup, kullanıcıların doğal dilde verdikleri komutlara uygun yaratıcı ve gerçekçi görüntüler oluşturabilme kapasitesiyle dikkat çekmektedir. Modelin temel özellikleri arasında metinsel açıklamalardan özgün görseller üretme, illüstrasyon ve ürün tasarımı gibi profesyonel uygulamalara uygunluk, yüksek çözünürlüklü ve detaylı görüntü oluşturma yeteneği ile görsel oluşturma süreçlerinde insan önyargısını minimize etme potansiyeli bulunmaktadır. Dall-E'nin ilk versiyonu 5 Ocak 2021'de tanıtılmış olup, 6 Nisan 2022'de daha yüksek çözünürlüklü ve gerçekçi görüntüler üretebilen Dall-E 2 piyasaya sürülmüştür (OpenAI, 2021; 2023).

20 Temmuz 2022'de beta aşamasına geçen DALL-E 2, Eylül 2022'de tüm kullanıcılara açılmış ve Kasım 2022'de API erişimi sunulmuştur. En son versiyon olan Dall-E 3 ise 10 Ağustos 2023'te piyasaya sürülmüş ve önceki versiyonlara kıyasla daha gelişmiş detay anlayışı, artırılmış fotogerçekçilik ve ChatGPT ile entegrasyon gibi yenilikler getirmiştir (Adetayo, 2024:2).

Ekim 2023'te ChatGPT Plus ve Enterprise kullanıcılarına entegre edilen Dall-E 3, yalnızca sanatsal içerik üretiminde değil, aynı zamanda eğitim alanında görsel

materyal oluşturma gibi akademik uygulamalarda da önemli potansiyel sunmaktadır (Adetayo, 2024:2).

Bu gelişmeler, yapay zekâ destekli görsel üretim teknolojilerinin hem yaratıcı endüstrilerde hem de eğitim sektöründe giderek artan etkisini ortaya koymaktadır.

Bana yağmurlu bir havada, pembe ve mavi renklerin ağırlıklı kullanıldığı sokakta gezen kedilerin bulunduğu bir görsel oluşturur musun?



Made with the old version of image generation. [Learn more](#)

İşte pembe ve mavi tonların hâkim olduğu, yağmurlu bir sokakta gezen kedilerin yer aldığı iki görsel. Ortam hem büyüü hem huzurlu bir hava taşıyor. Daha fazla detay ya da farklı bir atmosfer istersen, memnuniyetle yardımcı olurum.

📄 📌 🗣️ 🔊 🔄

Şekil 11. Dall-E Örnek Görsel Çalışması (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Midjourney: Midjourney, 2022 yılında David Holz liderliğindeki bağımsız bir araştırma laboratuvarı tarafından geliştirilen ve Discord tabanlı çalışan bir yapay zekâ sanat platformudur (Lyu vd., 2022:7).

Difüzyon modeli teknolojisini kullanan bu sistem, kullanıcıların metinsel girdilerine dayalı olarak özgün dijital görseller üretebilmekte ve aynı yıl içerisinde kârlılığa ulaşarak önemli bir popülerlik kazanmıştır. Platform, /imagine komutu aracılığıyla kullanıcıların belirlediği anahtar kelimeler ve parametreler doğrultusunda dört farklı ön görsel oluşturabilmekte, kullanıcılar bu görselleri çeşitlendirme ve düzenleme imkânına sahip olmaktadır (Lyu vd., 2022:8).

Midjourney'nin temel özellikleri arasında belirli sanat stilleri (vintage gibi) veya sanatçılar (Andy Warhol gibi) referans olarak görsel üretebilme yeteneği, Discord üzerinden sanatçılar ve tasarımcılarla etkileşimli bir topluluk deneyimi sunması, geniş

bir sanatsal stil yelpazesinde çalışabilmesi, kullanıcılara hızlı alternatif görseller sunabilmesi ve karmaşık, çoklu nesne içeren sahneleri detaylı şekilde oluşturabilmesi bulunmaktadır (Unita, 2022; Lyu vd., 2023:4; Rozdolska, 2022:97).

Bu özellikleriyle Midjourney, görsel sanat üretiminde yenilikçi bir araç olarak hem profesyonel sanatçılar hem de tasarımcılar için önemli fırsatlar sunmakta ve yapay zekâ destekli sanat üretimi alanında akademik ve sanatsal çevrelerde geniş kabul görmektedir (Lyu vd., 2023:3).

Platformun sunduğu bu kapsamlı özellikler, dijital sanat üretim süreçlerinde yeni yaratıcı olanakların keşfedilmesine olanak tanımakta ve sanat ile teknoloji arasındaki sınırları yeniden şekillendirmektedir.

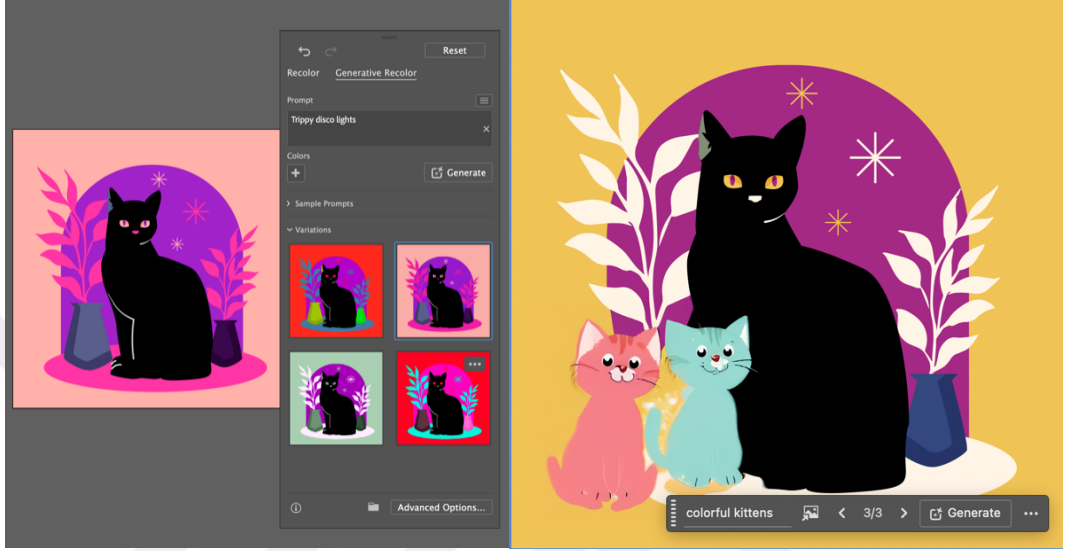
Adobe Sensei: Adobe Sensei, Adobe'nin yapay zekâ ve makine öğrenimi platformu olup Creative Cloud, Document Cloud ve Experience Cloud ürünlerine entegre edilmiş bir sistemdir (Adobe, 2024). Makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanarak büyük veri setlerini analiz eden, kalıpları belirleyen ve tekrarlayan görevleri otomatikleştiren bu platform, kullanıcıların tasarım, içerik yönetimi ve pazarlama alanlarında daha verimli ve yaratıcı çalışmalar yapabilmelerini sağlamaktadır. Adobe Sensei'nin başlıca kullanım alanları arasında Photoshop ve Illustrator gibi programlarda arka plan kaldırma, içerik tabanlı düzenleme ve akıllı renk uyumu gibi özelliklerle tasarım süreçlerini hızlandırma; Adobe Experience Cloud aracılığıyla müşteri davranışlarını analiz ederek dijital pazarlama stratejilerini optimize etme; e-ticaret sektöründe tüketici eğilimlerini değerlendirerek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunma; ve etiketleme, görsel tanıma ile video transkripsiyonu gibi işlemleri otomatikleştirerek dijital varlık yönetimini kolaylaştırma yer almaktadır (Adobe, 2024; Adobe Business, 2024).

Platformun öne çıkan özellikleri ise gerçek zamanlı veri analizi yaparak iş akışlarını hızlandırma, Photoshop ve Premiere Pro gibi araçlarla entegre çalışarak akıllı tasarım önerileri sunma, otomatik video ve görsel düzenleme imkânı sağlama, müşteri analitiği ile pazarlama kampanyalarını iyileştirme ve tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek verimliliği artırmadır (Adobe, 2024).

Adobe, Sensei platformunu geliştirirken etik yapay zekâ ve sorumlu teknoloji yönetimi ilkelerini gözetmekte olup, gelecekte yaratıcı AI araçlarıyla daha güçlü

entegrasyonlar sağlayarak dijital içerik üretiminde önemli dönüşümler yaratmayı hedeflemektedir (Adobe, 2024).

Adobe Sensei, sunduğu bu kapsamlı özelliklerle tasarımcılar, pazarlamacılar ve içerik üreticileri için görsel ve metinsel içerik üretim süreçlerini daha akıllı ve verimli hale getirmektedir.



Şekil 12. Adobe Photoshop Beta ile Örnek Görsel Çalışma (Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2.6.3 3D Modelleme, Animasyon ve Video

Yapay zekâ teknolojilerinin 3D modelleme ve animasyon tasarımında uygulanması bu alanlarda kullanılan araçları daha zengin hale getirerek daha çeşitli ve daha hızlı içerikler oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Büyük ölçüde kaliteyi arttırarak pazarda daha ayırt edici olarak animasyon endüstrisinde gelişmelere olanak sağlamaktadır (Tan, 2022:2).

Karl Sims görsel efekt ve dijital medya prodüksiyonları için yazılım üreten şirket GenArts'ı kurmuştur. Sims şirketi kurduktan sonra “Bilgisayar Grafikleri için Yapay Evrim” başlıklı bir makale yayınlamıştır (Bo ve Yu, 2024:2).

İşbirliğine dayalı tasarım sistemleri ile farklı konumlardaki tasarımcılar sistemler aracılığı ile tasarım olanaklı CAD yazılımlarını kullanabilir ve ortak çalışma yapılabilecek bir ortam yaratılabilmektedir. İşbirliğine dayalı olan 3D animasyon modelleme sistemi, bir ağ ortamındaki tasarımcıların aynı 3D animasyon modelleme tasarımı üzerinde işbirliği yapmalarını ve oluşturma sürecinde etkileşimli iletişim ve

işbirliği sağlamalarını sağlayabilmektedir. Bu durum animasyon çalışmalarının yaratıcılığını önemli ölçüde artırmak, animasyon çalışmalarının kalitesini arttırmak ve işletmelerin rekabet gücünü artırmak için ürün geliştirme döngüsünü büyük ölçüde kısaltabilmekte ve kolaylaştırabilmektedir (Tan, 2022:3).

Derin öğrenme ile animasyonlarda doğal, gerçekçi ve yenilikçi karakterler yaratılmaktadır. Stil transferleri yapılarak olan bir görselin başka tarzda görsellere uygulanması sağlanarak yaratıcılığı ve verimliliği artırır. Yüz takip sistemleri, ses analiz gibi özellikler ile gerçek zamanlı animasyonlar ve karakterleri yaratma süreçleri daha kolaylaşmaktadır (Animaokul, 2024).

İnsan hareketlerini yakalayarak animasyon karakterleri yaratmak, oluşturulan karakterlere çevre ile etkileşimlerini öğretmek oyunlardaki NPC'lerin doğal insan gibi tepkiler vermelerini sağlamak, yüz ifadeleri, dokular ve sahnelerin gerçekçiliği, simülasyonlar, çevresel detaylar hazırlamak, önceden eğitilen modelleri yeni yapılacak işlerde kolayca kullanılması gibi yenilikler getirmektedir (Adobe, 2024).

Metin girdilerine sayalı olarak doğal dil işleme teknolojileri kullanılarak dijital videolar da yapay zekâ aracılığıyla üretilmektedir. Makine öğrenimi ve derin öğrenme teknolojileri fazla sayıdaki verileri analiz ederek sonuçlarına göre dijital video çıktıları oluşturabilmektedir (Orak ve Turan, 2024:290).

Görsel efektler ve dinamik animasyonlar dijital videolara eklenerek film endüstrisinde kullanımı yaygınlaşmıştır (Li, 2021:2).

Yapay zekâ ile ürün tanıtımları ve markaları etkili hale getirmek amacıyla hedef kitlelere kişiselleştirilmiş reklam videoları oluşturulmaktadır (Campbell vd., 2022:241).

Oyun geliştirme süreçlerinde karakter animasyonları, arka planlar ve diğer görsel içerikleri üretmek için kullanılmaktadır (Wu vd., 2023:7).

Yapay zekâ destekli animasyon ve video içerikleri, yaratıcılık ve üretkenlik alanlarında önemli bir dönüşüm sağlamaktadır.

Nvidia Omniverse: NVIDIA Omniverse, 3D içerik oluşturma, animasyon ve simülasyon süreçlerinde devrim yaratan bir platformdur. Omniverse, özellikle gerçek zamanlı işbirliği, sanal dünyaların simülasyonu ve yüksek kaliteli görselleştirmeler oluşturma konularında güçlü özellikler sunar. (NVIDIA, 2025).

Omniverse'in sunduğu özelliklerden biri, gerçek zamanlı render ve animasyon simülasyonlarıdır. NVIDIA'nın RTX grafik kartları ile entegre olarak çalışan platform,

animatörlerin ve 3D sanatçıların sahnelerini hızla görselleştirmesine olanak tanır. Bu özellik, projelerin her aşamasında animatörlerin daha verimli çalışmasına yardımcı olur (NVIDIA, 2025).

Omniverse'in gerçek zamanlı işbirliği yeteneği, sanatçıların farklı lokasyonlardan aynı projede aynı anda çalışabilmesini sağlar. Bu özellik, özellikle büyük prodüksiyon ekiplerinin verimli çalışabilmesi için kritik öneme sahiptir. Örneğin, farklı sanatçılar bir sahnede farklı öğeler üzerinde çalışırken, değişiklikler anında diğer katılımcılar tarafından görülür. Böylece projelerdeki her aşama, daha hızlı bir şekilde iterasyonlar yapılarak geliştirilebilir (NVIDIA, 2025).

Ayrıca, USD (Universal Scene Description) altyapısı sayesinde, farklı yazılımlar arasında veri aktarımı ve entegrasyonu oldukça kolaydır. Bu, sanatçılara birden fazla yazılımda aynı projeyi düzenleme imkânı verir (NVIDIA, 2025).

Omniverse ayrıca, metaverse projeleri, dijital ikizler (digital twins) ve sanal prodüksiyonlar gibi yenilikçi alanlarda da kullanılır. Özellikle animasyon ve 3D görselleştirme alanlarında, metaverse dünyaları ve sanal gerçeklik projeleri için gerçek zamanlı görselleştirme imkânları sunar. Böylece, sanatçılar sanal dünyaların içinde daha gerçekçi ve etkileşimli animasyonlar oluşturabilirler (NVIDIA, 2025).

Blender ile yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu, özellikle animasyon ve görsel efektlerde önemli bir gelişme sunmaktadır. NVIDIA'nın geliştirdiği yapay zekâ araçları, Blender kullanıcılarına daha kısa sürede daha yüksek kaliteli animasyonlar oluşturma imkânı verir. AI render denoising teknolojisi, daha az gürültüyle daha hızlı render almayı sağlar ve animasyon projelerinde önemli bir zaman tasarrufu sağlar. Yapay zekâ, 3D animasyon süreçlerinde özellikle otomatikleştirilmiş iş akışları ve verimlilik artışı sağlamak için kullanılmaktadır. Blender'da yapay zekâ kullanımı, animasyonların hızla oluşturulması ve düzenlenmesi için önemli fırsatlar sunar. AI tabanlı animasyon araçları, karakter hareketlerinin daha hızlı ve doğru bir şekilde oluşturulmasını sağlar (Blender Foundation, 2023).

Deep Motion: DeepMotion, yapay zekâ destekli hareket analiz ve animasyon teknolojileri sunan bir platformdur. Özellikle karakter animasyonu ve hareket yakalama süreçlerinde, DeepMotion, gelişmiş AI algoritmalarını kullanarak yüksek kaliteli, gerçekçi animasyonlar oluşturmayı mümkün kılar. DeepMotion, kullanıcıların geleneksel hareket yakalama ekipmanlarına gerek duymadan, yalnızca video veya 3D model verisi kullanarak hareket verisi elde etmelerini sağlar (DeepMotion, 2025).

DeepMotion, animasyon ve 3D içerik oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle karakter animasyonu, oyun geliştirme ve film prodüksiyonu gibi yaratıcı endüstrilerde sıkça tercih edilen bir platformdur. AI destekli teknolojiler sayesinde, animatörler, gerçekçi hareket verilerini hızla oluşturabilir ve bu verilerle 3D karakterleri daha dinamik hale getirebilirler. (DeepMotion, 2025).

DeepMotion'un en dikkat çekici özelliklerinden biri, hareket yakalama işlemini tamamen dijital ortamda yapabilmesidir. Kullanıcılar, bir video veya 3D model kullanarak, herhangi bir hareketi hızla dijital ortama aktarabilirler. Bu süreç, geleneksel hareket yakalama sistemlerinin gerektirdiği özel donanım ve yazılım ihtiyaçlarını ortadan kaldırır. Platform, AI algoritmalarını kullanarak, insan vücudunun hareketlerini doğru bir şekilde analiz eder ve bu veriyi animasyonlu karakterlere uygular (DeepMotion, 2025).

DeepMotion, animatörlerin 3D karakterlerin hareketlerini gerçek zamanlı olarak düzenlemelerine olanak tanır. Bunun yanı sıra, platform, farklı animasyon stillerini kolayca entegre edebilme imkânı sunar. (DeepMotion, 2025).

DeepMotion'un sunduğu motion retargeting teknolojisi de önemli bir avantajdır. Bu teknoloji, farklı karakterler arasında animasyonları taşıma işlemini çok daha basit ve hızlı hale getirir. Bu özellik, aynı animasyonu farklı boyutlardaki veya tasarımdaki karakterlere uygulama konusunda büyük kolaylık sağlar (DeepMotion, 2025).

Adobe 3d (Substance – Aero – Dimension): Adobe 3D, Adobe'nin 3D tasarım ve animasyon oluşturma süreçlerini hızlandırmaya ve zenginleştirmeye yönelik sunduğu bir dizi araçtan oluşur. Adobe 3D doğrudan bir üretken yapay zekâ aracı olmasa da Substance, Aero, Dimension modellerinin bazı özelliklerinde üretken yapay zekâ desteği bulunmaktadır. Adobe, özellikle Adobe Substance 3D ve Adobe Aero gibi ürünlerle 3D modelleme, animasyon, görselleştirme ve sanal gerçeklik (VR) içerikleri oluşturma sürecinde sanatçılara geniş olanaklar sunmaktadır. Adobe'nin 3D araçları, grafik tasarımcıları, animatörler ve oyun geliştiricileri gibi profesyoneller için yaratıcı projelerin hayata geçirilmesinde kritik bir rol oynar (Adobe, 2025).

Adobe Substance 3D, özellikle 3D modelleme ve dokulama işlemlerini hızlandıran bir araç setidir. Bu yazılım, sanal ortamlarda kullanılacak malzemelerin ve dokuların yüksek kaliteyle oluşturulmasına olanak tanır. Animasyon ve oyun geliştirme gibi alanlarda, modellerin gerçekçiliğini artırmak için dokulama ve yüzey

işlemleri kritik öneme sahiptir. Adobe Substance 3D, bu ihtiyaçları karşılamak için AI destekli akıllı malzeme teknolojileri sunar. Tasarımcılar, her yüzeyin ışıkla etkileşimini doğru bir şekilde simüle ederek, daha etkileyici ve gerçekçi animasyonlar oluşturabilirler (Adobe, 2025).

Adobe Aero, artırılmış gerçeklik (AR) ve 3D animasyonların entegre edildiği bir platformdur. Bu yazılım, animasyonları ve 3D modelleri artırılmış gerçeklik deneyimlerine dönüştürme sürecinde kullanılmaktadır. Aero, özellikle etkileşimli animasyonlar ve AR uygulamaları geliştiren sanatçılar için önemli bir araçtır. Bu platform, Adobe'nin diğer yazılımlarıyla sorunsuz bir şekilde entegre çalışarak, 3D animasyonları ve etkileşimli deneyimleri daha geniş bir kitleye ulaştırma imkânı sunar (Adobe, 2025).

Adobe Aero ile yaratıcılar, 3D modelleri doğrudan fiziksel dünyayla etkileşimli hale getirebilir, böylece AR tabanlı animasyonlar oluşturabilirler.

Adobe After Effects gibi animasyon yazılımlarıyla entegre olabilen 3D modelleme ve animasyon araçları, sanatçılara büyük esneklik ve verimlilik sağlar. Adobe Dimension gibi araçlar ise, kullanıcıların 3D nesnelere hızla render alıp, gerçek dünyada nasıl görüneceğini simüle etmelerine olanak tanır. Bu araçlar, özellikle endüstriyel tasarım ve reklamcılık gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Adobe, 2025).

2.6.4 Çeviri Araçları

Doğal dil işleme, üretilen dil için daha iyi bir anlama, işleme ve üretme yoluyla iletişimi geliştirerek insanlar ve bilgisayarlar arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Modern ortamlar büyük ölçüde yapay zekâ güdümlü çeviri ve diğer dil merkezli teknolojilere dayanmaktadır. En büyük doğal dil işleme (NLP) teknolojilerinden biri Google çeviri aracıdır. Makine çevirisi ile NLP, bir dili başka bir dille değiştirme yeteneğidir (Mah vd., 2022:4).

Yapay zekâ sistemleri, birçok dilin doğasında bulunan karmaşıklıkları etkili bir şekilde kavramak için veri, sinir ağları ve dilbilimsel uzmanlık gibi çeşitli bileşenleri kullanmaktadır (Khurana vd.2023: 3744).

Makine çevirileri heceler, kelimeler, ifadeler ve cümleler yerine bir ifadenin nüanslarıyla ilgilenmeye daha yatkındır (Das, 2018:2).

Yapay zekâ destekli çeviri araçları standart çeviri araçlarına göre hızlı ve daha doğru sonuçlar vermektedir. Kültürel nüansları ve duyguları anlamada eskiye nazaran daha iyi iş çıkartmaktadırlar. Yapay zekâ çevirilerinin yaygınlaşması sadece çevirmenlik alanlardını değil birçok alanı şekillendirmektedir. Sesli çeviri araçları, altyazı oluşturma yazılımları gibi video içeriklerini daha farklı dillerde sunulmasına olanak sağlayarak pazarlama ve medya alanında da büyük etkiler yaratmaktadır (Khurana vd., 2023: 3744).

Google Çeviri: Google, yapay zekâve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak dil çevirisi ve üretken yapay zekâ alanlarında önemli çözümler sunmaktadır. Google AI çeviri, sinir ağları (neural networks) ve derin öğrenme tekniklerini kullanarak diller arası metin çevirisini gerçekleştiren bir sistemdir (Wu vd., 2016:13-14).

Bu teknoloji, Google Translate gibi hizmetler aracılığıyla kullanıcıların diller arası iletişimini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, Google'ın üretken yapay zekâsı (Generative AI), metin, görsel, kod ve diğer içerik türlerini otomatik olarak üreten bir teknoloji setidir. Büyük dil modelleri (LLM - Large Language Models) kullanılarak, insan benzeri içerikler oluşturulabilmekte ve doğal dil anlama (NLU) ile doğal dil üretimi (NLG) tekniklerinden yararlanılmaktadır (Brown vd., 2020:39).

Google AI çeviri ve üretken yapay zekâ sistemleri, veri toplama, önışleme, model eğitimi, çıktı üretimi ve geri bildirim süreçlerini takip eder. İlk aşamada, model geniş çaplı metin veri setleri ile eğitilir. Bu veri setleri, farklı dillerden metinleri ve çeviri eşleştirmelerini içerir. Önışleme aşamasında, metinler dilbilgisel ve anlamsal analizlere tabi tutularak, modelin daha etkili bir şekilde öğrenmesi sağlanır. Eğitim sürecinde, sinir ağları ve özellikle Transformer tabanlı modeller kullanılarak metin verisi üzerinde model eğitilir. Bu modeller, dilin karmaşık yapılarını öğrenerek daha doğal ve bağlama uygun çeviriler ve içerikler üretir (Vaswani vd., 2017:8).

Çıktı üretimi aşamasında, kullanıcı tarafından sağlanan girdi doğrultusunda model, uygun çeviriler veya metin içerikleri üretir. Son olarak, kullanıcı geri bildirimleriyle model sürekli olarak güncellenir ve performansı iyileştirilir (Chen vd., 2021:29-33).

DeepL: DeepL, 2017 yılında piyasaya sürülen ve derin öğrenme tekniklerini kullanarak yüksek kaliteli çeviriler sağlayan bir makine çeviri sistemidir (deepl, 2025).

Diğer çeviri sistemlerine kıyasla, DeepL'in sinir ağı tabanlı modeli, bağlamı daha iyi anlamak ve doğal çeviriler üretmek için optimize edilmiştir. Bu özellikleriyle DeepL, özellikle akademik, teknik ve profesyonel metinlerin çevirisinde öne çıkmaktadır. Ayrıca, DeepL'in üretken yapay zekâ çalışmaları, metin üretimi ve otomatik dil işleme (NLP) alanlarında gelişmiş modeller sunmaktadır. Büyük dil modelleri (LLM) sayesinde, insan benzeri içerikler üretmek mümkün hale gelmiştir (Devlin vd., 2018; Yulianto ve Supriatnaningsih, 2021:112-113).

DeepL çeviri ve üretken yapay zekâ sistemleri, veri toplama, önışleme, sinir ağı eğitimi, çıktı üretimi ve geri bildirim süreçlerini takip eder. İlk aşamada, model geniş çaplı çok dilli metin veri setleri ile eğitilir. Bu veri setleri, farklı dillerdeki metin eşleşmelerini ve dilbilgisel yapıları içerir. Önışleme aşamasında, metinler dilbilgisel ve anlamsal analizlere tabi tutularak, modelin daha etkili bir şekilde öğrenmesi sağlanır. Sinir ağı eğitimi sürecinde, Transformer tabanlı modeller (örneğin, GPT veya BERT) kullanılarak kelime ve bağlam analizi gerçekleştirilir. Bu modeller, dilin karmaşık yapılarını öğrenerek daha doğal ve bağlama uygun çeviriler üretir (Vaswani vd., 2017:5).

Çıktı üretimi aşamasında, kullanıcı tarafından sağlanan girdi doğrultusunda model, uygun çeviriler veya metin içerikleri üretir. Son olarak, kullanıcı geri bildirimleriyle model sürekli olarak güncellenir ve hatalar düzeltilerek performansı iyileştirilir.

Microsoft Ai : Microsoft, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak dil işleme ve üretken yapay zekâ alanlarında önemli çözümler sunmaktadır. Microsoft AI çeviri, özellikle Microsoft Translator platformu üzerinden erişilebilen ve derin öğrenme ile sinir ağları tabanlı modellerle çalışan bir makine çeviri sistemidir. Bu sistem, geniş bir dil yelpazesinde doğru ve insan benzeri doğal çeviriler sağlamaktadır. Üretken yapay zekâ ise, Microsoft'un Azure AI ve Cognitive Services platformları aracılığıyla metin, görsel ve ses gibi çeşitli içeriklerin üretilmesini mümkün kılan bir teknoloji setidir. Bu teknolojiler, büyük veri setlerinden öğrenme gerçekleştirerek, karmaşık dil yapılarını anlama ve içerik üretme yeteneklerine sahiptir (Vaswani vd., 2017).

Microsoft AI çeviri ve üretken yapay zekâ sistemleri, temel olarak veri toplama, önışleme, model eğitimi, çıktı üretimi ve geri bildirim süreçlerini takip eder. İlk aşamada, çok dilli büyük veri setleri ve dil kaynakları kullanılarak modeller eğitilir.

Bu veriler, farklı dillerdeki metin eşleşmelerini ve dilbilgisel yapıları içerir. Önişleme aşamasında, girdi metinleri dilbilgisel ve anlamsal analizlere tabi tutularak, modelin doğru bir şekilde anlamayı ve çevirmeyi öğrenmesi sağlanır. Eğitim sürecinde, Transformer tabanlı modeller gibi derin öğrenme algoritmaları kullanılarak dildeki karmaşık bağlamlar ve ilişkiler öğrenilir. Çıktı üretimi aşamasında, kullanıcı tarafından sağlanan girdi doğrultusunda model, bağlama uygun çeviriler veya metin içerikleri üretir. Son olarak, sistem kullanıcı geri bildirimleri ve yeni verilerle sürekli olarak güncellenerek, daha hassas ve doğru sonuçlar elde edilir.

Microsoft'un AI platformu, sesli içeriklerin metne dönüştürülmesi ve anında çeviri hizmetleri sunma yeteneğine sahiptir (Gehring vd., 2020).

Amazon Ai: Amazon, yapay zekâ ve makine öğrenimi alanlarında önemli bir rol oynayan ve bu teknolojileri çeşitli hizmetlerine entegre eden bir şirkettir. Amazon Translate, derin öğrenme tabanlı sinir ağlarını kullanarak metinlerin hızlı ve doğru bir şekilde farklı dillere çevrilmesini sağlayan bir çeviri platformudur (Zoph vd., 2016). Amazon Web Services (AWS) üzerinde sunulan Amazon Polly, Amazon Lex ve Amazon Rekognition gibi araçlar, üretken yapay zekâ alanında metin, ses ve görsel içeriklerin üretimi ve işlenmesi için kullanılmaktadır (Bengio vd., 2015). Bu platformlar, büyük dil modelleri ve derin öğrenme algoritmaları sayesinde insan benzeri içerikler üretmekte ve büyük veri setlerinden öğrenme gerçekleştirmektedir (Devlin vd., 2018: 4171- 4172).

Amazon AI çeviri ve üretken yapay zekâ sistemleri, temel olarak veri toplama, önişleme, model eğitimi, çıktı üretimi ve geri bildirim süreçleriyle çalışmaktadır. İlk aşamada, çok dilli büyük veri setleri kullanılarak çeviri modelleri eğitilir. Bu veriler, farklı dillerdeki metinlerin anlamlarını ve dilbilgisel yapılarını kapsar. Önişleme aşamasında, girdi metinleri dilbilgisel ve anlamsal analizlere tabi tutularak çeviri için hazır hale getirilir. Eğitim sürecinde, derin öğrenme teknikleri ve Transformer tabanlı modeller kullanılarak dilin karmaşık yapıları öğrenilir ve daha doğru çeviriler üretilir (Vaswani vd., 2017).

Çıktı üretimi aşamasında, kullanıcı tarafından sağlanan metinler, eğitilmiş modeller aracılığıyla hedef dile çevrilir veya yeni içerikler oluşturulur. Son olarak, kullanıcı geri bildirimleriyle modeller sürekli olarak güncellenerek performansları iyileştirilir.

Amazon AI çeviri ve üretken yapay zekâ teknolojileri, çeşitli kullanım alanlarında etkili bir şekilde uygulanmaktadır.

2.6.5 Veri Analizi ve Pazarlama Otomasyon Araçları

Yapay zekâ, otomasyonu, müşteri katılımını ve kişiselleştirmeyi geliştirerek doğrudan pazarlama ortamını dönüştürmede çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Müşteri katılımını ve kişiselleştirilmiş içerik sunumunu önemli ölçüde geliştirmiştir (Keegan vd., 2024:1032-1033).

Günümüzde pazarlama stratejilerinin başarısı büyük ölçüde veri analizi ve otomasyon sistemlerine dayanmaktadır. Makine öğrenimi, tahmine dayalı analitik, doğal dil işleme (NLP), sohbet robotları ve görüntü tanıma teknolojileri, işletmelerin büyük veri kümelerinden anlamlı içgörüler elde etmesine ve müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarını optimize etmesine olanak tanımaktadır. Makine öğrenimi algoritmaları, müşteri davranışlarını anlamak ve gelecekteki eğilimleri tahmin etmek için büyük veri kümelerini analiz eden sistemlerdir. Pazarlamacılar, bu algoritmalar aracılığıyla müşteri segmentlerini davranışsal verilere dayalı olarak oluşturabilir ve belirli hedef kitlelere kişiselleştirilmiş içerikler sunabilirler (Haleem vd., 2022:126).

Bu süreçte yapay zekâ, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak müşteri katılımını ve memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktadır. Ayrıca, işletmeler müşteri geçmişi, satın alma alışkanlıkları ve dijital etkileşimleri analiz ederek, müşterilere en uygun içerik ve reklamları gösterebilir (Ziakis & Vlachopoulou, 2023:20-21).

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinde önemli bir yer edinen yapay zekâ destekli sohbet robotları, doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi algoritmaları kullanarak müşteri sorgularına otomatik yanıtlar verebilmektedir. Bu sistemler, müşterilerle gerçek zamanlı etkileşime girerek, kişiselleştirilmiş öneriler sunar ve anında destek sağlar (Dumitriu & Popescu, 2019). Sohbet robotları, müşteri hizmetleri departmanlarının iş yükünü azaltarak operasyonel maliyetleri düşürmekte ve hizmet kalitesini artırmaktadır (Haleem vd., 2022:126).

Tahmine dayalı analitik (PA), geçmiş müşteri verilerini ve gelişmiş algoritmaları kullanarak gelecekteki pazarlama trendlerini öngörme sürecidir. Bu teknoloji, işletmelerin reklam kampanyalarını daha stratejik bir şekilde planlamalarına yardımcı olur ve kaynakların en verimli şekilde tahsis edilmesini sağlar. PA sayesinde şirketler, hangi kampanyaların daha fazla geri dönüş sağlayacağını önceden tahmin

edebilir, böylece bütçelerini daha verimli kullanarak yatırım getirilerini (ROI) artırabilirler. Ayrıca, gerçek zamanlı veri analizine dayalı olarak pazarlama stratejileri sürekli optimize edilerek dinamik piyasa koşullarına uyum sağlanmaktadır.

Doğal dil işleme (NLP), yapay zekâ sistemlerinin insan dilini anlamasını ve yorumlamasını sağlayan bir teknolojidir. Pazarlama süreçlerinde NLP, müşteri duyarlılığı analizi, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve hedef kitlenin duygusal bağlamına dayalı mesajlaşma stratejilerini optimize etmek için kullanılmaktadır (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023:20).

Özellikle sosyal medya analizlerinde kullanılan NLP araçları, müşteri yorumlarını, incelemelerini ve geri bildirimlerini değerlendirerek işletmelere müşteri memnuniyeti ve marka algısı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Görüntü tanıma teknolojisi, pazarlama alanında görsel içerik analizine dayalı hedefleme stratejileri geliştirmek için kullanılmaktadır. Yapay zekâ, resim ve video içeriklerini analiz ederek belirli müşteri segmentlerine en uygun reklamları sunabilmektedir (Huang ve Rust, 2020:33-35).

İşletmeler, müşteri profillerini oluşturmak için görüntü tanıma teknolojisinden yararlanarak, hangi görsel unsurların belirli kitleler üzerinde daha fazla etkileşim yarattığını tespit edebilirler. Böylece pazarlama materyalleri daha ilgi çekici ve hedef kitleye yönelik hale getirilebilir.

Tableau: Tableau, veri görselleştirme ve analiz süreçlerini kolaylaştıran bir platformdur. Karmaşık veri setlerini anlaşılır ve etkileşimli görselleştirmelere dönüştürerek, kullanıcıların verilerden anlamlı içgörüler çıkarmasına olanak tanır. Tableau, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini entegre ederek, veri analizi süreçlerini otomatikleştiren ve kullanıcıların daha hızlı ve etkili kararlar almasını sağlayan çeşitli araçlar sunmaktadır. Tableau'nun AI destekli özellikleri arasında "Explain Data" (Veriyi Açıkla) ve "Ask Data" (Veriye Sor) gibi fonksiyonlar öne çıkmaktadır. "Explain Data" özelliği, kullanıcıların veri setlerindeki belirli noktalarda gözlemlenen olağan dışı değişimleri veya eğilimleri anlamalarına yardımcı olur. Bu özellik, AI ve makine öğrenimi modellerini kullanarak verilerdeki örüntüleri tanımlar ve kullanıcılara bu örüntülerin arkasındaki nedenler hakkında açıklamalar sunar. "Ask Data" özelliği, kullanıcıların doğal dilde sorgular yazarak verilerle etkileşime girmesini mümkün kılar. Bu araç, kullanıcıların karmaşık veri analizi işlemlerini daha erişilebilir hale getirir ve AI tabanlı algoritmalar sayesinde hızlı ve doğru yanıtlar

sunar. Kullanıcıların verilerdeki eğilimleri, ilişkileri ve anormallikleri daha kolay tespit etmelerini sağlayarak, iş süreçlerinin optimizasyonuna önemli bir katkı sunmaktadır. (Jordan vd., 2018:255-256).

Google Analytics: Google Analytics, web sitesi trafiğini izlemek, analiz etmek ve kullanıcı davranışlarını anlamak amacıyla kullanılan kapsamlı bir analiz aracıdır. Google Analytics, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini entegre ederek, kullanıcıların web sitesi davranışlarını daha derinlemesine analiz etme ve veriye dayalı stratejiler geliştirme imkânı sunmaktadır. "Google Analytics 4" (GA4) sürümüyle birlikte, platformun AI destekli özellikleri daha da geliştirilmiş ve kullanıcıların verileri daha etkili bir şekilde yorumlamasına olanak tanınmıştır.

GA4, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak kullanıcı davranışlarını tahmin etme, dönüşüm olasılıklarını öngörme ve kullanıcı segmentasyonu oluşturma gibi işlevler sunmaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini buna göre optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, "Insights" (İçgörüler) özelliği sayesinde, platform anormallikleri otomatik olarak tespit edebilmekte ve kullanıcılara potansiyel büyüme fırsatları hakkında öneriler sunmaktadır (Chakraborty vd., 2020).

HubSpot: HubSpot, inbound pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri alanlarında kullanılan kapsamlı bir CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) platformudur. Platform, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini entegre ederek, kullanıcıların pazarlama kampanyalarını optimize etmelerine, müşteri etkileşimlerini artırmalarına ve veriye dayalı stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. HubSpot'un AI destekli özellikleri, veri analizi, içerik üretimi, müşteri segmentasyonu ve pazarlama otomasyonu gibi çeşitli süreçlerde kullanılmaktadır. Platform, özellikle İçerik Stratejisi ve Tahmine Dayalı Potansiyel Müşteri Skorumu gibi araçlarla öne çıkmaktadır. Bu araçlar, müşterilerin davranışlarını ve ilgi alanlarını analiz ederek, en uygun içerik önerilerini sunmakta ve pazarlama ekiplerinin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, HubSpot'un AI tabanlı algoritmaları, e-posta açılma oranlarını tahmin etme, müşteri etkileşimlerini artırma ve kampanya performansını ölçme gibi işlevlerle pazarlama süreçlerini daha verimli hale getirmektedir. HubSpot, özellikle inbound pazarlama stratejileriyle uyumlu bir şekilde çalışarak, müşteri deneyimini iyileştirmeyi ve satış süreçlerini hızlandırmayı hedeflemektedir. (HubSpot, 2020).

Marketo: Marketo, Adobe'nin geliştirdiği, pazarlama otomasyonu ile içerik yönetimi alanlarında kullanılan bir platformdur. Bu platform, özellikle yapay zekâ (AI) tabanlı çözümler ile pazarlama faaliyetlerinin daha verimli, hedef odaklı olmasına ve kişişelleştirilmesine olanak tanımaktadır. Adobe'nin "Adobe Sensei" isimli yapay zekâ teknolojisini kullanarak kullanıcı davranışlarını analiz eder ve bu verileri anlamlı segmentlere ayırarak pazarlama ekiplerinin müşteri ihtiyaçlarına uygun kampanyalar tasarlamasını kolaylaştırmaktadır. Adobe Sensei, Marketo platformuna sunduğu AI destekli özellikler arasında içerik optimizasyonu, e-posta pazarlaması, müşteri segmentasyonu ve davranışsal analizler gibi çeşitli işlevleri barındırmaktadır. Bu zellikler, pazarlama süreçlerinde otomatikleştirilmiş öneriler sunarak, kampanya performansının artırılmasına ve kaynakların daha etkin kullanılmasına katkıda bulunmaktadır.

2.7 Yapay Zekâ ve Mesleklerin Dönüşümü

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin iş dünyası üzerindeki etkileri giderek daha belirgin hale gelmiştir. Bu dönüşüm yalnızca iş süreçlerini otomatikleştirmekle sınırlı kalmayıp, mesleklerin yapısını ve profesyonel kimlikleri de kökten etkilemektedir (Smets vd., 2017). Yapay zekâ sistemlerinin gelişimiyle birlikte bazı görevler ortadan kalkarken, bazıları yeniden tanımlanmakta ve yepyeni pozisyonlar ortaya çıkmaktadır (Armour ve Sako, 2020). Dolayısıyla, mesleki rolleri ve iş gücü yapısını yeniden düşünmek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Yapay Zekânın Mesleki Roller zerindeki Etkisi

Yapay zekâ, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve otomasyon gibi teknolojilerle birlikte birçok sektörde operasyonel verimliliği artırmakta, aynı zamanda yeni meslek dallarını doğurmaktadır (Varriale vd., 2023). Ancak bu dönüşüm süreci, profesyonellerin kimliklerinde de değişim yaratmakta; kişiler rollerini yeniden yapılandırmak zorunda kalmaktadır (Lifshitz-Assaf, 2018). Profesyonel kimlik, yalnızca bir unvan değil, bireyin kendisini mesleki bağlamda nasıl tanımladığıyla da ilgilidir (Reay vd., 2017). Yapay zekânın bazı görevlerde insan emeğinin yerini alması, bu kimliğin sarsılmasına neden olabilmektedir (Goodrick ve Reay, 2010).

Bu bağlamda meslekler artık sabit kalıplar içinde değil, teknolojiyle uyumlu olarak sürekli evrilen yapılara dönüşmektedir. Örneğin, sağlık sektöründe teşhis süreçlerinde yapay zekânın kullanılması, doktorların karar alma rollerini değiştirirken, yeni meslekler olarak “YZ Uygulama Uzmanları” gibi pozisyonların doğmasına neden olmuştur (Ekuma, 2024).

Yeni Mesleklerin Ortaya Çıkışı

Yapay zekâ destekli teknolojilerin gelişimiyle birlikte, bu sistemleri geliştiren, yöneten ve denetleyen profesyonellere olan ihtiyaç da hızla artmıştır. “AIOps Yöneticileri”, “YZ Etik Uzmanları” ya da “Akıllı Şebeke Mühendisleri” gibi roller, günümüzün en çok aranan mesleklerinden bazılarıdır (Babashahi vd., 2024). Bu pozisyonlar yalnızca teknik bilgi değil; aynı zamanda etik, yasal ve operasyonel farkındalık da gerektirmektedir (Zaidan ve Ibrahim, 2024).

Aynı zamanda mesleklerin bu dönüşümünde, İnsan Sermayesi Teorisi önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu teoriye göre, çalışanların yapay zekâ çağında işlevsel kalabilmeleri için yaşam boyu öğrenme, yeniden beceri kazanımı ve dijital okuryazarlık vazgeçilmez hale gelmiştir (Burger ve Connel, 2020; Wang, 2023). Şirketlerin artık sadece mevcut personelin verimliliğini artırmayı değil, aynı zamanda iş gücünü yeniden eğiterek dönüşen mesleki ihtiyaçlara uygun hale getirmeyi amaçlamaları gerekmektedir (Leoni, 2023).

Yapay zekânın iş dünyasındaki etkisi yalnızca tam mesleklerin ortadan kalkmasıyla değil, daha çok meslekler içerisindeki görev dağılımının değişmesiyle kendini göstermektedir. Örneğin, J.P. Morgan tarafından kullanılan COIN yazılımı, avukatların saatler süren sözleşme tarama işlerini saniyeler içinde gerçekleştirmekte; bu da avukatların daha yaratıcı veya stratejik alanlara yönelmesini zorunlu kılmaktadır (Weiss, 2017). Benzer şekilde, Associated Press’in algoritmalarla hazırladığı spor ve ekonomi içerikleri, gazeteciliğin bazı alanlarında otomasyonun nasıl kullanılabileceğini göstermektedir (OxfordUniversityPress, 2017).

Bu durum, yapay zekânın meslekleri tamamen ortadan kaldırmak yerine, içlerindeki görevleri dönüştürdüğünü ve yeniden yapılandırıldığını ortaya koymaktadır.

Böylece bazı görevler hâlâ insan becerilerine ihtiyaç duyarken, bazıları otomasyonla yerine getirilebilmekte veya yeni görev alanları ortaya çıkmaktadır.

Zorluklar ve Eşitsizlikler

Yapay zekâ teknolojisinin mesleki dönüşüm üzerindeki olumlu etkilerine rağmen, bu süreç birtakım zorlukları da beraberinde getirmiştir. Özellikle teknik bilgiye sahip uzman açığı, birçok sektörde büyüyen bir problem haline gelmiştir (Haefner vd., 2021). Eğitim ve yeniden beceri kazandırma fırsatlarına erişimdeki eşitsizlik, düşük gelirli bölgelerdeki işçilerin bu dönüşümden olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Mansoori vd., 2021).

Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin şeffaflığı, algoritmik önyargılar ve veri gizliliği gibi etik meseleler, sadece teknolojik değil, sosyal sorumluluk taşıyan profesyonellere olan ihtiyacı da artırmaktadır (Zaidan ve Ibrahim, 2024). Bu durum, multidisipliner yaklaşımların ve etik karar verme becerilerinin mesleki dönüşümde ne kadar hayati olduğunu gözler önüne sermektedir (Palos-Sánchez vd., 2022).

Yapay zekâ, yalnızca teknolojik bir devrim değil, aynı zamanda mesleki yapıların, kimliklerin ve iş gücünün dönüşümünü tetikleyen bir paradigma değişimidir. Meslekler artık sabit roller olmaktan çıkarak, teknolojik gelişmelere adapte olan dinamik yapılar haline gelmiştir. Bu süreç, hem fırsatları hem de riskleri beraberinde getirirken, bireylerin teknik, etik ve sosyal becerilerle donatılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir iş gücü dönüşümü için sadece teknolojik değil, aynı zamanda eğitsel ve etik temelli stratejiler geliştirilmesi zorunludur (Eijami, 2024; Arora vd., 2023).

2.8 Yapay Zekâ ve Dijital Reklamcılık

Yapay Zekâ hızla geliştikçe ve pazarlamada yaygın olarak kullanılmaya başlandıkça, pazarlamacıların yapay Zekâ çözümlerini etkin bir şekilde kullanma ve yönetme becerileri de giderek daha gerekli bir beceri seti haline gelecektir. Yapay Zekânın her yerde benimsenmesinden önce çözülmesi gereken ciddi endişelere rağmen, reklamcılarının doğru zamanda doğru kişilere doğru şekilde değer yaratma ve

dağıtma becerisini kolaylaştırarak pazarlamacılara, müşterilere ve genel olarak topluma faydalar sunmaktadır. Yapay Zekâ tekrar eden görevleri otomatikleştirmeye başladıkça, pazarlamacılar çabalarını tüketicilerin yaşamlarını iyileştiren, daha yüksek işyeri hedeflerinin tamamlanmasına olanak tanıyan ve hem alıcıların hem de satıcıların ortak yararı için yaratıcı düşüncüyü güçlendiren değer yaratan faaliyetlere giderek daha fazla yönlendirebilirler (Shah, 2020:19).

Yapay zekâ (AI), bilgisayarların zeki varlıkların gerçekleştirdiği türdeki faaliyetleri en iyi şekilde yerine getirmek için veri topladığı ve bu verileri kullandığı bir teknolojidir. IBM'in yapay zekâ araştırma direktörü Guruduth Banavar'a göre, bu teknoloji "bir portföy" olarak değerlendirilebilir (Kaput, 2016).

Yapay zekâ teknolojileri, birbirinden farklı işlevler ve gelişim hızlarına sahip olmalarına rağmen, insan zekâsını taklit ederek bilgisayar sistemlerini daha akıllı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür sistemler, yöneticilere sağladıkları veri ve içgörülerle karar alma süreçlerini geliştirme konusunda destek olur. Örneğin, bu süreçte alaka düzeyi, kullanılabilirlik, zamanlama, doğruluk, hassasiyet, eksiksizlik ve stratejik hedeflere uygunluk gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır (Ganesh, 2020 akt. Sabharwal vd., 2022:120).

Dijital pazarlama bağlamında yapay zekâ, müşteri ihtiyaçları, beklentileri ve iş ortamında ortaya çıkabilecek değişimlere ilişkin veri toplama süreçlerine dayanır (Vishnoi vd., 2020:170-171).

Tüketici davranışının analiz edilmesi zor ve çoğu zaman karmaşık bir süreç olmasına rağmen, dijital pazarlamacılar müşteri taleplerini tahmin etme konusunda önemli bir avantaja sahiptir. Bu noktada, uygun yapay zekâ araçlarının kullanımı tüketici yanıt analizlerini tamamlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, dijital medyanın dinamik değişimlerine adapte oldukça ve gerçek zamanlı çözümler sundukça, dijital reklamcılık ortamında karşılaşılan birçok zorluğun üstesinden gelmesine olanak sağlar (Bhosale vd., 2020:113).

Ayrıca yapay zekâ, veri tabanlarından veya çeşitli paydaşlardan (örneğin, tüketiciler, çalışanlar ve tedarikçiler) pazarlama bilgileri toplayarak işletmelere stratejik planlama ve karar verme süreçlerinde ihtiyaç duydukları işlenmiş verileri sunar. Buna ek olarak, sosyal medya, bloglar gibi çevrimiçi teknikler aracılığıyla toplanan veriler, ticari kuruluşların karlılıklarını artırmasına ve rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olur. Yapay zekâ destekli analizler, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha doğru şekilde tahmin etmesini ve bu ihtiyaçları karşılama

kolaylaştırır. Bu sayede şirketler, daha hızlı bilgi işleme kapasitesine sahip olurken, düşük maliyetli veya ayırt edici özelliklere sahip yeni ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı elde ederler (Weng, 2020:5).

Pazarlama stratejilerinin oluşturulması, net vizyon, misyon ve hedeflerin belirlenmesi; senaryo analizleri; kapsamlı alternatiflerin değerlendirilmesi ve stratejilerin geliştirilmesi süreçleriyle tanımlanmaktadır (Slater vd., 2006). Bu nedenle, bir şirketin rekabetçi konumlandırması, pazar segmentasyonu ve endüstriyel çevresi, pazarlama stratejileri ile doğrudan bağlantılıdır (Tseng, 2016:207-208).

Şirketlerin hayatta kalmayı, büyümeyi ve kârlı olmayı sürdürebilmeleri için hem iç hem de dış çevrelerini sürekli olarak değerlendirmeleri gerekmektedir (Rodgers, 2022:1046). Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması süreci, şirketin iç ve dış koşullarına ilişkin verilerin toplanması, analiz edilmesi ve gelecekteki olasılıkların tahmin edilmesi gibi adımları içermektedir (Claver-Cortés vd., 2012:995).

Ayrıca, günümüz işletmelerinde yaygın olarak kullanılan yapay zekâ teknolojileri de pazarlama stratejilerinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ yetenekleri, strateji geliştirme sürecini destekleyerek veri analizlerini hızlandırmakta ve daha isabetli öngörüler sunmaktadır.

İşletme yöneticilerinin mevcut duruma dair yeni gerçekleri sürekli olarak değerlendirmesi ve gerektiğinde hem mevcut hem de yeni ortaya çıkan planlarını uyarlamaları gerekir (Janssen vd., 2017:339).

Bu uyum sürecinde yapay zekâ, stratejik kararların alınmasında ve değişen rekabet koşullarına uygun olarak doğru güncellemelerin yapılmasında önemli bir araçtır (Akter vd., 2016:115).

Maliyet Liderliği (CL) ve Farklılaşma (DF) stratejileri için ideal pazar kategorilerini belirlemek amacıyla, bir şirket yapay zekâ yeteneklerinden yararlanabilir. Bu süreç, benzer mal ve hizmetlerin farklı yerlerdeki maliyet yapılarını ve ayırt edici özelliklerini toplama ve analiz etmeyi içerir (Weng, 2021:213).

Bu veriler ışığında, şirketin güncel ve sürdürülebilir bir maliyet konumlandırması elde edebilmesi için çeşitli düzeylerde maliyet analizine dayalı pazarlama bilgilerini toplaması ve analiz etmesi gereklidir. Ayrıca, müşteri tercihlerine ve ürünün ayırt edici niteliklerine önem verilmelidir.

Rekabetçi fiyatlandırma hedefiyle bir ürünün farklılaştırılması, şirketin hem maliyet yapısını yönetmesini hem de ayırt edici bir ürün sunmasını gerektirir. Bu

strateji, pazarda güçlü bir konum elde etmek için oldukça kritik bir adım olarak öne çıkar (Xie vd., 2016:1036).

Yapay zekâ ve üretici yapay zekânın pazarlama ve reklamcılık alanında kullanımı giderek artmaktadır. Üretici yapay zekâ araçları sohbet robotları da dahil olmak üzere bu faaliyetlerde çokça kullanılmaktadır.

Pazarlamacılar üretken yapay zekâyı verimlilik arttırmada önemli bir araç olarak görmektedir. Üretken yapay zekâ reklam ve pazarlama alanında maliyet düşürme ve zaman kazandırma açısından avantaj yaratmaktadır. Markalar, pazarlama ve satışı üst seviyeye taşımak ve insanlar tarafından mümkün olmayan şekilde bire bir kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasını olanak tanımaktadır. Örneğin. ilgili konuyla gerçek zamanlı görüntüler, tahmine dayalı öneriler, özelleştirilmiş metinler, önemli alanlarda kişiselleştirmeyi uygun ve maliyetli şekilde ölçeklendirmede yardımcı olmaktadır (Bernard, 2023).

Yapay zekâ, dijital reklamcılığın dönüşümünde önemli bir rol oynayarak kişiselleştirilmiş içerik, otomasyon ve tahmine dayalı analitik gibi unsurlarla reklam stratejilerini daha etkili hale getirmektedir. Predictive Analytics (PA), sohbet robotları ve Doğal Dil İşleme (NLP) gibi yapay zekâ araçları, pazarlama kampanyalarının daha doğru hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. PA, müşteri segmentasyonunu geliştirerek reklam hedeflemesini iyileştirirken, sohbet robotları ise gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş müşteri etkileşimleri sunmaktadır (Potwora vd., 2024:42; Dumitriu ve Popescu, 2020:631).

NLP teknolojisi, kullanıcı tercihlerini analiz ederek içeriklerin daha kişisel hale getirilmesini ve mesajların uyarlanmasını kolaylaştırmaktadır (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023:17-21).

Dijital reklamcılıkta yapay zekâ, tüketici içgörülerini derinlemesine analiz ederek işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmesine yardımcı olur. Makine öğrenimi algoritmaları, müşteri davranışlarını tahmin ederek daha hassas hedefleme yapılmasını sağlar (Bhuiyan vd., 2024:163).

Bunun yanı sıra, sohbet robotları gibi yapay zekâ tabanlı otomasyon araçları, müşteri sorgularını hızlı ve etkili bir şekilde yöneterek sorunsuz bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

Yapay zekâ ayrıca, pazarlama kampanyalarının zamanlamasını ve içerik optimizasyonunu geliştirerek e-posta pazarlama, sosyal medya yönetimi ve reklam performansını artırmaya olanak tanımaktadır (Haleem vd., 2022:261-262).

Görüntü tanıma gibi yapay zekâ destekli araçlar ise markaların görsel içeriklere dayalı müşteri tercihlerini anlamasını sağlayarak reklam hedeflemesini daha verimli hale getirmektedir (Sullivan ve Fosso Wamba, 2022:940).

Yapay zekâ, dijital reklamcılığı yalnızca bir pazarlama kanalı olmaktan çıkarıp, veriye dayalı ve sürekli öğrenen bir sistem haline getirmekte ve işletmelere daha yüksek yatırım getirisi sağlayan yenilikçi stratejiler geliştirme imkânı sunmaktadır.

Murgai (2018:261-262)' göre aşağıda, yapay zekâ teknolojisinin dijital pazarlama dünyasını değiştirmede izlediği yollar yer almaktadır.

Tüketici Davranışlarının Analizi: Yapay zekâ, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını ve dijital kimliklerini analiz ederek hedef kitleye yönelik daha isabetli reklam stratejileri geliştirilmesini sağlar (Potwora vd., 2024:43 akt. Murgai, 2018:261-262).

Öngörüsül Pazarlama: Sosyal medya ve internet gezintileri sırasında oluşan veriler, yapay zekâ algoritmaları ile analiz edilerek kullanıcılara en uygun reklam içeriklerinin sunulmasını sağlar (Ziakis ve Vlachopoulou 2023:17-21 akt. Murgai, 2018:261-262).

Potansiyel Müşteri Oluşturma: Büyük veri analizi sayesinde yapay zekâ, ideal müşteri profillerini belirleyerek markaların daha verimli reklam kampanyaları yürütmesine yardımcı olur (Bhuiyan vd., 2024:163).

Sohbet Robotları (Chatbot'lar): Yapay zekâ destekli chatbot'lar, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunarak markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi artırır (Dumitriu ve Popescu, 2020 akt. Murgai, 2018:261-262).

Otomatik İçerik Üretimi: Bazı büyük markalar, reklam senaryoları ve içeriklerini yapay zekâ ile otomatik olarak oluşturarak kampanya süreçlerini hızlandırmaktadır (Sullivan ve Fosso Wamba, 2022 akt. Murgai, 2018:261-262).

Reklam Optimizasyonu: Yapay zekâ, reklam gösterimlerini ve kanal seçimlerini analiz ederek reklamların doğru kitleye ulaşmasını sağlar ve yatırım getirisini artırır (Haleem vd., 2022 akt. Murgai, 2018:261-262).

Görüntü Tanıma: Bilgisayar görüşü teknolojileri, müşterilerin görsel içeriklerle olan etkileşimlerini analiz ederek reklam hedeflemelerini daha etkili hale getirir (Aghei vd., 2012:8).

E-posta Pazarlama: Yapay zekâ, kullanıcı davranışlarına göre özelleştirilmiş e-postalar üreterek müşteri bağlılığını artırır ve pazarlama kampanyalarının başarısını yükseltir (Choudhury, 2014:8098).

Artırılmış Gerçeklik (AR): AR teknolojileri, müşterilere satın almadan önce ürünleri sanal olarak deneyimleme imkânı sunarak müşteri deneyimini iyileştirir ve satın alma kararlarını hızlandırır (Murgai, 2018:260).

Yapay zekâ, veriye dayalı karar alma süreçleriyle reklamcılığı daha hedefe yönelik, kişiselleştirilmiş ve verimli hale getirmekte, markalara rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.9 Yapay Zekâ ve Reklamcılık Etik Tartışmalar

Yapay zekâ hızlı ilerlemeler kaydederek son zamanlarda hayatımızın birçok yönünde değişikliklere olanak sağlamıştır. Bu sistemler hızla yaygın hale gelmiştir bu da veri önyargısı ve adaletle ilgili sorunlar ortaya çıkartmıştır. Yapay zekâ modellerinin performansları eğitim alanında kullanılan verilerin kalitelerine bağlıdır ve ön yargılı veriler önyargılı sonuçlar doğurmaktadır (Barocas vd, 2023:6-16).

Yapay zekâ verilerini kullanmak oldukça zordur. Verilerin miktarı, kalitesi, çeşitliliği ve gizliliği, veri odaklı yapay zekâ uygulamalarının kritik unsurlardır ve kendi zorluklarını ortaya koymaktadır. Sağlık ve finans gibi riskli alanlarda düşük veri kalitesi ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Veri çeşitliliğinin olmaması gerçek dünya sonuçlarını doğru şekilde tahmin edemeyen nüfusu doğru şekilde temsil edemeyen önyargılı modellere yol açabilmektedir. Yapay zekâ modelleri hassas verilere erişimi gerektirebilir bu durum da veri gizliliğinde ve güvenlikte büyük bir sorun, endişe yaratmaktadır. Makine öğrenimi ve yapay zekâ bağlamında önyargı, algoritmaların tahmin ve kararlarında çarpık eğitim verilerinden, sorunlu algoritma ya da önceden var olan varsayımlardan etkilenerek sunulan sistematik hataları ifade etmektedir (Aldoseri vd., 2023: 2-3).

Bu önyargılar ise cinsiyet, ırk, dil, sosyoekonomik durum gibi özelliklere dayalı haksız ve ayrımcı sonuçlara yol açabilmektedir. Bu ayrımcılık ve haksızlıklara aşağıdaki örnekleri inceleyebiliriz:

Google fotoğrafların ırksal önyargı 2015'te Afrikalı Amerikalıları yanlış algoritmayla goril olarak etiketlemiştir. Bu durum eğitim verilerindeki çeşitliliğin eksikliğinden dolayı yapay zekâ sisteminde ırksal önyargı vurgulandı. Google ise bu yanlışından dolayı özür dileyerek algoritmasını iyileştirmek için çalışmalarda bulundu (Simonite, 2018).

2016 yılında Microsoft'un Tay isimli Twitter alt yapılı yapay zekâ sohbet robotu başlattı. Robot, kullanıcıların sohbetlerini ve etkileşimlerinden öğrenerek insanları taklit etmek üzerine tasarlanmıştır. Piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra kasıtlı olarak uygunsuz içerik barındıran kötü niyetli kullanıcılardan öğrendiği içeriklerle saldırgan ve ırkçı tweetler atmıştır. Microsoft bu sohbet robotunu çevrimdışı bırakarak olaydan dolayı özür dilemiştir (Vincent, 2016).

2018'de Amazon'un yapay zekâ destekli işe alım aracının kadınlara karşı önyargılı kararlar verdiği belirlendikten sonra yapay zekâ işe alım aracını durdurdu. Sistemin tasarımı özgeçmişleri incelemek ve başvuran adayları özelliklerine göre sıralama üzerine tasarlanmıştır. Şirket on yıllık süreçte erkek adaylara ait olan özgeçmişler üzerinde seçimler yapmıştır. Sonucunda yapay zekâ sistemi erkek adaylar eşit özelliklere sahip olan kadın adaylara tercih etmiştir (Dastin, 2018).

2019'da Apple, Goldman Sachs'in desteklediği kredi kartı hizmeti sunan Apple Card'ın cinsiyet önyargısı ile suçlamasıyla tepkiler toplamıştır. Bazı kullanıcılar erkeklere göre benzer veya daha kötü finansal profillere sahip olan kadın profillere önemli ölçüde daha az kredi limiti sunduğunu bildirdiler. Kredi değerlendirmesi için sunulan yapay zekâ algoritması adillik ve şeffaflık konularında tepkilere yol açmıştır (Harding, 2019).

Yapay zekâ teknolojileri, teknik olarak uzmanlık gerektiren çeşitli etik kaygıları gündeme getirmiştir. Önyargı, şeffaflık, adalet, hesap verebilirlik gibi yapay zekânın potansiyel kötü kullanımları bulunmaktadır.

İnsani değerler ve etik ilkelerle uyumlu uyumlu sağlam yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesinin yanında yapay zekâ konusunda araştırma yapanlar ve etikçiler arasında disiplinler arası işbirliğinin teşvik edilmesini gerektirmektedir (Hagendorf, 2021:852; Whittlestone vd., 2019:9-11).

Son yıllarda yapay zekâ sistemlerinin etik etkilerine ilişkin artan endişeler, Avrupa Birliği'nin 2018 yılında Yapay Zekâ Üst Düzey Uzman Grubu'nu (HLEG) görevlendirmesine ve güvenilir yapay zekâ için etik yönergeler oluşturmasına yol açmıştır (HLEG, 2019).

HLEG'in 2019 raporuna göre güvenilir bir yapay zekâ sisteminin üç temel kriteri karşılaması gerekmektedir: yürürlükteki yasa ve yönetmeliklere uygun olması (yasal), etik değer ve ilkelere saygı göstermesi (etik) ile teknik ve sosyal açıdan güvenli olup kasıtsız zararlara yol açabilecek eksikliklerden arındırılmış olması (sağlam). Bu

temel kriterler çerçevesinde HLEG (2019) yedi unsuru esas almıştır: insan haklarını gözetim ve bilinçli karar alma süreçlerini destekleyen insan eylemi ve gözetimi; olası hatalara karşı geri dönüş mekanizmaları içeren güvenlik; kişisel verilerin korunması ve veri bütünlüğünün sağlandığı gizlilik ve veri yönetimi; sistem işleyişi, sınırlar ve yetenekler konusunda kullanıcıları bilgilendiren şeffaflık; önyargılardan arındırılmış ve herkes için erişilebilir olan çeşitlilik ve adalet; sürdürülebilir ve çevre dostu çevre ve refah yaklaşımı; sonuçlardan sorumlu tutulmayı sağlayan hesap verebilirlik mekanizmaları. Bu etik gereksinimler, yapay zekâ geliştiricileri ve uygulayıcıları için kritik bir sorumluluk alanı oluşturmaktadır.

Yapay Zekâ ve Veri Güvenliği Sorunları: Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin veri toplama, işleme ve paylaşım süreçleri, bireylerin mahremiyet hakları açısından önemli riskler taşımaktadır (Coeckelbergh, 2019:31).

Bu risklerin en kritik olanlarından biri, kullanıcıların kişisel verilerinin ne şekilde ve hangi amaçlarla toplandığına dair yeterli farkındalığa sahip olmamasıdır. Günlük kullanımdaki birçok uygulamanın arka planında çalışan yapay zekâ sistemleri, kullanıcıların bilgisi dışında veri toplayabilmekte ve bu veriler orijinal toplanma amacından farklı bağlamlarda kullanılabilir. Veri güvenliği ise bir diğer temel endişe kaynağıdır; yapay zekâ sistemleri siber saldırılara açık olabilmekte, kötü niyetli aktörler tarafından siber suç veya siber savaş amaçlarıyla istismar edilebilmektedir. Ayrıca, bu teknolojiler yalnızca yazılımsal bileşenlerden oluşmayıp fiziksel altyapılara da bağımlı olduğundan, altyapıdaki herhangi bir bozulma veya hasar ciddi güvenlik açıklarına yol açabilmektedir (Coeckelbergh, 2019:31).

Bu bağlamda, veri koruma mekanizmalarının güçlendirilmesi, şeffaf ve hesap verebilir yapay zekâ sistemlerinin tasarlanması, etik ilkelerin geliştirme süreçlerine entegre edilmesi ve insan haklarına saygılı teknolojilerin oluşturulması hayati önem taşımaktadır. Söz konusu önlemler, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal faydasını maksimize ederken olası zararları en aza indirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle veri mahremiyeti ve sistem güvenliği konularında uluslararası standartların oluşturulması ve bu standartların uygulanmasını sağlayacak denetim mekanizmalarının geliştirilmesi, yapay zekâ etiği alanında atılması gereken önemli adımlardır.

3 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİJİTAL REKLAMCILIK ÜRETİMİNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE DEĞİŞEN ÜRETİM PRATİKLERİ

Dijital reklamcılıkta yapay zekânın hayatımıza girmesiyle birlikte pazarlama stratejilerinde önemli bir dönüşüm yaşanmakta ve yeni üretim pratikleri ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın dijital pazarlama süreçlerindeki kullanım alanları; veri analizi, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi, yaratıcılık ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturma gibi çeşitli başlıklarda önemli katkılar sağlamaktadır (Murgai, 2018:260).

Bu gelişmelerle birlikte reklam sektörü geleneksel yöntemlerden daha hareketli ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına dönüşmesine neden olmaktadır.

Veri odaklı yaklaşımın yaygınlaşması yapay zekânın dijital reklamcılık sektöründe getirmiş olduğu önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Kullanıcıların çevrimiçi kullanımlarıyla oluşan büyük veri kümeleri yapay zekâ algoritmaları ile analiz edilmektedir. Tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve dijital kimlikleri detaylıca ortaya konmaktadır (Zaman, 2022:356-357).

Bu süreçlerde reklamcılar hedef kitlesini daha iyi anlayarak reklam mesajlarını kişiselleştirebilmektedir. Bunun yanında yapay zekâ teknolojileri reklam sektöründe kişiselleştirme, otomasyon ve tahmin gibi üç ana unsura öncülük etmektedir (Jain ve Aggarwal, 2020: 3965).

Bu unsurlar reklam kampanyalarının performansını ve geliri artıran temel unsurlardır. Müşteri etkileşimleri otomasyon sayesinde daha verimli hale gelmektedir. Tahmin ile de tüketici davranışları önceden belirlenerek kişiselleştirme ile kullanıcılara özgü kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulmaktadır. Özellikle sohbet robotları (chatbotlar), yapay zekânın reklam sektörüne getirdiği somut yeniliklerden biridir. Chatbotlar, kullanıcılarla gerçek zamanlı etkileşim sağlayarak müşteri hizmetlerini geliştirirken aynı zamanda kullanıcıyı satışa yönlendirebilen bir pazarlama aracı olarak da işlev görmektedir (Murgai, 2018:260-261).

Sosyal medya ve dijital platformlarda otomatik içerik oluşturma sistemleri marka içeriklerinin üretilmesinde çokça kullanılmaktadır. Reklam sektöründe görsel tanıma teknolojileri, yeni bir üretim pratiği olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada içerik analizi ve reklam hedeflemesinde yenilikler yaratmadır (Murgai, 2018:260-262).

Yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı avantajlar reklamverenlerin görseller aracılığıyla marka ile etkileşimlerini arttırmakta ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini yükseltmektedir. Yapay zekâ, tüketicilerin satın alma süreçlerinde onların ihtiyaçlarını tanıma, sürekli olarak değerlendirme ve satın alımlar sonrasında destek gibi aşamalarda süreci etkin bir şekilde yönetebilmek için kullanılmaktadır (Rodgers ve Nguyen, 2022:1047).

Tüm bu süreçler tüketicinin karar verme algoritmalarının anlaşılmasını sağlayarak, etkili bir reklamcılık pratiği oluşturmaktadır. Üretken yapay zekâ araçları dijital reklamcılık sektörünün dönüşümünün merkezinde yer almakla birlikte bu sektördeki pratikleri yeniden şekillendirmektedir. Üretken yapay zekânın etkin bir şekilde kullanımı, reklam kampanyalarını daha hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş ve daha sonuç odaklı hale getirmiştir bu durum da reklamcılık sektöründe rekabet avantajını sağlamaktadır.

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, yapay zekânın reklam ajanslarında reklam yaratım sürecine dahil olan kreatif çalışanlar üzerindeki etkilerini incelemektedir. Özellikle, yapay zekânın iş süreçlerine entegre edilmesinden sonra ortaya çıkan mesleki pratiklerdeki değişimler, yaratıcılık, etik sorunlar ve iş tanımlarındaki dönüşüme ilişkin çalışanların düşünceleri araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Araştırma ayrıca, yapay zekânın dijital reklamcılık sektöründeki profesyonellerin günlük iş akışlarına, karar alma süreçlerine ve duygusal deneyimlerine olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, yapay zekânın iş yaşamına entegrasyonu ile birlikte ortaya çıkan ya da çıkması muhtemel etik, yaratıcılık, mesleki pratikler, iş akışları, duygular ve karar alma süreçlerindeki değişimleri anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, reklam ajanslarında kreatif alanda çalışan profesyonellerin yapay zekâyâ ilişkin deneyimleri; duygusal, etik, yaratıcı ve mesleki dönüşüm ile kişiselleştirme gibi başlıklar çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır.

Bu tezde temel olarak üretken yapay zekâ sistemleri ele alınmaktadır; ancak üretken yapay zekâ ve reklamcılık alanlarına yönelik literatür taramasında sınırlı

sayıda çalışmaya ulaşılabildiği için, konu genişletilerek yapay zekâ ve reklamcılık ilişkisine dair daha genel nitelikteki çalışmalara da yer verilmiştir.

Bu çalışmada, 2022 yılı ve sonrasında literatürde yer alan “yapay zekâ” ve “reklamcılık” kavramlarını içeren makale ve tez çalışmaları incelenmektedir. Bu tez ve makalelerin ortak bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 2. 2022 Yılından İtibaren İçerisinde “Yapay Zekâ” ve “Reklamcılık” Kavramlarının Geçtiği Tezler

Yazar / Yıl	Başlık	Anahtar Kelimeler	Temel Bulgular
Kemal Demir / 2024	Yapay Zekâ Tabanlı Dijital Reklam İçeriği Optimizasyonu Ve Etkinliğinin İncelenmesi	Yapay Zekâ, Dijital Reklam, Kişiselleştirme, Programatik Reklam, Veri Entegrasyonu, Reklamın İşlevi	Yapay zekâ, düşük maliyetli ve hedefe yönelik reklam stratejileriyle marka bilinirliğini artırmakta; veri odaklı içerikler yoluyla satın alma davranışlarını ve reklam yerleşim zamanlamasını optimize etmektedir.
Deniz Tekbaş / 2024	Comparing The Influence Of Creativity, Relevance & Divergence In Human-Made Vs. AI-Made Advertisements	Yapay Zekâ, Dijital Reklam, Kişiselleştirme, Programatik Reklamcılık, Veri Entegrasyonu, Reklamın İşlevi	Yapay zekâ, düşük maliyetli ve kişiselleştirilmiş reklamlarla marka bilinirliğini artırmakta; veri analizi yoluyla reklam optimizasyonunu destekleyerek müşteri deneyimi, etkileşim hızı ve dönüşüm oranlarını yükseltmektedir.
Alper Yılmaz / 2022	Reklamcılık Sektörünün Geleceğinde Yapay Zekânın Rolü	Dijitalleşme, Reklamcılık, Yapay Zekâ, Robotlar, Yaratıcılık	Yapay zekânın reklamcılık sektöründe insanın yerine geçmeye başlamasına da süreçleri hızlandırıp kolaylaştırarak yaratıcı üretimi destekleyen, sektörde dönüşümü zorunlu kılan önemli bir unsur haline geldiğini ortaya koymuştur.

Tablo 3. 2022 Yılından İtibaren İçerisinde “Yapay Zekâ” ve “Reklamcılık” Kavramlarının Geçtiği Makaleler

Yazar / Yıl	Başlık	Anahtar Kelimeler	Temel Bulgular
Kürşad Gölge / 2025	Yapay Zekâ ile Reklam Tasarımı: Reklamcılara Yönelik Bir Araştırma	Yapay Zekâ, Yaratıcılık, Tasarım, Algı, Korku ve Endişe, Kişiselleştirme, İşbirliği, Tutum, İnovasyon	Yapay zekâ, tasarım sürecinde yaratıcılığı destekleyip iş yükünü azaltırken; verimliliği artırmakta ve olumlu kullanıcı tutumları oluşturmakta, ancak sınırlı özgünlük ve AI’ya yönelik endişeler devam etmektedir.
Bekir Bulut, Ali Erkam Yazar / 2024	Reklamcılıkta Yapay Zekâ: Hedefleme Ve Kişiselleştirmeye Yönelik Bibliyometrik Analiz	Yapay Zekâ, Kişiselleştirme, Hedefleme, Tüketici Davranışı, Güven, Teknoloji, Etki, Marka Katılımı	Yapay zekâ, reklamcılığın yapısını ve etkisini dönüştürerek kullanıcı deneyimini geliştirmekte; bu durum hem performans artışı hem de marka bağlılığında güçlenme sağlarken, beraberinde etik tartışmaları da gündeme getirmektedir.
Onur Tos / 2024	İletişim Ve Halkla İlişkiler Perspektifinde Yapay Zekâ Uygulamalı Kurumsal Reklamın Göstergibilimsel Analizi	Yapay Zekâ, Kurumsal İmaj, Ekonomik Eşitsizlik, Etik ve Veri Mahremiyeti	Yapay zekâ, prodüksiyon sürecinde maliyet ve zamanı optimize ederken yaratıcı olanakları artırmakta; ancak etik sınırların ihmal edilmesi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.
Burak Çeber / 2024	Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma	Yapay Zekâ, Yaratıcılık, İçgörü, İçerik Üretimi, Etik ve Güven, Mesleklerin Dönüşümü	Yapay zekâ, yaratıcı süreci ve veri işleme hızını destekleyerek yeni meslek rolleri ve üretim biçimleri ortaya çıkarırken; veri gizliliği, içerik doğruluğu ve görsel telif haklarına ilişkin etik riskler de barındırmaktadır.
Gonca Köse, Erdem Geçit, Sinem Yeygel Çakır / 2024	Reklam Üretim Süreci Bağlamında Yapay Zekâ ve Yaratıcı Düşünce: Bibliyometrik Bir Analiz	Yapay Zekâ, Yaratıcı Düşünce, Makine Öğrenimi, Reklam Yaratıcılığı, Antropomorfizm	Yapay zekâ, kullanıcı analizi ve kişiselleştirme yoluyla reklamcılıkta yeni bir dönem başlatmakta; insan-merkezli yaratıcılığı destekleyerek hedefe yönelik içerik üretimini hızlandırmakta ve

			maliyetleri düşürmektedir.
Burak Çeber, Sena Çeliker Erbasan / 2024	Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması	Üretken Yapay Zekâ, Algılanan Nitelik, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet, aratıcılık, Yaşa Göre Algı	Yapay zekâ, hız, tasarruf ve kişiselleştirme avantajları sunarak reklam algısını olumlu yönde etkilerken; GAI reklamları yüksek tıklanma oranlarına sahip olmakta, özellikle 18–25 yaş grubunda daha olumlu karşılanmakta, ancak insan yaratıcılığıyla hâlâ sınırlı biçimde rekabet edebilmektedir.
Burak Çeber / 2024	Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma	Yapay Zekâ Etiği, Veri Güvenliği ve Gizlilik, Şeffaflık, Yapay Zekâ Kaygısı, Önyargı, Veri Zehirlenmesi	Yapay zekânın aşırı kullanımı insan temasını zayıflatırken; karar sorumluluğunun belirsizliği, telif hakları, etik boşluklar ve işsizlik gibi yeni toplumsal sorunlar ortaya çıkarmaktadır.
Arzu Güngör, Nural İmik Taynyıldızı / 2024	Reklam ve Yapay Zekâ İlişkisi: “Journal of Advertising” Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi	Yapay Zekâ, Yaratıcılık, Programmatik Reklam, Hesaplamalı Reklamcılık, Sentetik İçerik, Algoritmik Şeffaflık, Tüketici İçgörüsü, Duygusal Tepki	Yapay zekâ, insan katkısıyla birlikte çalışmayı sürdürmekte; hızlı iletişim, bireysel hedefleme ve duygu analizi gibi olanaklarla etkileşimi artırmakta, ancak sistemin işleyişine dair bilgi eksikliği güven sorunlarına yol açabilmektedir.
Hatun Boztepe Taşkiran, Betül Önay Doğan / 2024	Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Perspektifinden Yapay Zekâ Çalışmaları: Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi	Yapay Zekâ, Kişiselleştirme, Hedefleme, Yaratıcılık, Deepfake, Etik, Programatik, Tüketici Algısı	Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş reklam içerikleriyle hedeflemeyi güçlendirirken; filtre balonu etkisi, etik sorunlar, şeffaflık eksikliği ve duygusal içeriklerdeki standartlaşma gibi riskler yaratmaktadır.
Erhan Yıldırım, Aytekin Can / 2024	Yapay Zekânın Reklamcılık Alanında Kullanımı Ve Yapay Zekâ Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi	Yapay Zekâ, Hikaye Anlatımı, Duygu Aaktarımı, Korku, Yaratıcılık, İkna Edicilik, Empati Eksikliği,	Yapay zekâ, senaryo yapısı, görsel kurgu ve anlatı derinliğinde güçlü performans sergilerken; duygusal bağ kurma, empati oluşturma ve duyguları aktarma konusunda sınırlılıklar barındırmaktadır.

Julius Widnayer / 2023	Advertising Agencies and Their Clients in the Age of Generative Artificial Intelligence: The Case of Coca Cola & Blitzworks	Yapay Zekâ, Yaratıcılık, Teknolojiye yatkınlık, Veri Okuryazarlığı, Şeffaflık, Üretkenlik, İş modellerinde dönüşüm	Yapay zekâ ile üretilen reklamlar dikkat çekici bulunmakta; duygusal derinlikte sınırlı kalsa da insan-AI işbirliğine dayalı melez modeller yaygınlaşmakta ve şeffaf kullanım beklentisi artmaktadır.
Brandon Isem Cáceres / 2025	Just as Advertised: The Perception and Effectiveness of Artificial Intelligence in Digital Advertising	Yapay Zekâ, Tüketici Algısı, Davranışsal Pazarlama, Estetik, İnsan dokunuşu, Etik ve Güven, Korku	Yapay zekâ reklamları, düşük maliyet ve yüksek tıklanma avantajı sunarken; karakterlerin soğuk algılanması ve duygusal bağ kuramaması olumsuzluk yaratmakta, bu nedenle insan merkezli pazarlama ile AI işbirliği gereklilik hâline gelmektedir.
Mengdan Xia / 2024	Research and Implementation of E-commerce Advertising Content Optimization Based on Artificial Intelligence	Yapay Zekâ, Kişiselleştirme, Çok görevli öğrenme, A/B Testi, Kullanıcı Profili Oluşturma, Sponsorlu Arama Optimizasyonu, E-ticaret Reklamlarında Görsel Dikkat	Yapay zekâ, büyük veri analiziyle etkili kullanıcı profilleri oluşturarak reklamları kişiselleştirmekte; bu sayede etkileşim, tıklanma oranı ve reklam çekiciliği artmaktadır.
Lotte I. van Dijk / 2023	Unintended Outcomes of Artificial Intelligence in Online Advertising	Yapay Zekâ, Algoritmik ve Sosyal Önyargı, Etik ve Şeffaflık, Yasal Uyumluluk ve Risk, Geribildirim Yanlılığı, Hedefleme Ayrımcılığı	Yapay zekâ, kullanıcı verilerine dayalı reklam sunumunda farkında olunmadan ayrımcılığa yol açabilir; şeffaflık eksikliği şirket kararlarını etkilerken, ırksal ve cinsiyet temelli önyargılar nedeniyle şirketler daha sıkı denetim ve kontrol mekanizmalarına ihtiyaç duymaktadır.
Anna Tischendorf, Tara Brinkmann / 2024	Generative Artificial Intelligence in Advertising Evaluating the Impact of Artificially Generated Content on Purchase Intention	Yapay Zekâ, Satın Alma Niyeti, Güvenilirlik, Teknik, Yaşa Göre Algı Farkı, Tutum, Güven	Yapay zekâ ile üretilen reklam görselleri, genç kullanıcılar tarafından güvenilir ve etkili bulunmakta; satın alma niyetini artırırken duygusal bağ kurmada zayıf, ancak içerik kalitesi açısından avantajlıdır.
Handan Derya Ercan,	A Systematic literature review for	Programatik Reklamcılık, Hesaplamalı	Programatik reklamcılık, düşük maliyetle geniş

Nur Sena Tanrıverdi, Nazım Taşkın / 2024	Artificial Intelligence in Adverertising	Reklamcılık, Yaratıcılık, Tüketici Mahremiyeti, Etik Kaygılar, Manipülasyon ve Deepfake, Üretken Yapay Zekâ, Hiperkişiselleştirme	kitlelere hızlı erişim sağlayan en yaygın yapay zekâ uygulamasıdır; duygusal içeriklerde insan üretimi tercih edilirken, deepfake reklamlar yaratıcılık sunsa da güven ve itibar açısından risk taşımakta, bu nedenle AI içeriklerinin şeffaf biçimde belirtilmesi beklenmektedir.
Ioseb Gabelaia / 2024	The Impact of Artificial Intelligence in Shaping Advertising Strategies for SMEs: Systematic Literature Review and Qualitative Research	Yapay Zekâ, Yaratıcılık, Tuhafılık, İnsansı Özellikler, Çekicilik	Yapay zekâ destekli reklamlar, geleneksel reklamlara kıyasla daha görsel ve yaratıcı bulunmakta; ancak bazı AI karakterleri kullanıcılar tarafından rahatsız edici algılanabilmektedir.
Ashraf Reeyazati, Reza Agenda / 2025	Targeted and Personalized Online Advertising in the Age of Artificial Intelligence (AI): A Literature Review and Research Agenda	Yapay Zekâ, Makine Öğrenimi, Kişiselleştirme, Hedefleme, Müşteri Tercih Tahmini, Segmentasyon, Tıklanma Oranı Tahmini, Programatik Reklam, Doğal Dil İşleme, Algoritmik Sapma	Yapay zekâ, reklamcılıkta kişiselleştirme ve dönüşüm odaklı süreçleri güçlendirirken; K-means ve karar ağaçları gibi segmentasyon teknikleriyle hedeflemeyi geliştirmekte, ÜYZ sistemleri hız ve maliyet avantajı sağlamakta, algoritmik karar alma süreçlerinde ise şeffaflık, güven ve adalet ilkeleri önem kazanmaktadır.
Nouran Tahoun, Ahmed Taher / 2025	Artificial Intelligence as the New Realm for Online Advertising	Yapay Zekâ, Tüketici İçgörüsü, Yaratıcı Reklam Üretimi, Medya Planlama ve Satın Alma, Performans Değerlendirme, Reklam Etkililiği, Makin eöğrenimi ve derin öğrenme, Gizlilik ve Etik Sorunlar	Reklam üretiminde insan katkısı hâlen baskınlığını korurken, yapay zekâ en çok medya planlama ve satın alma süreçlerinde kullanılmakta; duygusal içeriklerde sınırlı kalmakta ve gerçek zamanlı testlerle etkinlik artışı sağlarken, kullanıcılar çoğu zaman platform algoritmalarını bilinçsizce kullanmaktadır.

Junfeng Wang / 2025	Artificial intelligence (AI) technology in destination advertising: The impact of video-based destination anthropomorphism on destination image	Yapay Zekâ, İnsanlaştırma, Zihinsel Algı, AI Anksiyetesi, Video Bazlı Reklam, Düzenleyici Etki	İnsanlaştırılmış reklamlar bilişsel algıyı ve destinasyon imajını güçlendirirken; duygusal bağ kurmayı desteklemekte, ancak yapay zekâ kaygısı yüksek bireylerde ters etki yaratarak olumsuz algılara neden olabilmektedir. Bu nedenle, AI reklamlarının kaygı düzeyine göre kurgulanması önem arz etmektedir.
Nguyen Thi Phuong Giang, Nguyen Binh Phuong Duy, Nguyen Ho Thien Anh, Doan Nguyen Tra Giang, Dang Minh Triet, Thai Dong Tan / 2025	Factors influencing the intention to use artificial intelligence for online advertising on social networks	Yapay Zekâ, Kişiselleştirme, Eğlence, Bilgilendiricilik, Rekabetçilik, Perforans, Reklam Değeri, Niyet	Eğlence unsuru, reklamın algılanan değeri ve satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahipken; kişiselleştirme ve bilgilendiricilik yoluyla kullanım niyeti dolaylı olarak artmaktadır.
Grzegorz Leszczynski, Karolina Salamon, Marek Zielinski / 2024	Acceptance of Artificial Intelligence in Advertising Agencies	Yapay Zekâ, Yaratıcı Süreçler, Destek Süreçleri, Teknoloji Kabulü, Güvensizli, İşbirliği, Eğitim ve Farkındalık İsteği, İnovasyon ve Rekabet	Yapay zekâ, müşteri hizmetleri, analiz ve içerik optimizasyonunda verimlilik ve zaman tasarrufu sağlarken; yaratıcı süreçlerde insanın yerini tam olarak alamayacağı, ancak süreçleri hızlandırıp çıktı kalitesini artırdığı takdirde ajanslarca benimsenebileceği öngörülmektedir.
Selim Çavuş, Mükerrerem Yılmaz / 2024	The Effect of Artificial Intelligence Supported Advertising Films on Students: Cola-Cola Masterpiece Commercial Movie Example	Yapay Zekâ Reklamcılığı, Tutum, Eğitsel Nitelik, İlgi Düzeyi, Tutum, İlham, Veriye Dayalı İnceleme	Yapay zekâyâ yönelik olumlu tutumlar, reklamların daha etkili ve ikna edici algılanmasını desteklemekte; duygusal sahneler zihinsel katılımı artırırken, AI hakkında bilgi sahibi olan bireylerin genel olarak pozitif ve umutlu yaklaşımları gözlemlenmektedir.
Mai Mahmoud Radwan Sayoh / 2023	Utilizing Artificial Intelligence in Digital Out-of-Home Advertising	Yapay Zekâ, Gerçek Zamanlı Hedefleme, Kişiselleştirme, Yüz Tanıma, Nesne Tanıma,	Yapay zekâ, hedef kitleye özel ve eş zamanlı içerik sunumuyla etkileşimi

		Büyük Veri, Gizlilik ve Etik	artırmakta; yüz tanıma ve geri bildirim mekanizmaları sayesinde reklamlar dinamik hâle gelirken, gizlilik kaygıları önemli etik ve teknik sorunlar olarak öne çıkmaktadır.
Chetra Chap / 2022	How Machine Learning Artificial Intelligence Improves Users' Perceptions of Facebook Ads: A Model of Personalization, Advertising Value and Purchase Intention	Yapay Zekâ, Kişiselleştirme, Reklam Değeri, Satın Alma Niyeti, Bilişsel ve Duygusal Faktörler	Yüksek düzeyde kişiselleştirme, reklamın değer algısını ve satın alma niyetini artırmakta; bilgilendirici ve güvenilir içerikler bu etkiyi güçlendirirken, veri miktarı ve doğruluğu AI sistemlerinin özelleştirme başarısını doğrudan etkilemektedir.
Metin Arğan, Halime Dinc, Sabri Kaya, Mehpare Tokay Arğan / 2022	Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users	Yapay Zekâ, FOMO, Kişiselleştirme, Algısal Seçicilik, Tüketici Psikolojisi, Zaman Tasarrufu, İçerik Karşılaştırma, Yapay Sinir Ağları, Makine Öğrenimi, İlgisizlik, Duygusal Tepki ve Empati	Yapay zekâ, kullanıcı geçmişine dayalı hedefleme ve psikolojik tetikleyicilerle (ör. FoMO) etkileşimi artırmakta; ancak algoritma yoğunluğu kullanıcıda bilişsel yük yaratabilmekte, empati ise içeriklerin etkili sunumu açısından hâlâ kritik bir insan becerisi olarak öne çıkmaktadır.
Waymond Rodgers, Tam Nguyen / 2022	Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways	Etik Yapay Zekâ, TPM Mpdeli, Algoritmik Satın Alma Yolları, Akıllı Reklamcılık, Makine Öğrenimi, Sinir Ağları, Kişiselleştirme, Reklam Mesaj Uyarlaması, Etik Riskler, Şeffaflık	Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş ve zamanlaması doğru reklam mesajları sunma potansiyeline sahipken; algoritmaların tarafsız, güvenilir ve etik ilkelere uygun olması satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.
Dena Magdy Hanna / 2023	The Use of Artificial Intelligence Art Generator "Midjourney" in Artistic and Advertising Creativity	Yapay Zekâ Sanatı, Midjourney Teknolojisi, Yaratıcılık, Zaman Tasarrufu, Görsel İfade Gücü, Katılımcı Deneyimi, Sanatsal Derinlik, Reklamcı Perspektifi, Yeni Teknoloji Algısı	Yapay zekâ, estetik ve özgün içerikler üretirken sıradan kullanıcıların da yaratıcı üretime katılımını kolaylaştırmakta; zaman tasarrufu ve yaratıcı özgürlük

			sunarken, gelecekte reklam tasarımında yeni bir norm hâline gelme potansiyeli taşımaktadır.
Pooja Iyer, Laura F. Bright / 2024	Navigating a paradigm shift: Technology and user acceptance of big data and artificial intelligence among advertising and marketing practitioners	Yapay Zekâ, Büyük Veri, Anksiyete (Teknoloji Korkusu), Öz yeterlilik, Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Etik ve Mahremiyet Kaygısı, İnovasyon ve Verimlilik	Yapay zekâ, iş performansını ve verimliliği artırdıkça kullanıcıların kaygıları azalmakta; öz yeterlilik ve kullanım kolaylığı benimsemeyi desteklerken, veri ihlali ve iş güvencesine dair endişeler devam etmektedir. Ayrıca, düşük maliyetli ve çeşitli kampanya üretimiyle stratejik avantaj sağlamaktadır.
Colin Campbell, Kirk Plangger, Sean Sands, Jan Kietzmann, Kenneth Bates / 2022	How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry	Yaratıcı Yapay Zekâ, Manipüle, Deepfake, Mikro Kişiselleştirme, Hedefleme, Yaratıcılığın Mekanizasyonu, Etik Riskler ve İmaj Hırsızlığı, Şeffaflık, Dijital Kimlik Koruması	Yaratıcı yapay zekâ, reklam üretimini otomatikleştirerek hız ve maliyet avantajı sağlarken; deepfake ve GAN teknolojileri özel içerik olanakları sunmakta, ancak sahte üretimler, izinsiz kullanım ve telif sorunları gibi etik riskleri de beraberinde getirmektedir.
Vaibhav Shwetangbhai Diwanji, Jaejin Lee, Juliann Cortese / 2022	Deconstructing the role of artificial intelligence in programmatic advertising: at the intersection of automation and transparency	Programatik Reklamcılık, Şeffaflık, İkna Edici Duygu, Reklam Çağruları, Yapay İçerik Üretimi, Algoritmik İkna, Bağlam Uyumu	Reklamlarda rasyonel çağrılar duygusalara kıyasla daha çok tercih edilmekte; kişiselleştirme yaygınlaşırken, duygu odaklı içerikler genellikle olumlu tonda sunulmakta ve sponsor-marka-mesaj uyumsuzluğu tüketici algısında karışıklığa neden olabilmektedir.
Maria Bajak, Lukasz Spendel / 2024	The Possibilities of Using Artificial Intelligence in Advertising: Theory and Practice	Yapay Zekâ, Pazarlama, Kişiselleştirme, Hedefleme, Makine Öğrenimi, Tüketici Davranışı, Online ve Offline Reklam, E-Ticaret Uygulamaları, Veri Madenciliği ve Tahminleme, Yapay Görselleştirme / AR Uygulamaları	Yapay zekâ, veri madenciliği ve algoritmalar yoluyla reklam hedeflemesini geliştirirken; tüketici etkileşimini analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve optimize edilmiş içerik üretimi sağlamaktadır.
Sujata Joshi, Sonali Bhattacharya,	Harnessing the potential of generative AI in digital	Yaratıcılık, İçerik Üretimi, Hız, Verimlilik, Kişiselleştirme,	Üretken yapay zekâ, görselleştirme, hikâye anlatımı ve içerik

Pankaj Pathak, N.A. Natraj, Juhi Saini, Soumya Goswami / 2024	marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach	Tahmine Dayali Analitik, Etik ve Telif Hakkı, Güvenlik, Deepfake, İşgücü Azalma Endişesi, Müşteri Etkileşimi, Öneri Sistemleri	üretiminde hız ve yaratıcılık sunarken; kullanıcı verilerine dayalı özelleştirilmiş içerikler ve sanal test imkânlarıyla marka etkileşimini güçlendirmekte, ancak insan denetimi olmaksızın hata riski ve mesleki kaygılar gibi endişeleri de beraberinde getirmektedir.
Biao Gao, Yiming Wang, Huiqin Xie, Yi Hu, Yi Hu / 2023	Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization	Hedefleme, Kişiselleştirme, İçerik Üretimi, Algoritmik Sapma, Veri Mahremiyeti, Etik, Şeffaflık, Öneri Sistemleri	Yapay zekâ, kullanıcı analizi ve içerik üretiminde hassasiyet ve çeşitlilik sağlayarak maliyetleri düşürmekte; ancak algoritmik önyargılar, mahremiyet ihlalleri ve şeffaflık eksikliği gibi etik riskler reklamcılık uygulamalarında önemli sorunlar olarak öne çıkmaktadır.
Daniel L. Hocutt / 2024	Composing with generative AI on digital advertising platforms	Üretken Yapay Zeka, Dijital Kompozisyon, İkna Edici Söylem, Kullanıcı Odaklılık, Konum, Ayrıcalık ve Güç, Reklam Uyumu, İzleme Değerlendirme, Reklam Yazarlığı Rol Değişimi	Üretken yapay zekâ, dijital reklam platformlarında içerik üretimini otomatikleştirerek insan merkezli yaklaşımı zayıflatmakta; normatif önyargıları yeniden üretebilme riski taşıırken, içerik üreticileri giderek denetleyici ve yönlendirici bir küratör rolüne evrilmektedir.
N Kshetri, YK Dwivedi, TH Davenport, N Panteli / 2024	Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda	Üretken Yapay Zekâ, Kişiselleştirme, İçgörütü, İçerik Oluşturma, Verimlilik ve Üretkenlik, Satış Potansiyeli, Yapay Sınır Ağları, Etik ve Güvenlik, Yarıcılık ve İşbirliği	Üretken yapay zekâ, hiper kişiselleştirme, otomatik içerik önerisi ve segmentasyon gibi yetenekleriyle düşük maliyetli ve hızlı kampanyalar sunmakta; veri analizi yoluyla stratejik kararları destekleyerek müşteri memnuniyeti, etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır.
Dr. Dhruv Sabharwal, Prof (Dr.) Ritu Sood,	Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital	Yapay Zekâ, Dijital Reklamcılık, Pazarlama Stratejisi, Maliyet,	Yapay zekâ, maliyet ve farklılaştırma stratejilerine olumlu katkı sağlamakta;

	Advertising in Marketing Strategy	Pazarlama Zekâsı, Veriye Dayalı Karar	geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçülebilir ve yenilikçi yaklaşımlar sunarak işletmelere rekabet avantajı ve müşteri odaklı strateji geliştirme imkânı tanımaktadır.
Nilüfer Türksöy / 2022	The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?	Yapay Zekâ, Algoritmalar, Yaratıcılık ve İnsan Zekâsı, Veriye Dayalı Karar, Kişiselleştirme, Medya Planlama, Satın Alma, Sahte Haber, Etik Endişeler, Veri Kapitalizmi	Yapay zekâ, reklamcılıkta hedefleme, analiz ve kişiselleştirme süreçlerini desteklerken; yaratıcı üretim ve etik değerlendirmelerde insan katkısı önemini korumakta, sosyal medya algoritmaları ise içerik çeşitliliğini sınırlayarak mesleki rollerin dönüşümünü hızlandırmaktadır.

Grzegorz Leszczynski, Karolina Salamon ve Marek Zielinski (2022), “Acceptance of Artificial Intelligence in Advertising Agencies” adlı çalışmalarında, reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımını etkileyen faktörleri incelemiştir. Dinamik pazar koşullarında ajansların hizmet kalitesi ve maliyet verimliliği açısından Yapay zekâyâ yönelme ihtiyacına dikkat çekmektedir. Ajans yöneticileriyle yapılan nitel görüşmeler aracılığıyla yapay zekâyâ yönelik tutumları ve bu teknolojinin ajans performansına etkilerini ortaya koymaktadır. Daniel L. Hocutt (2024) ise, “Composing with Generative AI on Digital Advertising Platforms” başlıklı çalışmasında çevrimiçi reklam platformlarını, ikna edici retoriğe dayalı dijital üretim alanları olarak ele almaktadır. İnsan ile yapay zekânın etkileşim içinde olduğu retorik eylemlilik biçimlerini analiz etmektedir. Colin Campbell ve arkadaşları (2022), “How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry” adlı çalışmalarında deepfake ve generative adversarial networks gibi yaratıcı yapay zekâ teknolojilerinin reklam içeriklerinde devrim niteliğinde değişiklikler getirdiğini belirtmişlerdir. Özellikle ses, cilt tonu, yaş ve cinsiyet gibi unsurların değiştirilmesiyle yeni reklam biçimlerinin doğduğu ve bu süreçlerin etik sonuçlar doğurduğu ve yeni araştırma alanları gerektirdiği vurgulanmaktadır. Brandon Isem Cáceres (2025), “Just as Advertised” başlıklı çalışmasında, yapay zekâ odaklı reklam stratejilerinin etkinliğini, gösterimler, tıklama oranları ve tıklama başına maliyet gibi performans

göstergeleri (KPI) üzerinden değerlendirmiştir. A/B testi ile desteklenen bu araştırma, yapay zekânın kampanya otomasyonu ve içerik kişiselleştirmedeki etkinliğini ortaya koymaktadır. Dijital pazarlamadaki güçlü ve zayıf yönleri analiz etmektedir. Burak Çeber (2024), “Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında, ChatGPT ve Midjourney gibi üretken yapay zekâ araçlarının sektördeki etkilerini reklam profesyonellerinin deneyimlerinden hareketle değerlendirmiştir. Derinlemesine görüşmelerle elde edilen veriler, bu araçların fikir üretimi ve içerik akışındaki dönüştürücü rolünü göstermektedir. Nilüfer Türksoy (2022), “The Future of Public Relations, Advertising and Journalism” başlıklı çalışmasında yapay zekânın iletişim mesleklerindeki geleceğine dair kapsamlı bir inceleme sunmaktadır. Halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik gibi alanlarda yapay zekânın işler üzerindeki etkileri, profesyonellerin yerini alma potansiyeli ve doğurabileceği fırsatlar değerlendirilmiştir. Bu teknolojiyi benimseyenlerin rekabet avantajı elde edeceği vurgulanmıştır. Dena Magdy Hanna (2022), “The Use of Artificial Intelligence Art Generator ‘Midjourney’ in Artistic and Advertising Creativity” başlıklı çalışmasında, Midjourney’in kelimeleri yaratıcı görsellere dönüştürme sürecini analiz etmiştir. Bu sanatın teknik altyapısı, yaratıcı tasarıma etkisi ve kullanıcı deneyimlerine dayalı bir anketle desteklenen analizler sunulmuştur. Burak Çeber ve Sena Çeliker Erbasan (2024), “Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları” başlıklı çalışmalarında, üretken yapay zekâ ile hazırlanan reklamların tüketici üzerindeki algı ve davranışsal etkilerini incelemiştir. 310 katılımcıdan elde edilen anket verileri, “algılanan nitelik”, “algılanan değer” ve “davranışsal niyet” olmak üzere üç temel faktör üzerinden analiz edilmiştir ve genel olarak olumlu tutumlar saptanmıştır. Yine Burak Çeber’in (2024) “Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma” başlıklı çalışması, reklam ajanslarında yapay zekâ etiği konusunu incelemiştir. Etik sorunların henüz ajanslarda yaygın olarak hissedilmediği, ancak yeterli önlem alınmadığı belirtilmiştir. Çalışma bu alanda farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Kürşad Gölgeli (2025) tarafından gerçekleştirilen “Yapay Zekâ ile Reklam Tasarımı” başlıklı çalışmada, yapay zekânın pazarlama ve yaratıcılık süreçlerindeki yeri analiz edilmiştir. Anket bulguları, bireysel kullanımın kurumsal kullanımdan daha fazla olduğunu, ancak iki düzey arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapay zekâ kullanımı ile olumlu tutum arasında

anlamli bir iliŒki kurulmuŒtur. Son olarak Dilek Œahinci (2021), ‘‘Yapay Zekâ ve Reklamcılığın Geleceği’’ adlı tezinde, yapay zekânın reklamcılıktaki dnŒmn hukuki, teknolojik ve sosyal boyutlarıyla ele almıŒtır. Büyük veri, nesnelerin interneti ve dijitalleŒme ile reklamcılık arasındaki iliŒkiler deđerlendirilmiŒtir. Yapay zekânın reklamcılığın geleceğini nasıl Œekillendireceđi uzman grŒleri ve örnek reklam filmleri üzerinden incelenmiŒtir.

Bu tez ve makalelerde; Yapay Zekâ, Yaratıcılık, KiŒiselleŒtirme, Etik/Güven/Œeffaflık, İŒ Tanımlarında Değerim ve Duygular hem kavramsal hem de bulgusal düzeyde en çok tekrar eden, en önemli temalardır. Bu alıŒmalar bu tezin derinlemesine grŒme sorularına kaynak oluŒturmuŒtur.

Bu tez alıŒması, mevcut literatürde yer alan yapay zekâ ve reklamcılık odaklı araŒtırmalardan farklı olarak, üretken yapay zekâ teknolojilerinin dijital reklam ajanslarının i yapısına, yaratıcı süreçlerine ve profesyonel deneyimlerine doğrudan etkisini incelemektedir. Çoğunlukla tüketicilerin dŒncelerine, performanslarına ya da teknolojik olanaklara odaklanan alıŒmaların yanında bu araŒtırma sektörde aktif olarak alıŒan yaratıcı ekip yeleri, stratejistler ve yöneticilerin bakıŒ açılarına yer vererek, insan-yapay zekâ iŒ birliğini birkaç temada değerlendirmektedir. Ayrıca, yapay zekânın yalnızca üretken bir araç olarak değeril, alıŒanlar üzerinde yarattığı yaratıcı, duygusal ve etik etkiler bağlamında da ele alınması, literatüre katkı sunmaktadır.

3.3 AraŒtırmanın ıkıŒ Soruları

Bu araŒtırmanın amaçları doğrultusunda reklam ajanslarında alıŒanların yapay zekâ kullanımıyla ilgili duygu ve dŒncelerinin tespiti için araŒtırmanın temelini oluŒturan sorular aŒađıda verilmiŒtir:

Soru 1: Yapay zekâ araçları reklam üretim sürecinde kullanıcılar için nasıl bir rol oynamaktadır ve bu araçlarla kurulan iliŒkiler yaratıcı süreçleri nasıl etkilemektedir?

Soru 2: Reklam retiminde yapay zekâ destekli araçların kullanımının etik, Œeffaflık ve güvenlik süreçleri hakkında reklam profesyonellerinin dŒncelerini nasıl etkilenmektedir?

Soru 3: Yapay zekâ sektördeki meslek rollerini nasıl etkilemektedir? Reklam profesyonelleri mevcut ve gelecekteki konumlarını nasıl görmektedir?

Soru 4: Reklam profesyonelleri, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin izleyiciyle kurduğu bağı nasıl değerlendirmektedir? Gelecekte insan eliyle üretilmiş içeriklerin sektördeki değeri konusunda ne tür öngörülere sahiptirler?

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Üretken yapay zekâ ve reklamcılığı birlikte ele alan akademik çalışmalar literatürde oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, bu çalışmada doğrudan bu iki kavramı ilişkilendiren az sayıdaki çalışmanın yanı sıra, konuyla dolaylı olarak bağlantılı olan ve genel olarak yapay zekâ ile reklamcılık alanlarını içeren makale ve tezler de değerlendirmeye alınmıştır. Literatür taramasında 2022 yılı ve sonrasında yayımlanmış çalışmalar temel alınmış; içerik analizi ve literatür incelemesi yapan araştırmalar dışındaki uygulamalı, nitel ve nicel araştırmalara odaklanılmıştır. Bu analizlerde, yapay zekâ ve reklamcılık kavramları arasındaki ilişkiler incelenerek alan yazının yapısı ortaya konmuş ve araştırmanın temelini oluşturan sorulara kuramsal bir zemin sağlanmıştır. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın yöntemi, evreni, örnekleme ile kapsam ve sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.4.1 Veri Toplama Aracı

Dijital reklamcılık sektöründe yapay zekânın iş süreçlerine dahil olmasıyla birlikte ajanslarda kreatif tarafta çalışanların yapay zekânın bu süreçlerdeki yeri üzerine bakış açıları incelenmiştir. Bu çalışmada nitel veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular; yaratıcı sektörlerde yapay zekâ kullanımının algılanma biçimlerini, kullanıcı deneyimlerini, etik kaygıları, mesleki dönüşümleri ve duygusal tepkileri çok boyutlu şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Söz konusu görüşme soruları, Tablo 1 ve Tablo 2'de yer alan literatürdeki güncel çalışmalar temel alınarak yapılandırılmıştır (Çeber, 2024; Gölgeci, 2025; Hanna, 2023; Campbell vd., 2022; Leszczynski vd., 2022; Hocutt, 2024; Çeber ve Çeliker, 2024; Isem Cáceres, 2025; Türksöy, 2022; Çeber, 2024). Bu çalışmalar doğrultusunda geliştirilen sorular, araştırmanın amaç ve

alt problemleriyle uyumlu olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların yapay zekâya ilişkin bireysel ve mesleki deneyimlerini derinlemesine ifade etmelerine imkân tanıyacak biçimde tasarlanmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış bu sorular yaratıcılık; kişiselleştirme ve hedefleme; etik, güven ve şeffaflık; iş tanımlarında değişim ve duygular olarak dört kategoride toplam 24 soru olarak hazırlanmıştır. Bu görüşmeler belirlenen sorulara ek olarak alt sorular ile şekillenmiştir. Bu sorular dijital reklam ajanslarında aktif olarak çalışan 25 ile 33 yaş aralığında 11 kadın 4 erkekten oluşan ve reklam üretiminde rol üstlenen 15 kişilik sektör profesyoneli ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Derinlemesine görüşme yöntemi, sosyal araştırmalarda ilk kez 1880’li yıllarda Charles Booth’un Londra’daki yoksulluk üzerine yaptığı çalışmalarda kullanılmıştır. Booth, verilerini ağırlıklı olarak Londra’nın Doğu Yakası’nda görev yapan Okul Kurulu Ziyaretçileri (SBV) ile gerçekleştirdiği kapsamlı görüşmeler aracılığıyla elde etmiştir. Ziyaretçiler okula devam etmeyen öğrencilerin ailelerini ziyaret ederek devamsızlığın nedenlerini araştırarak, bu süreçte haneler hakkında detaylı bilgiler edinirlerdi. Booth, bu gözlemlerden faydalanmasına rağmen, doğrudan hane halkıyla görüşmeyi “yersiz bir saygısızlık” olarak değerlendirerek bu tür birebir temaslardan özellikle kaçınmıştır (Bales, 1994:345 akt. Morris, 2015:2).

Amerika Birleşik Devletleri’nde görüşme aracı, 1920’li yılların başlarında akademik çevrelerde sistematik bir teknik olarak kabul görmeye başlamıştır. Güney Kaliforniya Üniversitesi’nden Emory Bogardus, 1924 yılındaki çalışmasında, görüşmenin sosyal araştırmalar açısından temel bir veri toplama aracı olduğunu vurgulamıştır. Bogardus, 1926’da derinlemesine görüşme üzerine kapsamlı bir açıklama içeren ilk ayrıntılı makaleyi yayımlamıştır. 1924 tarihindeki yazısında görüşmenin doktorlar, avukatlar, din adamları, gazeteciler, dedektifler, sosyal hizmet uzmanları, psikiyatristler ve psikanalistler gibi meslek grupları tarafından düzenli olarak kullanılan bir araç olduğunu söylemiştir. (Bogardus, 1924: 456 akt. Morris, 2015:2).

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, iki kişi arasında geçen, rahat ve açık bir konuşmayı andırsa da, belirli bir konu etrafında şekillenen esnek bir etkileşim biçimidir (Mason, 1998 akt. Morris, 2015:3).

Bu görüşme türünde, genellikle görüşülen kişinin araştırma konusuna dair doğrudan deneyimlerinden yararlanılarak bilgi edinilmesi hedeflenmektedir. Bu etkileşim ile ulaşılan bilgi, Kvale ve Brinkmann'ın tanımıyla “görüşme bilgisi” olarak adlandırılmaktadır (Kvale ve Brinkmann, 2019 akt. Morris, 2015:3).

Bu veri toplama aracı, bireylerin yaşam deneyimlerini, sorunlarını ve dünyayı nasıl algıladıklarını anlamada oldukça etkilidir. Toplumdaki statü, gelir, yaş ve etnik köken gibi farklılıklar, araştırmacının doğrudan tanık olmadığı yaşam biçimlerini içerir. Derinlemesine görüşme, bu çeşitliliğe erişim sağlayarak insanların düşünce, motivasyon, hafıza ve algılarını anlamaya yardımcı olur. Görüşmeler, bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını keşfetmek için önemli bir araçtır. Seidman'ın (2013: 7) belirttiği gibi, görüşülen kişilerin hikayeleri “bir bilme biçimidir.” (2013: 7 akt Morris, 2015:4).

3.4.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'daki dijital reklam ajanslarında görev yapan ve reklam yaratım süreçlerine dahil olan kreatif profesyoneller oluşturmaktadır. Bu araştırmada, nitel veri toplama amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda sıkça başvurulan bir yöntem olup, sınırlı kaynakların verimli bir şekilde kullanılması amacıyla, araştırma konusu hakkında derinlemesine bilgi sunabilecek bireylerin bilinçli olarak seçilmesini esas alır. Bu örnekleme türü, çalışmanın amacına uygun biçimde konuya dair bilgi ve deneyim sahibi kişilerin belirlenerek araştırmaya dahil edilmesini sağlar (Yağar ve Dökme, 2018:4).

Araştırmanın odak noktası, yapay zekânın dijital reklam üretim süreçlerine etkilerini incelemek ve bu konuda doğrudan deneyimleri ve katkıları olan katılımcılar bilinçli bir şekilde seçilmiştir. Bu kişiler, dijital medya kampanyalarının planlanması, tasarımı ve uygulanmasında aktif rol oynayan, reklamcılık sektöründe kreatif, stratejik alanlarda çalışan kişilerdir. Dijital reklam ajanslarında çalışan, yaşları 25 ile 33 arasında değişen, 11 kadın 4 erkekten oluşan ve reklam üretiminde aktif rol üstlenen 15 kişilik sektör profesyonelleri çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Katılımcıların mesleki pozisyonları arasında dijital pazarlama uzmanı, sosyal medya uzmanı, görsel yönetmen, grafik tasarımcı, fotoğrafçı ve art director gibi yaratıcı ve

stratejik roller yer almaktadır. Araştırma, özellikle yapay zekâ araçlarını kullanan, dijital reklamcılıkta bu araçlarla çeşitli kampanyalar üreten profesyonellerin deneyim ve görüşlerine odaklanacaktır.

Seçilen bu kişilerin, özellikle yapay zekâ araçlarını kullanarak reklam oluşturma, içerik üretme, hedefleme ve kişiselleştirme gibi süreçlerde yer aldıkları düşünülmektedir. Araştırmanın örneklemini, yapay zekânın reklam ajanslarındaki kreatif, etik ve duygusal süreçlerdeki etkilerini deneyimleyen ve bu teknolojilerle ilgili bilinçli bir şekilde çalışan profesyonelleri hedef alarak sektördeki değişimlere dair anlamlı veriler elde etmeyi amaçlamaktadır.

3.4.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını, İstanbul'daki dijital reklam ajanslarında reklam yaratım süreçlerinde görev alan ve yapay zekâ araçlarını aktif olarak kullanan profesyoneller oluşturmaktadır. Araştırma; dijital reklamcılıkta yapay zekâ kullanımına ilişkin deneyimleri, bu teknolojilerin yaratıcı süreçler üzerindeki etkilerini, etik konulardaki farkındalık düzeylerini, iş tanımlarında meydana gelen değişimleri, duygusal yaklaşımlarını ve yapay zekânın sektörel avantajları ile dezavantajlarına dair görüşleri incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın temel sınırlılığını ise, zaman kısıtı nedeniyle yalnızca İstanbul'daki ajanslarda çalışan 15 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş olması oluşturmaktadır.

Katılımcılar, özellikle reklam içerikleri oluşturma, kişiselleştirilmiş reklam stratejileri geliştirme, tasarlama, yaratma süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerini kullanan çalışanlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, dijital reklamcılıktaki yaratıcı süreçler, etik yaklaşımlar, duygular, iş dönüşümleri araştırmanın ana odağını oluşturmaktadır.

3.4.4 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulguları betimsel analiz yöntemiyle incelenecek ve değerlendirilecektir. Bu şekilde katılımcıların bu konuyla ilgili genel düşünceleri ortaya konulacaktır.

3.4.5 Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde reklam ajanslarında reklam sürecinde yer alan çalışanların yapay zekâ ile olan duygu, düşünce ve tecrübelerini öğrenmek üzere derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme için yarı yapılandırılmış bu sorular yaratıcılık; kişiselleştirme ve hedefleme; etik, güven ve şeffaflık; iş tanımlarında değişim ve duygular olarak dört kategoride toplam 24 soru olarak hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların kişisel verilerinin güvence altına alınması amacıyla K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15 şeklinde kodlanarak tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Kullanıcıların Yapay Zekâ Kullanımı

Kodu	Mesleği	Cinsiyeti	Yaşı	Mesleki Deneyim Süresi	Yapay Zekâ Kullanım Süresi	Kullandığı Yapay Zekâ Uygulamaları
K1	Sosyal Medya Ekip Yöneticisi	Erkek	33	8 yıl	Her gün.	ChatGPT, Midjourney, WPP.
K2	Dijital Pazarlama Uzmanı	Kadın	25	2 yıl	Her gün.	ChatGPT, Dall-E.
K3	Sosyal Medya Yöneticisi	Kadın	26	4 yıl	Her gün.	ChatGPT.
K4	Sosyal Medya Uzmanı	Kadın	25	4 yıl	Her gün.	Chatgpt, Midjourney.
K5	Görsel Yönetmen	Kadın	31	13 yıl	Haftada birkaç kere.	ChatGPT, Midjourney, Canva AI.
K6	Grafik Tasarımcı, Fotoğrafçı	Erkek	26	3 yıl	Her gün.	ChatGPT, Midjourney, Elevenlabs, Subs, Atom mix.
K7	Sosyal Medya Uzmanı ve	Kadın	26	5 yıl	Oldukça fazla.	ChatGPT, Sider.

	İçerik Üreticisi					
K8	Sosyal Medya Uzmanı	Kadın	26	5 yıl	Sık sık.	ChatGPT, Canva AI.
K9	Sosyal Medyacı, Fotoğrafçı	Kadın	28	3 yıl	Her gün.	ChatGPT.
K10	Görüntü Yönetmeni, Creative Director	Erkek	29	9 yıl	Sık sık.	ChatGPT, Midjourney, Runway, Hydra.
K11	Dijital Reklam Yöneticisi	Erkek	27	5 yıl	Genellikle.	Chatgpt, Gemini.
K12	Sosyal Medya Grup Yöneticisi	Kadın	29	8 yıl	Sürekli.	ChatGPT, Dall-E, DeepL, Deepseek
K13	Art Director	Kadın	28	8 yıl	Çok nadir.	ChatGPT, PSD-Beta (Adobe).
K14	Sosyal Medya ve İçerik Uzmanı	Kadın	25	2 yıl	Her gün.	ChatGPT, Midjourney.
K15	Sosyal Medya Uzmanı ve İçerik Üreticisi	Kadın	26	5 yıl	Oldukça fazla.	ChatGPT, Sider.

Derinlemesine görüşmelerden önce araştırmaya katılım için tüm izinler alınmıştır ve araştırmaya gönüllü katıldıklarına dair bilgilendirilmiş onam formu imzalatılmıştır. Görüşmelerden sonra katılımcıların cevapları, ses kayıtları ve deşifreleri için dosya oluşturulmuştur. Katılımcılara reklamcılık sektöründe yapay zekâ kullanımıyla ilgili gözlemleri, deneyimleri, duyguları ve konumlarıyla ilgili 24

adet soru yöneltilmiştir. Katılımcıların kullanım sıklıkları ve kullandığı uygulamalar Tablo 2. de verilmiştir.

Tabloda yer alan katılımcı verilerine göre, reklam ajanslarında çalışanların büyük bir çoğunluğu yapay zekâ araçlarını günlük iş rutinlerinin önemli bir parçası haline getirmektedir. Özellikle K1, K2, K3, K4, K6, K9 ve K14 gibi katılımcılar, yapay zekâyı her gün kullandıklarını açıkça ifade etmektedir. Bu katılımcılar sosyal medya ekip yöneticiliği, dijital pazarlama uzmanlığı, sosyal medya uzmanlığı ve grafik tasarım gibi pozisyonlarda çalışmaktadır ve genellikle içerik üretimi, görsel tasarım ve metin yazımı gibi süreçlerde aktif rol almaktadır. Bu gruptaki katılımcıların yaş aralığı 25 ile 33 arasında değişmektedir ve bu burum da genç çalışanların teknolojik araçları benimseme ve aktif biçimde kullanma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapay zekâ araçları arasında en yaygın kullanılan uygulama ChatGPT'dir. Tüm katılımcıların neredeyse tamamı bu uygulamayı aktif biçimde kullandıklarını belirtmektedir. K3, K9 ve K14 sadece ChatGPT'den faydalandıklarını ifade ederken, K1, K2, K4, K6, K10 ve K12 ise ChatGPT'yi diğer görsel üretim için olan üretken yapay zekâ araçlarıyla birlikte kullanmaktadır. K6, ChatGPT'ye ek olarak Midjourney, Elevenlabs, Subs ve Atom Mix gibi çok sayıda farklı yapay zekâ uygulamasını bir arada kullanmaktadır. Bu katılımcı teknolojinin çok içerisinde bulunduğunu göstermektedir.

Görsel içerik üretiminde kullanılan üretken yapay zekâ uygulamaları arasında Midjourney öne çıkmaktadır. K1, K4, K5, K6, K10 ve K14 bu aracı aktif şekilde kullanmaktadır ve görsel üretim süreçlerinde faydalandıklarını belirtmektedir. K5, Midjourney'i haftada birkaç kere kullanmakta olup, görsel olarak işe yaradığını düşünmektedir ve yaratıcı olarak yönlendirme sağlama amacıyla bu aracı kullandığını ifade etmektedir. K10, ChatGPT ile birlikte Midjourney, Runway ve Hydra gibi görsel ve video üretim araçlarını da süreçlerine entegre etmektedir. Bu kullanım çeşitliliği, kreatif yönetici pozisyonundaki kişilerin farklı araçlardan da faydalandığını göstermektedir.

Bazı katılımcılar kullandıkları yapay zekâ araçlarını işin niteliğine göre belirlemektedir. K12, ChatGPT dışında DALL-E, DeepL ve Deepseek gibi dil ve görsel temelli araçları da kullanmakta ve bu da çok yönlü bir dijital içerik üretim pratikleri olduğunu ortaya koymaktadır. K11 ise Gemini gibi daha analiz ve strateji

odaklı yapay zekâ sistemlerinden faydalanarak reklam kampanyalarının yönetimine destek sağlamaktadır.

Yapay zekâ kullanım sıklığı açısından, katılımcıların büyük bir kısmı teknolojiyi yoğun bir şekilde iş süreçlerine entegre etmektedir. Özellikle K7 ve K15 gibi sosyal medya uzmanı ve içerik üreticisi olarak görev yapan katılımcılar, yapay zekâyı “oldukça fazla” kullandıklarını belirtmektedir. Bu kişiler özellikle ChatGPT ve Sider gibi metin geliştirme ve içerik düzenleme araçlarından sıklıkla faydalanmaktadır. Benzer olarak K8, ChatGPT ve Canva AI gibi görsel düzenleme araçlarını “sık sık” kullandığını aktarmaktadır. Bu durum, özellikle görsel ve metinsel içerik üretiminin iç içe olduğu görevlerde yapay zekâdan yüksek düzeyde faydalanıldığını göstermektedir.

Katılımcılar arasında yalnızca K13 yapay zekâyı “çok nadir” kullandığını ifade etmektedir. Bu katılımcı, sadece ChatGPT ve Adobe'nin PSD-Beta sürümünü kullanmakta, teknolojiyi daha sınırlı bir biçimde, daha geleneksel üretim alışkanlıkları doğrultusunda tercih etmektedir. Bu durum, sektörde bireysel tercihler ve alışkanlıkların teknolojideki adaptasyonda önemli rol oynadığını göstermektedir.

K1'den K15'e kadar olan katılımcılar arasında yapay zekâyâ yönelik kabul ve yoğun bir kullanım eğilimi gözlemlenmektedir. Katılımcılar, kullandıkları araçların çeşitliliği ve kullanım düzeyleriyle, yapay zekâyı yalnızca üretimsel değil, aynı zamanda yaratıcı ve stratejik şekilde destek sistemi olarak da değerlendirmektedir. Bu bulgular, reklamcılık sektöründe genç ve orta yaş grubu çalışanların teknolojiyle iç içe çalıştığını ve özellikle sosyal medya, içerik üretimi ve dijital pazarlama gibi pozisyonlarda yapay zekânın temel bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Katılımcıların yaş, deneyim süresi ve cinsiyet gibi demografik değişkenleri göz önüne alındığında ise genç ve orta yaş grubundaki çalışanların teknolojiye daha yüksek oranda adaptasyon sağladıkları dikkat çekmektedir. Bu durum, deneyimli çalışanların teknolojiden uzak kaldığı anlamına gelmemektedir. Aksine, bazı yüksek deneyime sahip katılımcılar, yapay zekâyı iş süreçlerinde aktif olarak kullanarak uzun yılların tecrübesini ve teknolojinin gelişimiyle adapte olduklarını göstermektedir. Bu da sektörde teknolojik adaptasyonun yalnızca yaşa ya da deneyime değil, bireysel düşünce ve mesleki rollere bağlı olarak çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir.

Yapay zekâ kullanım sıklığı ve tercih edilen araçlar katılımcıların mesleki pozisyonlarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Görsel üretim odaklı çalışanlar Midjourney, Canva AI, Runway gibi araçları tercih ederken; strateji ve metin odaklı çalışanlar ChatGPT, Gemini, DeepL gibi uygulamalara yönelmektedir. Bu çeşitlilik, reklamcılık sektöründe yapay zekânın yalnızca tek tip bir işlevde kullanılmadığını, farklı alanlara göre özelleşerek iş ortağı gibi bir rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Yapay Zekânın Yaratıcılıkla İlişkisi Üzerine Yaklaşımlar

Katılımcıların büyük bir kısmı yapay zekâyı “tam anlamıyla yaratıcı” olarak tanımlamaktan kaçınmaktadır bu araçları daha çok yaratıcı süreci kolaylaştırıcı ya da destekleyici bir araç olarak görmektedir.

K1, K2 ve K3 gibi katılımcılar yapay zekânın yaratıcı sürece “yol gösterici” bir katkı sağladığını düşünmektedir. K1, “*Yapay zekâ yaratıcı değil ama fikir verirken yön gösteriyor.*” ifadesiyle yapay zekâyı yol gösterici bir araç olarak tanımlamaktadır. K2 ise benzer olarak “*O bana fikir veriyor ama ben onları değiştirip kendime uyarlıyorum*” diyerek yapay zekâyı ilham verici fakat özgünlükten uzak bulunduğunu ifade etmektedir. K3 de bu düşünceye benzer, “*Alternatif üretmesi güzel ama sonuçta duygusu yok, yaratıcı olmak başka bir şey*” diyerek yaratıcı üretimin duygusal ve estetik kararlarla da ilgili olduğuna dikkat çekmektedir. Bu üç katılımcı yaratıcı süreci insan merkezli görürken, yapay zekâyı destekleyici olarak değerlendirmektedir.

K4 ise, yapay zekânın yaratıcı çıktılar sunabileceğini ancak bu çıktının özgünlüğe tam karşılık gelmediğini belirtmektedir. K4 “*Bazen gerçekten şaşırtıcı şeyler veriyor, ben bile aklıma gelmeyecek şeyler görüyorum.*” söylemi sistemin bazı zamanlar yaratıcılığının iyi olduğunu vurgulayarak onu olumlu bir noktaya koymaktadır. Ancak bu söylem, yaratıcı ürünlerin sadece aşırı yaratıcılıktan ibaret olmadığını düşünen diğer katılımcılarla ayrılmaktadır. Bu durumda K5, yapay zekânın önerilerinin tekrar eden bir yapıda olduğunu ve bu nedenle yaratıcı olarak görülemeyeceğini belirtmiştir: “*Görsel ürettiriyorum hep aynı şablonlar, bir yerden sonra çok tanıdık geliyor.*”

Yaratıcılıkla ilgili bir başka ortak konu, araçların fikir üretiminde hızlı ve çok yönlü olmasıyla birlikte, bu fikirlerin insan sezgisi olmadan yeterince anlamlı bir

yapıya dönüşmediği olmaktadır. K6 bu konuda “*Yapay zekâdan çıkan fikirleri doğrudan kullanamıyorum, kendi yorumum olmadan eksik kalıyor*” demektedir. Benzer olarak K8 de “*Yapay zekâyla başlayan fikirler bazen beni başka yerlere götürüyor ama son karar hep bana ait*” şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcıların geneli, yapay zekânın kişisel tarz ya da duygusal bağ kurabilme konusunda yetersiz kaldığını da vurgulamaktadır. K9’un “*O yaratıcı olabilir ama benim iç sesimi bilemez*” ifadesi, yaratıcı sürecin yalnızca dış fikirlerle değil, içsel yönelim ve kişisel estetikle kurulduğunu göstermektedir. Aynı şekilde K12, “*Sezgisel düşünüyorum, oysa yapay zekânın önerileri mantıksal ve kalıplı*” diyerek yaratıcı sezgi ile sistemin fazla mantıklı olması arasında net bir fark olduğunu ortaya koymaktadır.

K13 ve K14 gibi bazı katılımcılar, yapay zekânın yaratıcı süreçle daha uyumlu çalışabileceğini düşünmektedir. K13, “*Doğru promptlarla çok özgün işler çıkarabiliyor, bu da yaratıcıdır bana göre*” diyerek sistemin yönlendirilmeye açık bir araç olduğunu ve yaratıcı sonuçlar üretmesinin kullanıcıların kullanım becerisine bağlı olduğunu ifade etmektedir. K14 de “*İçeriği ben veriyorum, o geliştiriyor; birlikte üretmiş gibi hissediyorum*” diyerek daha işbirlikçi bir yaratıcı süreçten söz etmektedir. Bu tarz görüşler, yapay zekâyı zayıf bir araçtan daha çok aktif güçlü çalışan bir iş arkadaşı gibi gören yaklaşımlar olmaktadır.

Yaratıcılıkla ilgili dikkat çeken bir diğer konu, sistemin özellikle ilk aşamada fikir üretmede faydalı bulunması, ancak derinlikli olarak, anlamlı ve özgün içerikler üretmede sınırlı kalması olmaktadır. K15 “*Bir fikri başlatıyor ama sonra derinleşemiyor, sığ kalıyor*” şeklinde ifade etmiştir. Bu durum, yapay zekânın yaratıcı süreçte bir “başlatıcı” ya da “taslak üretici” olarak değerlendirildiğini; ama son kararlar, estetik müdahaleler ve özgünlük gerektiren üretimlerde yerini insana bıraktığını ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar, yapay zekânın “*sadece yaratıcı değil, aynı zamanda hedefli ve stratejik*” üretimler yapabildiğini düşünmektedir bunu ise yaratıcılığın bir şekli olarak yorumlamaktadır. Ancak yaratıcı sürecin teknik ve stratejik yönlerinin duygusal, sezgisel ve estetik kararlardan ayrılması gerektiğini savunan görüşler daha baskın olmaktadır. K7’nin “*Teknik olarak yaratıcı olabilir ama ruh yok*” ifadesi bunu netleştirmektedir.

Katılımcılar arasında en sık tekrar eden görüşler; yapay zekânın yaratıcı süreci başlatabildiği, fikir zenginliği sunduğu, ancak insan dokunuşu olmadan eksik kaldığı yönünde olmaktadır. Ortak görüşlere göre yapay zekâ, yaratıcı fikir üretiminde hız ve çeşitlilik sağlarken, özgünlük, duygusallık ve sezgi gibi yaratıcı niteliklerde geri planda kalmaktadır. Yaratıcılığı sadece “fikrin ortaya çıkışı” olarak gören azınlık katılımcılar ise sistemi daha yaratıcı bulmakta ve kullanıcı yönlendirmesinin etkili olduğu süreçte yapay zekânın yaratıcı sonuçlar sunabileceğini düşünmektedir.

Yapay Zekânın Kişiselleştirme ve Hedefleme Üzerine Yaklaşımları

Katılımcıların çoğunluğu, üretken yapay zekânın kişiselleştirme ve hedefleme süreçlerinde etkili bir araç olarak kullanılabildiği konusunda ortak fikirdedir. K14, yapay zekânın büyük veriyle çalışabilme kapasitesine değinerek “*Yapay zekâ bizim ulaşamayacağımız verilere ulaşabiliyor, bu yüzden hedefleme konusunda başarılı*” ifadesiyle aracın teknik olarak yeterliliğini öne çıkarmaktadır. Bu da, araçların pazarlama ve hedefleme gibi veri temelli alanlarda insanı tamamlayıcı olarak değil, çoğu zaman ondan üstün bir iş potansiyeli taşıyabileceğini düşünmektedir.

K22 de “*Yapay zekâ insana göre daha az önyargılı ve daha doğru hedefleme yapabiliyor*” söylemiyle, sistemin insan faktöründeki kişiye özgü hataları azalttığı ve bu yönüyle de daha güvenilir bir hedefleme aracı olduğunu ifade etmektedir.

K7'nin daha temkinli bir düşüncede bulunmaktadır: “*Doğru kullanıldığında büyük bir avantaj sağlar ama yanlış hedefleme markaya zarar verir.*” Bu, sistemin başarısının niteliği üzerinden değerlendirmektedir yani yapay zekânın yarar ya da zararının kullanıcının sistemle kurduğu ilişkiye göre şekillendiğini öne sürmektedir.

K18 ise, kişiselleştirme ve hedefleme başarısını doğrudan kullanıcı becerisine bağlamaktadır. “*Kendinizi iyi ifade edebilirsiniz doğru hedefleme yapılabilir.*” Bu ifade, araçların aslında akıllı ama pasif de bir yapıda olduğunu yönlendirmek, tanım yapmak ve niyetleri anlamak gibi kullanıcının aktif olarak üstlendiği rollerin kişiselleştirmeyi mümkün kıldığını göstermektedir.

K23 benzer olarak, araçların kişiselleştirme gücünün “doğru yönlendirme” ile artabileceğini belirtmektedir: “*Doğru promptlar verildiğinde birebir örtüşme*

sağlanabiliyor.” Bu da, hedefleme ve içerik uyumu konusundaki başarının teknikten ziyade kullanıcının girdilerinin niteliğine bağlı olduğunu savunmaktadır.

K6, yapay zekânın hedefli içerik üretme konusunda sınırlı olduğunu belirtmiştir. *“Görsel üretimde hayal gücümle birebir örtüşmesi imkânsız”* ifadesiyle, araçların kişiselleştirme gücünün özellikle yaratıcı ve estetik konularda yetersiz kaldığına söylemektedir. Bu, kişiselleştirmenin yalnızca veri olarak benzerlik değil aynı zamanda duygusal ve sanatsal uyum gerektirdiğini savunan katılımcıların görüşleriyle eşleşmektedir.

K5, hedefleme konusundaki görüşlerini daha eleştirel bir dille ifade etmektedir. Metin bazlı hedeflemenin mümkün olabileceğini fakat görsel hedeflemede sistemin yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Bu da, sistemin kişiselleştirmede başarılı olabilmesi için alanlara göre farklı yeteneklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar ise kişiselleştirme konusunda yapay zekânın mekanik kaldığını belirtmektedir. K12, *“Benim önerilerim sezgisel ve bağlam odaklı, yapay zekâninkiler daha kalıplaşmış”* diyerek, sistemin sunduğu önerilerin yüzeysel olarak benzerlikler taşısa da içerik olarak gerçek bir uyum sunmadığını savunmaktadır. K19’un *“Yapay zekâ ile kendimi bazen aynı kaynaktan beslenmiş gibi hissediyorum ama hayal ettiğim görüntüyü tarif edemediğimde sonuç tatmin etmiyor”* söylemi, kişiselleştirmenin yalnızca yüzeysel olarak bir benzerlik değil de duygu durumunun da anlaşılmasının gerektirdiğini göstermektedir.

K17 ise *“Yapay zekânın önerileriyle çoğunlukla örtüşüyoruz çünkü aynı kaynaklardan besleniyoruz”* diyerek, sistemin kişiselleştirme başarısının gerçekten bir bireye özgü olarak değil de veri kümeleri üzerinden yanıt veren yapay bir benzerlik olduğunu düşündürmektedir.

Ortak olarak, yapay zekâ kişiselleştirme ve hedefleme süreçlerinde güçlü bir analiz aracı olmaktadır. Ancak bu süreçlerdeki başarısı sistemin teknik kapasitesinden çok kullanıcının yönlendirme becerisi, ifade gücü ve etik duruşuna bağlı olarak görülmektedir. Araçlar, ne kadar çok veriye sahip olursa olsun, kullanıcının yönlendirmesi ve hedefe dair yeterince açıklık, netlik sunulmadığında etkili kişiselleştirme yapamamaktadır. Özellikle yaratıcı, estetik ya da duygusal içeriklerde bu sınır daha da belirginleşmektedir.

Katılımcılar kişiselleştirme ve hedefleme süreçlerinde yapay zekânın güçlü bir araç olduğunu, ancak asıl kontrolün kullanıcıda kaldığını ve araçların bu süreçlerde ancak iyi yönlendirildiği ölçüde başarılı olabileceğini ifade etmektedir. Kimi katılımcılar ise bunu daha etkin kullanabildiklerini düşünürken, bazıları ise araçların sınırlı olarak benzerlikler kurmasıyla kişiselleştirme sunduğunu ve gerçek uyumu yakalayamadığını belirtmektedir.

Etik Yaklaşımlar ve Veri Gizliliği

Katılımcıların yapay zekâyla ilgili etik, güvenlik ve şeffaflık konularına dair düşünceleri dikkatli ve temkinli bir yaklaşıma sahip olduklarını göstermektedir. Genel olarak yapay zekânın sunduğu olanaklar kabul edilmekle birlikte bu olanakların ne şekilde kullanıldığına dair etik kaygılar, veri güvenliğiyle ilgili belirsizlikler ve araçların şeffaflıkları konusunda endişeler ortak bir durumu yansıtmaktadır. Katılımcılar yapay zekâyı günlük iş süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görse de kontrolsüz kullanımın yaratabileceği etik sorunlara ve güvenlik açıklarına karşı temkinli yaklaşmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu, yapay zekânın ne tür veriler topladığı, bu verilerin nasıl işlendiği ve nerede saklandığı konusunda sistemlerin yeterince açık olmadığını düşünmektedir. K1, *“Kesinlikle her yerde veri depolanıyor, tam olarak ne topladıklarını bilmiyorum”* diyerek bu belirsizliği vurgulamaktadır. K2 ise benzer şekilde *“Arka planda neler dönüyor bilemiyoruz ama artık bu sistemleri kullanmadan da olmuyor”* diyerek hem bir güvensizlik hem de bağımlılık ilişkisini dile getirmektedir. Bu söylemler, kullanıcıların yapay zekâyla kurduğu ilişkinin rasyonel fayda üzerinden düşündürmektedir. Ancak bu ilişkide içten bir güven duygusunun oluşmadığını göstermektedir. K4 de *“Hangi veriyi hangi amaçla sakladığı belli değil, çok kapalı bir sistem”* diyerek şeffaflık eksikliğini doğrudan vurgulamaktadır.

Veri güvenliğine dair kaygılar, özellikle kurumsal içeriklerin ve gizli belgelerin yapay zekâ destekli sistemlerle paylaşımı söz konusu olduğunda daha da belirginleşmektedir. K3, *“Henüz yayınlanmamış bir kampanya metnini yüklemek beni rahatsız eder”* diyerek mahremiyeti ve sorumluluk duyguna değinmektedir. K4 de benzer bir yaklaşımla araçların bu tür veriler karşısında nasıl davrandığının bilinmediğini ve bunun ciddi bir güvenlik riski oluşturduğunu belirtmektedir. Buna karşı olarak, bazı katılımcılar daha rahat davranmaktadır. Örneğin K1, *“Şimdilik yasal*

bir engelle karşılaşmadım ama bu alan gri; herkes biraz risk alıyor,” diyerek bu alanın henüz yeterince düzenlenmemiş olmasının kullanıcılar arasında farklı davranış biçimlerine yol açtığını ortaya koymaktadır.

Etik açıdan değerlendirildiğinde ise katılımcıların en fazla üzerinde durduğu konuların başında yapay zekânın içerik önerme ve hedefleme süreçlerinde kullanıcıları fark ettirmeden yönlendirebilme durumu yer almaktadır. K2, *“Kullanıcı farkında olmadan davranışa itiliyor, bu manipülasyondur”* diyerek etik bir sınırın aşılabileceğini vurgulamaktadır. Bu da yapay zekânın özellikle reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda görünmez olarak etki etme gücüne sahip olmasının bireysel olarak seçim özgürlüğü ve bilinçli karar alma süreçlerini tehdit ettiğine dair bir kaygıya işaret etmektedir. Diğer katılımcılar da benzer endişeleri paylaşmaktadır. Bazıları ise bu durumun etik açıdan değil de sisteminlerin işlevi açısından değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. K7 bu noktada, *“Gizlilik metinleri kimse okumasa da hukuken yeterlidir”* söylemiyle, şeffaflığın kullanıcı sorumluluğunda olduğunu düşündüğünü belirtmektedir.

Yapay zekânın karar süreçlerinde ne ölçüde rol alması gerektiği sorulduğunda ise katılımcıların çoğu bu teknolojiyi daha çok “yardımcı ve destekleyici” bir araç olarak konumlandırmaktadır. K1, *“Küçük kararları bile ona bırakmam, stratejide insan içgüdüğü gerekir”* diyerek yapay zekânın veri analizi gibi alanlarda kullanılabilmesini ancak stratejik ve yaratıcı kararlarda insan duyguları ve düşüncelerinin vazgeçilmez olduğunu savunmaktadır. K2 de *“Veri verir, analiz eder ama son kararı ben veririm”* diyerek bu sınırları belirtmektedir. Bu söylemler, katılımcıların yapay zekâyı bir karar mercii olarak değil de seçenek sunan ve süreçleri kolaylaştıran bir yardımcı olarak gördüklerini göstermektedir.

Yapay zekânın yerini alamayacağı beceriler konusundaysa tüm katılımcılar insan sezgisi, duygusal bağ kurma yeteneği, yaratıcılık gibi unsurları sistemin dışında konumlandırmaktadır. K4’ün *“Bir fikri maket haline getirirken yaptığım sezgisel değişiklikleri o yapamaz”* ifadesi, yapay zekânın fiziksel ve duygusal yaratıcılıktan ne kadar uzak olduğunu göstermektedir. K1’in *“Sivri zekâmıza ulaşamaz”* söylemi, insanın yaratıcı risk alma kapasitesine vurgu yapmaktadır. Bu da, insanın yaratıcı üretimdeki rolünü sadece beceriyle değil, aynı zamanda öngörülemeyen sezgisel hamlelerle tanımlamaktadır.

Katılımcıların genelinde, yapay zekâ ile kurdukları ilişki, sistemin teknik kapasitesine duyulan bir hayranlıkla birlikte dikkatli bir mesafeyi de içermektedir. Özellikle güvenlik, etik ve şeffaflık konularında duyulan kaygılar, sistemin kendi içinde oluşturduğu belirsizliklerle birlikte kullanıcıda bir tür kabullenmeye dönüşmektedir. Katılımcılar bu teknolojileri kullanmayı bırakmayı düşünmemekle kontrolün de kendilerinde kalmasına, karar süreçlerine son müdahalenin kendilerine ait olmasına ve sistemin sınırlarının etik çerçevede olmasına önem vermektedir.

Yapay zekâyâ karşı duyulan güvenin teknik kapasiteden çok, sistemlerin şeffaflığı, kullanıcıya verdiği kontrol ve etik sınırlar içinde kalıp kalmadığına göre şekillendiği söylenebilmektedir. Katılımcıların çoğu, yapay zekânın sunduğu imkânlardan yararlanmakla birlikte, bu teknolojinin kontrolsüz kullanımının veri güvenliği risklerine ve insan duygularının azalmasına yol açabileceği konusunda temkinli olmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ, katılımcılar nezdinde ancak etik ilkelerle sınırlandırıldığı, şeffaf mekanizmalarla desteklendiği ve nihai sorumluluğun insanda kaldığı ölçüde güvenilebilir bir ortak olarak görülmektedir.

Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ ile İş Tanımlarındaki Dönüşüm Üzerine Yaklaşımlar

Katılımcıların çoğunluğu, yapay zekânın reklam ajanslarının iş yapma biçimlerinde köklü bir dönüşüme neden olduğunu düşünmektedir. Özellikle görev tanımları, iş süreçlerinin hızlanması ve bazı pozisyonların yapay zekâ ile yeniden şekillenmesi gibi konularda ortak bir farkındalık bulunmaktadır. Ancak bu dönüşümün ajanslar üzerinde her zaman olumlu bir etkisi olmadığı ve aksine bazı yaratıcı ya da üretim odaklı pozisyonları tehdit ettiği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğu, yapay zekânın ajanslarda görev tanımlarını daha “teknik” ve “stratejik” alanlara kaydırıldığını ifade etmektedir. K1, “*Artık yazmak ya da çizmek değil, yönlendirmek önemli; prompt yazmak yeni bir beceri oldu*” diyerek yaratıcı süreçlerde doğrudan üretimden ziyade yönlendirme ve kontrolün öne çıktığını vurgulamaktadır. K3 ise “*Yapay zekâ içerik üretiyor ama o içeriği nasıl kontrol edeceğimizi öğrenmemiz gerekiyor*” söylemiyle yeni beceriler edinilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Ajanslarda görev dağılımlarının değiştiğini de belirtmektedir. Bu

görüşler, yapay zekânın geleneksel yaratıcı rollerin yerini otomatik üretime bıraktığı, insanın ise bu süreçlerin denetleyicisi haline geldiği bir yapıyı ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar, bu dönüşümün her pozisyon için eşit derecede etkili olmadığını düşünmektedir. K4, “*Metin yazarı olmak eskisi kadar değerli değil; prompt yazmak üzerinden yeni bir uzmanlık geliyor*” diyerek yapay zekânın özellikle yazılı içerik üretiminde insan emeğini ikincil konuma ittiğini belirtmektedir. Aynı şekilde K7, “*Orta seviye çalışanlar tehdit altında ama üst düzey stratejik düşünce hâlâ insanda*” diyerek ajanslardaki hiyerarşik yapının orta kademe pozisyonların aleyhine değiştiğini ifade etmektedir. Bu söylemler, ajans yapısında sadece görevlerin değil, aynı zamanda pozisyonların da dönüşüm yaşadığını ve bunun bazı roller için riskli bir sürece işaret ettiğini göstermektedir.

Bazı katılımcılar ise yapay zekânın ajanslar için bir verimlilik aracına dönüştüğünü ve iş yükünü hafiflettiğini savunmaktadır. K2, “*Daha az insanla daha fazla iş yapılabilir, bu da maliyet açısından avantaj*” diyerek ekonomik verimlilik açısından olumlu bir düşüncedeysen K14 de benzer biçimde “*Yapay zekâ destekli içerik üretimi zamandan kazandırıyor, daha hızlı çalışabiliyoruz*” ifadesiyle hız ve pratikliğin öne çıktığını vurgulamaktadır. Bu görüşler, ajansların yapay zekâyı daha çok operasyonel fayda sağlayan bir araç olarak konumlandığını göstermektedir.

Bazı katılımcılar dönüşüm sürecinde insani faktörlerin geri plana itilmesinden rahatsızlık duymaktadır. K6, “*Yapay zekâ ne kadar üretirse üretsin, ajans ruhu yaratıcı beyinlerle vardır*” söylemiyle sistemin teknik üretim kapasitesinin ajans ortamını ve insan merkezli yaratıcılığı zayıflatabileceğine dikkat çekmektedir. K10 da, “*Yaratıcılık baskılanıyor çünkü çok fazla otomasyon var*” diyerek sistemin yaratıcı süreçleri mekanikleştirmesinden dolayı duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir. Bu görüşler, ajans yapısının sadece görev odaklı değil, kültürel ve duygusal açıdan da dönüşüm geçirdiğini ve bunun olumsuz sonuçlar doğurabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların bazıları ise bu dönüşümün kaçınılmaz olduğunu ve ajansların buna direnmek yerine uyum sağlaması gerektiğini belirtmektedir. K13, “*Yeni pozisyonlar yaratılmalı, yapay zekâ uzmanlığı diye bir şey ortaya çıkmalı*” söylemi dönüşümün kabul edilmesini savunmaktadır. K15, “*Yapay zekâyı dışlamak yerine entegre etmek gerek, ama dikkatli olunmalı*” diyerek teknolojik adaptasyonun kontrollü biçimde yürütülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu görüşler, ajansların

yapay zekâyı tehdit değil, dönüşüm için fırsat olarak görmesi gerektiği anlayışını yansıtmaktadır. Bazı katılımcılar ise ajanslardaki iş tanımlarının bireysel olarak belirsizleştiğini ve bu belirsizliğin çalışanlar arasında tedirginlik yarattığını belirtmektedir. K5, “*Ben artık tam olarak ne iş yaptığımı tarif edemiyorum; prompt yazıyorum, sonuç kontrol ediyorum, bazen hiçbir şey üretmiyorum*” diyerek klasik iş tanımlarının geçerliliğini kaybettiğini ve işin niteliğinin değiştiğini ifade etmektedir. Bu da yapay zekâ ile birlikte ajanslarda “rol değişimi” yaşandığını göstermektedir.

Katılımcılar arasında yapay zekânın ajanslardaki iş tanımlarını dönüştürdüğü yönünde genel bir kabullenme görülmektedir. Bu dönüşümün değerlendirilme biçimi katılımcılar arasında belirgin biçimde ayrılmaktadır. K1, K2, K3, K14 ve K13 gibi katılımcılar bu dönüşümü büyük ölçüde olumlu karşılayan gruptadır ve yapay zekâyı hız, verimlilik ve üretkenlik açısından faydalı bulmakta, yeni becerilerin (prompt yazımı) ortaya çıktığını ve ajansların bu değişime uyum sağlaması gerektiğini savunmaktadırlar. K13 bu noktada ajanslarda “yapay zekâ uzmanlığı” gibi yeni pozisyonlar önerirken, K2 daha az insanla daha fazla iş yapılabildiğini belirterek maliyet avantajına dikkat çekmektedir. Buna karşı olarak K4, K5, K6, K7 ve K10 gibi katılımcılar dönüşümün olumsuz sonuçlarına odaklanmaktadır. Özellikle yaratıcı rollerin etkisizleşmesi, ajans kültürünün değişmesi ve insan emeğinin değersizleşmesi gibi risklere vurgu yapmaktadırlar. Örneğin K5 artık ne iş yaptığını tarif edemediğini söylerken, K10 yaratıcı baskının azaldığını belirtmektedir. Bu iki grup arasında daha dengede olan bir pozisyonda yer alan K15, K12 ve K11 gibi katılımcılar ise yapay zekânın ajans yapısına entegre edilmesinin gerekli olduğunu kabul etmektedir. Bunun dikkatli, kontrollü ve insan odaklı bir şekilde yapılması gerektiğini ifade etmektedirler. K7 de orta düzey çalışanların risk altında olduğunu ancak stratejik pozisyonların hâlâ insana ait olduğunu savunarak yapay zekâyı hem fırsat hem tehdit olarak değerlendirmektedir. Böylece katılımcılar arasında yapay zekânın ajanslarda dönüşüm yarattığına dair bir uzlaşma olmakla birlikte, bu dönüşümün niteliği ve sonuçları konusundaki görüşler fayda risk olarak farklı yönlerde yoğunlaşmaktadır.

Katılımcıların büyük bölümü yapay zekânın reklam ajanslarında iş tanımlarını yeniden şekillendirdiğini kabul etmektedir. Ancak bu dönüşümün etkisi, ajansın yapısı, çalışan pozisyonu ve kullanım biçimi gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ortak görüş olarak, yapay zekânın içerik üretimi, hız, verimlilik ve teknik işler açısından katkı sağladığı ancak yaratıcılık, insanın düşünce ve duygularına

dayandığı için, bu yönü yapay zekâyla tam olarak taklit edilemez olarak görülmektedir. Bazı katılımcılar bu dönüşümü fırsata çevrilebilecek bir yeniden yapılanma süreci olarak değerlendirirken, bazıları ise ajans kültürünün ve çalışan rollerinin bu değişim karşısında tehdit altında olduğunu düşünmektedir.

Yapay zekâ ile birlikte reklam ajanslarında hem bireysel hem kurumsal düzeyde ciddi bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Bu dönüşüm, bazı pozisyonlar için üretkenlik ve kolaylık sağlarken, bazı rollerin işlevsizleşmesine ve yaratıcılığın zayıflamasına neden olabilmektedir. Katılımcıların değerlendirmeleri, ajansların bu dönüşüme karşı direnç göstermek yerine, insan faktörünü merkeze alan esnek ve bilinçli bir dönüşüm ve süreci geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Duygusal Yaklaşımlar

Katılımcıların yapay zekâyâ yönelik duygusal yaklaşımları büyük ölçüde karmaşık ve çelişkili bir yapı göstermektedir. Yapay zekâ ile kurulan ilişki yalnızca teknik ve işlevsel değil, aynı zamanda bireyin iç dünyasına temas ederek şekillenmektedir. Katılımcılar bu teknolojiyi bazen hayranlıkla karşılamaktadır bazen de yabancılaşmaktadır. Bu durumları endişe ve mesafe duygularıyla ele almaktadırlar. Bu nedenle yapay zekâyâ ilişkin duygusal yaklaşım tek yönlü değildir. Aidiyet, güvensizlik, kabullenme, direnç ve sorgulama gibi çeşitli duyguları iç içe barındırmaktadır.

Bir grup katılımcı yapay zekâyı işlevsel ve mesafeli bir araç olarak konumlandırmakta, ona duygusal bir anlam yüklememektedir. K2, “*O bir araç, işimi kolaylaştırıyor ama onunla bir bağ kurmam söz konusu değil*” diyerek yapay zekâyı duygu nesnesi olmaktan uzak tutarken, K9 da benzer şekilde “*Benim için bir araç, asistan gibi*” diyerek onu teknik bir yardımcı olarak tanımlamaktadır. Bu da yapay zekâyâ karşı herhangi bir tehdit algısı ya da duygusal bağ yoktur; daha çok nötr, görev odaklı bir ilişki söz konusudur. K14 de bu gruba benzer bir çizgide kalarak “*Güvenmiyorum ama kullanıyorum*” ifadesiyle, duygusal olarak uzak durduğu bir sistemi zorunlulukla kullanmakta olduğunu ifade etmektedir.

Buna karşılık bazı katılımcılar yapay zekâ ile duygusal bir bağ kurma eğiliminde olduklarını ya da en azından bu sistemlerin içeriğinde bir tür samimiyet ve

üretkenlik hissettiklerini belirtmiştir. K13, *“Bazen kendimi onunla ortak çalışıyor gibi hissediyorum, fikir veriyor, geliştiriyoruz”* diyerek bu birlikteliği “yapıcı bir iş ilişkisi olarak tanımlamaktadır. K1, *“Onu bazen bir iş arkadaşı gibi konumlandırıyorum”* söylemiyle, yapay zekâyı insanlaştırmaya da sosyal bir pozisyona yerleştirdiğini söylemektedir. Bu yorumlar, teknolojik sistemlerle insan arasında sadece faydaya dayalı değil, aynı zamanda üretim sürecinin içinde duygusal karşılıkların da kurulabileceğini göstermektedir.

Yapay zekâya karşı olumsuz ve temkinli duygular taşıyan katılımcılar ise sistemin potansiyel zararları, bireysel yetkinliği zayıflatma ihtimali ve gelecek kaygıları üzerinden bir mesafe içinde olmaktadır. K5, *“Bir noktadan sonra bana ihtiyacı kalmayacak gibi hissediyorum, bu ürkütücü”* diyerek teknolojinin gelişiminin kendisinde bir tehdit duygusu yarattığını ifade etmektedir. K6 ise *“Beni değil, ürettiğim şeyi önemsiyor gibi”* diyerek sistemin insanı sadece üretim nesnesi olarak görmesini eleştirmektedir. K10 da yapay zekâyı kurduğu ilişkiyi "duygusuz ve yabancılaştırıcı" olarak tanımlamakta, bu teknolojinin insanın yaratıcı kimliğini tehdit ettiğini savunmaktadır. Bu grup için yapay zekâ, sadece bir araç değil, aynı zamanda bir gerilim ve belirsizlik kaynağıdır.

Bazı katılımcılar ise yapay zekâyı karşı hem hayranlık hem de eleştiri barındıran iki yaklaşım sergilemektedir. K3, *“Bazen öyle yaratıcı işler çıkarıyor ki hayran kalıyorum ama sonra kendimi değersiz hissediyorum”* ifadesiyle, sistemin etkileyciliğiyle karşılaştığında yaşadığı duygusal karmaşayı ortaya koymaktadır. K4, *“Yarattıklarını görünce etkileniyorum ama bir yandan da insan dokunuşunun değerini hatırlıyorum”* diyerek hayranlık ve sahiplenme arasında kalan bir duygu durumunu yansıtmaktadır. Bu tür katılımcılar teknolojiyi tamamen dışlamayan ama ona da koşulsuz bağlanmayan grupta bulunmaktadır. Daha çok sorgulayıcı, dikkatli ve içsel düşünceleriyle birlikte değerlendiren bir pozisyondadırlar.

Katılımcıların bazıları yapay zekâyı gelecekte insanın yaratıcı ya da karar verici pozisyonunu elinden alabilecek bir potansiyel olarak görmektedir ve bu durum karşısında kaygı hissetmektedir. K7, *“Sürekli kendimi kanıtlamak zorunda hissediyorum, sanki o hep daha hızlı”* diyerek bir tür rekabet baskısını dile getirirken, K11 *“Yapay zekâyı karşı savunmasız hissediyorum, onun gelişme hızı beni endişelendiriyor”* ifadesiyle teknolojik gelişimin insan psikolojisi üzerindeki etkisini

yansıtmaktadır. Bu ifadeler, yapay zekâya sadece mesleki değil, duygusal olarak da hazırlıklı olunmadığını ortaya koymaktadır.

Katılımcılar arasında güven meselesi de duygusal yaklaşımı belirleyen önemli bir unsurdur. K12, “*Bazen doğru bilgi veriyor ama ona tamamen güvenemem, çok değişken*” diyerek sistemle kurduğu ilişkinin sınırlı olduğunu ifade etmektedir. K15 ise “Onu kullanıyorum ama duygusal bir bağ hissetmiyorum, çünkü o beni anlamıyor” diyerek yapay zekâ ile empati kurulabilen bir iletişim kurmanın mümkün olmadığına işaret etmektedir.

Katılımcılar karşılaştırıldığında, K1, K2, K9, K13 ve K14 gibi katılımcıların yapay zekâya daha nötr ya da mesafeli bir faydacılıkla yaklaştıkları, K3, K4 ve K6 gibi katılımcıların duygusal çelişkiler ve içsel sorgulamalarla yaklaştıkları, K5, K10, K11 ve K7 gibi isimlerin ise yapay zekâ karşısında endişe, yabancılaşma ve rekabet baskısı gibi olumsuz duygular taşıdığı görülmektedir. Buna karşın K13 gibi daha uyumlu bireyler teknolojiyi olumlu karşılayarak yaratıcı bir partner olarak konumlandırmaktadır. Bu yönüyle K1 ve K2'nin daha işlevsel tutumlarından ayrılmaktadır. K12 ve K15 gibi katılımcılar ise güven duygusunu merkeze alarak sistemin değişkenliği ve kişisel bağ kuramama durumunu bir sınır olarak tanımlamaktadır.

Katılımcıların duygusal yaklaşımları, yapay zekâyı sadece teknik bir sistem olarak değil, aynı zamanda bireysel kimlik, üretkenlik ve varoluşsal değerler bağlamında sorguladıklarını göstermektedir. Her ne kadar bazıları onu sadece bir araç olarak görse de, katılımcıların önemli bir bölümü yapay zekânın hızla gelişen doğası karşısında içsel olarak etkilenmektedir. Hayranlık, merak, güven eksikliği ve rekabet hissi gibi karmaşık duygularla bu yeni ilişkiyi tanımlamaya çalışmaktadır. Bu da yapay zekânın sadece mesleki değil, psikolojik düzeyde de yeniden tanımlanması gereken bir partner olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Günümüz dünyasında dijitalleşmenin etkisiyle hızla dönüşen reklamcılık sektörü, yalnızca mecralar açısından değil, üretim teknikleri ve stratejileri bakımından da köklü bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Bu değişimin merkezinde yer alan üretken yapay zekâ teknolojileri, geleneksel reklam anlayışını yeniden şekillendirmekte, yaratıcı süreçleri dönüştürmekte ve reklamcılığın hem üretim hem de tüketim biçimlerine dair yenilikler ortaya koymaktadır.

Tezin birinci bölümünde yer alan tarihsel süreç, reklamcılığın ilk dönemlerinden itibaren geçirdiği evrimi ortaya koymuştur ve günümüzde karşı karşıya kaldığı dijital dönüşümün temellerinin atılmasına olanak sağlamıştır. Televizyonun kitle iletişim aracı olarak yükselişiyle birlikte reklamcılık görsel anlatım gücünü keşfetmiştir. 1990'lerden itibaren gelişen internet ve dijital medya, bu süreçleri daha kişisel, ölçülebilir ve hedeflenebilir bir hale getirmiştir. Bu bağlamda, reklamcılık yalnızca bir satış artırma aracı değil, aynı zamanda bireylerle anlamlı ilişkiler kurma çabası haline dönüşmüştür.

Dijitalleşmenin reklamcılık üzerindeki en önemli etkilerinden biri, kullanıcı merkezli stratejilerin yükselişidir. Web 2.0 ile birlikte interaktif içeriklerin, sosyal medya platformlarının ve kullanıcı türevli içeriklerin önem kazanması, tüketicileri pasif alıcılar olmaktan çıkarıp daha aktif oldukları “üretüketici” konumuna taşımıştır. Bu değişim sonucunda, reklamlar sadece ajanslar tarafından değil, aynı zamanda kullanıcılar ve yapay zekâ algoritmaları tarafından da üretilmeye başlanmıştır ve böylece daha karmaşık ve çok yönlü bir sistem ortaya çıkmıştır. Dijital medya araçlarının hızlı dönüşümü ve veri odaklı yapısı sayesinde, markalar hedef kitleleriyle çok daha doğrudan, hızlı ve etkili etkileşimler kurabilmektedir. Reklamcılığın bu dönüşen yapısında, bireyler yalnızca ürün ya da hizmete dair mesajları alan konumda kalmamakla birlikte içeriğin üretiminde de aktif roller üstlenmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, kullanıcıların deneyimlerini ve görüşlerini doğrudan ifade edebilmeleri, markaların iletişim stratejilerinde kullanıcıyı merkeze almalarına zemin oluşturmaktadır. Bu etkileşim biçimi, reklamcılığın tek yönlü bir bilgi aktarımı olma özelliğinden çıkarak sürekli geri bildirim alınabilen ve anlık olarak değiştirilebilen esnek bir yapı kazanmasına neden olmaktadır. Bu dönüşümle birlikte, reklam üretimi yalnızca geleneksel anlamda ajanslar tarafından yönlendirilen bir süreç

olmaktan çıkarak kullanıcılar ve üretken yapay zekâ algoritmaları da bu sürecin aktif üreticileri hâline gelmiştir. Özellikle yapay zekâ tabanlı içerik üretim araçları, metin, görsel, ses ve video gibi öğeleri çok kısa sürede oluşturabilmektedir. Bu da reklam üretim sürecini daha hızlı, düşük maliyetli ve ölçeklenebilir kılmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcıların yapay zekâ destekli araçlarla içerik oluşturabilmesi, bireysel düzeyde yaratıcı katılımı artırmakta ve reklam üretiminin profesyonel ajanslar dışına da çıkmasını kolaylaştırmaktadır.

İkinci bölümde ise, yapay zekâ teknolojileri reklamcılığın dönüşüm sürecinde yalnızca bir araç değil, aynı zamanda sektörel pratikleri etkileyen dönüştürücü bir güç olarak konumlanmaktadır. Makine öğrenimi, doğal dil işleme, bilgisayarlı görü ve derin öğrenme gibi alt disiplinler sayesinde, reklam üretimi otomatikleşmektedir, içerikler kişiselleştirilmektedir ve kullanıcı deneyimi veri temelli olarak optimize edilmektedir.

Üretken yapay zekânın en dikkat çekici yönlerinden biri ise, metin, görsel, ses ve video içeriklerinin minimum müdahaleyle üretilebilmesidir. Bu durum hem maliyet hem de zaman açısından ciddi avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; metin üretiminden görsel tasarıma, senaryo yazımından video kurgusuna kadar geniş bir alanda üretim süreçleri yapay zekâ destekli araçlarla yeniden yapılandırılmaktadır. Bu da reklam ajanslarının geleneksel iş modellerinin dönüşmesine ve çalışanların profillerinin de yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır.

Yapay zekânın reklamcılıkta artan kullanımı beraberinde önemli etik ve mesleki tartışmaları da gündeme getirmektedir. Kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve bu veriler üzerinden reklamların hedeflenmesi, kullanıcı mahremiyetini tehdit eden bir boyut oluşturmaktadır. Bu noktada, Avrupa Birliği'nin öne sürdüğü yapay zekâ etik ilkeleri çerçevesinde şeffaflık, hesap verebilirlik, veri güvenliği ve insan gözetimi gibi kriterlerin sağlanması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Üretken yapay zekânın reklamcılık sektörü üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Yaratıcılığın bu sistemler tarafından üstlenilmesi, reklamcılarının rollerinde bir dönüşüme neden olmaktadır. Bu bağlamda da yaratıcı stratejistler, veri analistleri ve yapay zekâ uzmanları arasındaki işbirliği sağlanması önemli hale gelmektedir. Aynı

zamanda, reklamcılık sektöründeki emek süreçleri de yeniden tanımlanmakla birlikte bazı roller işlevini yitirirken, yeni mesleki uzmanlık alanları da ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, üretken yapay zekânın reklamcılık sektöründe kısa vadede verimlilik, kişiselleştirme ve ölçeklenebilirlik gibi avantajlar sunduğunu, uzun vadede ise sektördeki çalışanların yapısını, iş yapış biçimlerini ve mesleki rollerini dönüştürdüğü ya da köklü şekilde değiştirme potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Üretken yapay zekâ yalnızca yeni bir teknoloji değil reklamcılık alanında köklü bir değişim yaratan bir yeniliktir. Bu değişim sayesinde geleneksel reklam uygulamaları dijitalleşme ile de yeniden şekillenmektedir. Yapay zekâ ise yaratıcı süreci tamamen otomatikleştirmekten çok, bu süreci yeniden tanımlamaktadır, dönüştürmektedir. Yeni dönemde başarılı olabilmek için teknolojik araçlarla insan odaklı yaklaşımlar arasında denge kurmak büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, gelecekteki reklamcılık anlayışının sadece teknolojiye değil, aynı zamanda insan deneyimi ve yaratıcılığına da dayalı bir yapı içinde gelişmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada, İstanbul'daki dijital reklam ajanslarında görev yapan kreatif profesyonellerin üretken yapay zekâ teknolojileriyle olan etkileşimleri, deneyimleri, duygu ve düşünceleri derinlemesine görüşmeler aracılığıyla incelenmiştir. Katılımcılar, yaratıcı süreçlerin merkezinde yer alan bireyler olarak, yapay zekânın mesleki yaşamlarına olan etkilerini birçok boyutuyla değerlendirmişlerdir. Betimsel içerik analizine dayalı bu araştırmanın bulguları, teknolojik gelişmelerin yalnızca iş süreçlerini değil, aynı zamanda profesyonel kimlikleri, etik duyarlılıkları ve duygusal dengeyi de dönüştürdüğünü ortaya koymuştur.

Araştırmada toplam 15 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 25 ile 33 yaş arasında değişmektedir. Mesleki deneyim süreleri 2 yıldan 13 yıla kadar uzanmaktadır. Katılımcıların rolleri farklı uzmanlık alanlarını kapsamaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmış ve katılımcılara 24 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular; yaratıcılık, kişiselleştirme, etik, güven, iş tanımlarındaki değişim ve duygular başlıkları altında şekillenmiştir. Görüşmeler ses kaydı alınarak deşifre edilmiş, tematik analiz doğrultusunda içeriksel kodlamalar yapılmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yapay zekâ araçlarını günlük iş rutinlerinin bir parçası hâline getirmedi. Özellikle hızlilik gerektiren sosyal medya yönetimi, içerik üretimi ve dijital pazarlama gibi alanlarda, yapay zekâ sistemlerinin sunduğu hız, verimlilik ve fikir üretme kapasitesi çalışanlar tarafından etkili biçimde kullanılmaktadır. Katılımcılar, bu teknolojilerin veri analizi, hedef kitleye özel içerik üretimi ve içerik çeşitlendirme gibi işlevlerde sağladığı avantajların, yaratıcı süreci önemli ölçüde desteklediği konusunda ortak bir görüşe sahiptir. Bununla birlikte, yaratıcı süreçlerinde insan sezgisinin, kapasitesinin ve özgünlük üretme yetisinin hâlen belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ, üretim sürecinde tamamlayıcı bir araç olarak değerlendirilmektedir ancak asıl kararın insan olan kreatif uzmanlarda kalması gerektiği yönünde güçlü bir fikir birliği bulunmaktadır.

Öte yandan, katılımcılar yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı sırasında karşılaşılan etik sorunlara yönelik farkındalığa da sahiptir. Görüşmelere yansıyan önemli bulgulardan biri, ajans içi özel çalışmaların veya yayımlanmamış projelerin yapay zekâ sistemlerine aktarılmasının mesleki gizliliği ihlal ettiği yönündeki kaygılardır. Katılımcılar, bu tür uygulamaların yalnızca yaratıcılığa zarar vermekle kalmayıp aynı zamanda fikir haklarını ve içerik üreticisinin emeğini görünmez hâle getirdiğini ifade etmektedir. Bazı katılımcılar, etik sorunların temel kaynağının sistemin kendisinden çok, onu kullanan bireylerin yaklaşım biçimi olduğunu ileri sürerken önemli bir kısmı ise yapay zekâ sistemlerinin doğası gereği şeffaflıktan uzak, veri güvenliği konusunda belirsiz ve kullanıcı mahremiyetine tamamen özen göstermeyen şekilde olduğunu belirtmektedir. Bu durum, teknolojinin yaratıcı alanlarda etik olarak güvenilir bir araç olup olmadığına dair önemli bir sorgulamayı beraberinde getirmektedir. Özellikle ticari rekabetin yoğun olduğu dijital reklamcılık sektöründe, yaratıcı üretim sürecinde kullanılan teknolojilerin etik sınırlar içinde kalması, mesleki güveni ve sürdürülebilirliği sağlamada kritik bir rol oynamaktadır.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yapay zekâ araçlarını aktif biçimde iş süreçlerine entegre ettiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya yönetimi, içerik üretimi ve dijital tasarım gibi hızlı geri dönüş ve yoğun üretim gerektiren alanlarda, yapay zekâ sistemleri zaman kazandıran, fikir çeşitliliği sunan ve üretim verimliliğini artıran araçlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın sunduğu veri analizi, hedef kitleye

özel içerik üretimi ve görsel içerik çeşitlendirme gibi olanaklar, yaratıcı süreci destekleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu avantajlara rağmen, katılımcıların önemli bir kısmı yapay zekânın insan sezgisi, bağlamsal kavrayış ve özgünlük üretme konularında sınırlı kaldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle yapay zekâ, kreatif süreçlerde tamamlayıcı bir pozisyonda değerlendirilmekte; nihai kararların, içerik kurgusunun ve yaratıcı yönlendirmenin insan eliyle yapılmasının gerekliliği ön plana çıkarılmaktadır.

Katılımcıların bu teknolojilere yaklaşımı sadece teknik değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik katmanlar da içermektedir. Yapay zekâ ile kurulan ilişkinin çoğunlukla mesafeli, kontrollü ve temkinli olduğu belirtilmektedir. Bunun temelinde sistemlere duyulan güvenin zayıf olması yatmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı, yapay zekâ sistemlerinin veri toplama ve saklama yöntemlerine dair yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmektedir. Bazıları ise geçmiş dijital deneyimlerinden kaynaklanan güvensizlikleri dile getirmektedir. Bu durum, kullanıcıların teknolojiyi sınırlı bir çerçevede kullanmalarına ve onu yalnızca belirli görevlerle sınırlı tutmalarına neden olmaktadır. Katılımcıların bu sınırlı güven ilişkisinde, insan faktörünün hâlâ vazgeçilmez ve merkezi bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Yapay zekâ ile birlikte ajanslardaki iş tanımları ve görev dağılımları da dönüşüm geçirmektedir. Katılımcıların bazıları, mesleki rollerinin yapay zekâyâ bağlı olarak yeniden şekillendiğini belirtmektedir. Özellikle genç ve teknolojiye daha yakın profesyoneller, yapay zekâ sayesinde rutin iş yükünün azaldığını ve bu sayede daha yaratıcı alanlara odaklanabildiklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte, deneyimli katılımcılar arasında yapay zekânın insan emeğinin yerine konduğu bir unsur olarak görülmesi, mesleki kimliğin aşınmasına ve güvencesizliğe yol açabileceği endişelerini beraberinde getirmektedir. Bu noktada, teknolojik değişimin yaratıcı iş gücü üzerindeki etkileri hem fırsat hem de tehdit olarak algılanmaktadır.

Katılımcıların duygusal tepkileri, yapay zekâ ile kurdukları ilişkinin yüzeysel, mekanik ve empati yoksunu bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Bazı katılımcılar yapay zekâyı yaratıcı bir iş ortağı olarak nitelendirse de, bu iş birliğinin sınırlı ve duygudan yoksun olduğu, özellikle sezgi ve duygusal zekânın ön planda olduğu yaratıcı içeriklerde yapay zekânın hâlâ yetersiz kaldığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, yapay zekâyı betimlerken “takım arkadaşı”, “asistan”, “rakip” gibi kavramlar ile teknolojinin algılanış biçiminin kişisel deneyimlere, teknolojiyle kurulan etkileşime ve mesleki pozisyona göre değiştiğini göstermektedir.

Etik konular, görüşmelerin öne çıkan temalarından birini oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, yapay zekâ sistemlerine yüklenen içeriklerin özellikle fikrî mülkiyet hakları açısından risk barındırdığını, sistemlerin veri saklama biçiminin yeterince şeffaf olmadığını ve kullanıcı gizliliği konusunda ciddi belirsizliklerin mevcut olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin izleyiciye açıkça belirtilmesi gerektiği yönünde ortak bir görüş benimsenmiştir. Katılımcılar, insan yapımı içeriklerin izleyiciyle daha güçlü duygusal bağ kurabildiğini ve içeriğin arkasındaki emeğin görünürlüğünün etik açıdan önemli olduğunu savunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekânın reklamcılık sektöründeki rolü çok katmanlı ve çift yönlü bir dönüşüm olarak ortaya çıkmaktadır. Bir yandan yaratıcı üretimi hızlandıran, çeşitlendiren ve destekleyen bir potansiyel sunarken; diğer yandan etik, mesleki ve psikolojik açıdan yeni riskler ve sorumluluklar doğurmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojilerinin sektöre entegrasyonu yalnızca verimlilik değil, aynı zamanda etik ilkeler, yaratıcılık ve duygusal sürdürülebilirlik bağlamında da ele alınmalıdır. Araştırmanın bulguları, insan merkezli bir yaklaşım benimsenmediği sürece bu teknolojik dönüşümün yaratıcı mesleklerin niteliğini ve değerini olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, dijital reklamcılıkta geleceğin başarısı, teknolojiyi doğru, etik ve bilinçli şekilde kullanabilen yaratıcı profesyonellerin varlığı ile mümkün olacaktır.

Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, yapay zekâ teknolojilerinin dijital reklamcılık sektöründeki etkilerine ilişkin çeşitli düzeylerde öneriler geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle ajans ortamında çalışan profesyonellerin, bu teknolojilere yalnızca teknik bir araç olarak değil etik, yaratıcı ve duygusal boyutlarıyla da yaklaşabilmeleri, dönüşüm sürecinin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Reklam ajanslarında görev yapan bireylerin yapay zekâyâ ilişkin bilgi düzeylerinin artırılması amacıyla kapsamlı eğitim programları oluşturulmalıdır. Bu programlar yalnızca teknik kullanım bilgisi ile sınırlı kalmamalıdır ve etik ilkeler, veri mahremiyeti, fikrî mülkiyet hakları ve dijital içerik üretiminde sorumluluk gibi çok boyutlu konuları da içermelidir. Bu şekilde, çalışanlar yapay zekâyı yalnızca işlerini kolaylaştıran bir araç olarak değil, bilinçli ve sorumlu bir biçimde kullanmaları gereken bir sistem olarak görebileceklerdir.

Yaratıcı süreçlerde insan merkezli karar mekanizmalarının korunması, bu teknolojilerin sektördeki yerinin doğru biçimde yapılandırılması için önemli bir noktadır. Katılımcıların çoğunun vurguladığı gibi, özellikle son dokunuşların insan tarafından yapılması, içeriğin özgünlüğünü koruması ve duygusal bağ kurma kapasitesinin sürdürülmesi açısından gereklidir. Bu doğrultuda, yaratıcı süreçlerin insan sezgisi ve yapay zekânın duygusal eksiklerini dengeleyici bir iş birliği ortamı yaratacaktır.

Yapay zekâ ile çalışanların duygusal yüklerini hafifletmeye yönelik destekleyici kurum içi politikalar geliştirilmelidir. Bu bağlamda, yapay zekâ ile kurulan ilişkide hissedilen yabancılaşma, stres ve belirsizliklerin giderilmesi için mentorluk sistemleri, yaratıcı atölyeler gerekmektedir. Bu tarz önlemler alınmadığı sürece teknolojik dönüşümün getirdiği avantajlara rağmen, bireylerin tükenmişlik ve mesleki aidiyet kaybı yaşama riskleri artmaktadır.

Etik şeffaflık da sektörel bir öncelik olarak ele alınmalıdır. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin tüketiciye açık bir şekilde sunulması hem kullanıcı güvenini artıracak hem de yaratıcı emeğin görünürlüğünü sağlayacaktır. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli içerikleri için içerik işaretleme sistemlerinin geliştirilmesi ve sektör genelinde etik bir standart sağlanması, şeffaflığın kurumsallaşmasına katkı sağlayabilecektir.

Bu dönüşüm sürecinde küçük ölçekli ajansların rekabet dezavantajı yaşamamaları için, yapay zekâ uyumlu iş modellerine geçişi destekleyen sektörel teşvik mekanizmalarının hayata geçirilmesi önerilebilir. Böylece dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar yalnızca büyük bütçeli kurumlar arasında dağılmayacak, reklamcılık alanında daha dengeli bir dönüşüm sağlanabilecektir.

Son olarak, medya ve iletişim alanında eğitim gören öğrencilerin geleceğe hazırlanması amacıyla üniversitelerin ilgili bölümlerinin müfredatına yapay zekâ destekli yaratıcı üretim, dijital etik ve veri okuryazarlığı gibi derslerin dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu sayede, sektöre katılacak yeni nesil profesyoneller hem teknik hem de etik açıdan donanımlı bir şekilde yetiştirilecek ve böylece dijital reklamcılıkta yapay zekâyâ dair bilinçli bir topluluk inşa edilebilecektir. Tüm bu önerilerin amacında yalnızca sektörün yapısal olarak dönüşümünü değil, bireylerin bu dönüşüme uyum

sağlama süreçlerini de kapsamaktadır teknolojik gelişmelere karşı olmak yerine, bilinçli bir uyum sürecinin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu tez, dijital reklamcılık alanında üretken yapay zekâ teknolojilerinin sektörel dönüşümdeki rolünü hem kuramsal hem de pratik açıdan ele alan bir çalışma olmuştur. Literatüre katkısı, üretken yapay zekânın içerik üretimi, grafik tasarım ve dijital pazarlama süreçlerine entegrasyonunu reklam ajanslarında çalışanların deneyimleriyle birlikte değerlendirerek, sektördeki yaratıcı ve yapısal dönüşümleri ortaya çıkartmaktadır. Reklam ajanslarında çalışan bireylerin bu teknolojilere dair görüş, beklenti ve duygusal yaklaşımlarını analiz ederek, mesleki dönüşüm dinamiklerine dayanan güncel veriler sunmaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar ve Kitap Bölümleri Kaynakları

- Aguiar-Pérez, J. M., Pérez-Juárez, M. A., Alonso-Felipe, M., Del-Pozo-Velázquez, J., Rozada-Raneros, S., & Barrio-Conde, M. (2023). Understanding machine learning concepts. In *Encyclopedia of Data Science and Machine Learning* (pp. 1007–1022). IGI Global.
- Akbulat, N., & Balkaş, E. (2006). *Adım adım reklam üretimi: Reklam filmi prodüksiyonu*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. N. (2011). *Her şey çıplak: Bildiğiniz internetin sonu – Web3*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. N. (2011). *Her şey çıplak: Bildiğiniz internetin sonu – Web3*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2005). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barocas, S., Hardt, M., & Narayanan, A. (2019). *Fairness and machine learning*. Retrieved from <https://fairmlbook.org>
- Benady, D. (2015). *Programmatic: Packed with potential and peril*. In *Catalyst*. Chartered Institute of Marketing.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bostrom, N. (2003). Astronomical waste: The opportunity cost of delayed technological development. *Utilitas*, 15(3), 308–314.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Busch, O. (2016). The programmatic advertising principle. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time* (pp. 3–16). Switzerland: Springer.

- Cerf, V. G. (2008). The scope of Internet governance. In A. Doria & W. Kleinwächter (Eds.), *Internet Governance Forum (IGF): The first two years* (pp. 51–56). Geneva, Switzerland: IGF Office.
- Çakır, S. Y. (Ed.). (2015). *Kullanıcı reklamcı mı oldu?: Sosyal medya etkileşimliliğinin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Dangeti, P. (2017). *Statistics for machine learning*. Birmingham, UK: Packt Publishing Ltd.
- Delipetrev, B., Tsinaraki, C., & Kostic, U. (2020). Historical evolution of artificial intelligence (EUR 30132 EN). Publications Office of the European Union. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC120469>
- Demir, O. (2012). *Yapay zekâ*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dilbilim Bölümü.
- Dyer, G. (2005). *Advertising as communication*. New York: British Library.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., & Bakır, U. (2021). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku* (ss. 12–15). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., & Kocabaş, F. (1997). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar* (s. 13). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital çağda illüzyonel pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Fuller, S. (2017). Review: The Age of Em: Work, Love and Life When Robots Rule the Earth by Robin Hanson. *Journal of Posthuman Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.5325/jpoststud.1.1.0104>

- Funk, B., & Nabout, N. A. (2016). Cross-channel real-time response analysis. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time* (pp. 141–152). Switzerland: Springer.
- Göksin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2016). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hanson, R. (2016). *The age of Em: Work, love, and life when robots rule the Earth*. Oxford University Press.
- Harrington, P. (2012). *Machine learning in action*. Manning Publications.
- Haykin, S. O. (2008). *Neural networks and learning machines*. Prentice Hall.
- Izenman, A. J. (2008). *Modern multivariate statistical techniques: Regression, classification and manifold learning* (Vol. 10). New York, NY: Springer.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. USA: The Free Press.
- Kelly-Holmes, H. (2015). Digital advertising. In A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 212–225). London: Routledge.
- Kolay, A., Hızal, D., Durak, B., & Arslan, M. (2012). *İlan-ı ticaret: Resimli ilanlar perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul ticari hayatı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Kosorin, D. (2016). *Introduction to programmatic advertising*. Czechoslovakia: Kosorin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed., p. 590). New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama. Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken*, 80.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Prentice Hall.
- Ledford, J. L. (2015). Search engine optimization bible (Vol. 584). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lister, M. (2009). New media: A critical introduction. London: Taylor & Francis.
- Manovich, L. (2001). The language of new media. Cambridge, MA: MIT Press.
- Manovich, L. (2002). Language of new media. London: The MIT Press.
- Marsland, S. (2014). Machine learning: An algorithmic perspective (2nd ed.). Chapman and Hall/CRC.
- McStay, A. (2016). Digital advertising (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Merter, E. (2003). 80. yılında Cumhuriyeti afişleyen adam: İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mohri, M., Rostamizadeh, A., & Talwalkar, A. (2012). Foundations of machine learning. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2015). Advertising: Principles and practice (ss. 5–9).
- Norvig, P., & Russell, S. (1995). Artificial intelligence: A modern approach. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Özkan, A., vd. (2015). Yeni medya ve reklam (1. baskı, ss. 2–7). İstanbul: Der Yayınevi. <https://www.abdullahozkan.com/wp-content/uploads/2019/01/Reklamın-ahlaka-ihhtiyacı-var-mı.pdf>
- Öztürk, R. G. (2013). Dijital reklamcılık ve gençlik. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. (2016). Halkla ilişkiler nedir?. İstanbul: Beta Basım.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). Integrated marketing communications (2nd ed.). London: Financial Times Prentice Hall.
- Pratten, R. (2011). Getting started with transmedia storytelling. London: CreateSpace.

- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Schafer, A., & Weiss, O. (2016). Understanding demand-side platforms. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time* (pp. 75–86). Switzerland: Springer.
- Shalev-Shwartz, S., & Ben-David, S. (2014). *Understanding machine learning: From theory to algorithms*. Cambridge University Press.
- Sharma, L., & Garg, P. K. (Eds.). (2021). *Artificial intelligence: Technologies, applications, and challenges*.
- Smith, A. (2011). *Ulusların zenginliği*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Song, H. A., & Lee, S. Y. (2013). Hierarchical representation using NMF. In *Neural Information Processing (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 8226, pp. 466–473)*. Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-42054-2_58
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2019). Advertising theory in the digital age. In *Advertising theory* (pp. 3–17). Routledge.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar* (14. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Varnalı, K., Toker, A., & Yılmaz, C. (2011). *Mobile marketing fundamentals and strategy*. USA: McGraw Hill.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, & B. M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era* (pp. 203–236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clío.
- Yılmaz, D. Ö. Ü. A. (2021). *Yapay zekâ*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti.

Yılmaz, R., & Erdem, M. N. (2016). 150 soruda geleneksel ve dijital reklamcılık. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Yu, L. (2007). Introduction to the semantic web and semantic web services. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC.

Makale Kaynakları

Abdou, A. (2024). The importance of employing CGI technology in advertising design, advantages and disadvantages, 73–83.

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2007). The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 265–276.

Adalı, E. (2016). Doğal dil işleme. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(2).

Adetayo, A. J. (2024). Reimagining learning through AI art: The promise of DALL-E and MidJourney for education and libraries. *Library Hi Tech News*, (ahead-of-print).

Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2021). Three decades of green advertising – A review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934–1958.

Aggarwal, A., Mittal, M., & Battineni, G. (2021). Generative adversarial network: An overview of theory and applications. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100004>

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10.

Agostinelli, A., Denk, T. I., Borsos, Z., Engel, J., Verzetti, M., Caillon, A., ... & Frank, C. (2023). MusicLM: Generating music from text. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.11325>

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust building strategies on online advertising effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, 182, 113–131.
- Albayrak, N., Özdemir, A., & Zeydan, E. (2018, May). An overview of artificial intelligence based chatbots and an example chatbot application. In 2018 26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU) (pp. 1–4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SIU.2018.8404467>
- Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2023). Re-thinking data strategy and integration for artificial intelligence: Concepts, opportunities, and challenges. *Applied Sciences*, 13(12), 7082.
- Alhanatleh, H., Alghizzawi, M., Habes, M., Tahat, K., & Tahat, D. N. (2023, November). The impact of digital marketing through the TikTok application on purchase intent. In 2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS) (pp. 1–6).
- Ali, H., Murad, S., & Shah, Z. (2023). Spot the fake lungs: Generating synthetic medical images using neural diffusion models. In L. Longo & R. O'Reilly (Eds.), *Artificial Intelligence and Cognitive Science* (Vol. 1662, pp. 32–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26438-2_3
- Alin, A. C. R., Manzaba, M. F., Alin, D. T., & Aguirre, M. C. (2024). Effectiveness of aerial video with the use of drones as an advertising tool in the social events segment. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 8(49).
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). Internet advertising and an application on the assessment of internet advertising. *Ege Academic Review*, 9(2), 463–487.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet reklamcılığı: İnternet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 465–487.

- An, J., Ding, W., & Lin, C. (2023). ChatGPT: Tackle the growing carbon footprint of generative AI. *Nature*, 615, 586.
- Anadolu Ajansı. (2022, Mart). Türkiye'deki yapay zekâ ekosistemi büyümeye devam ediyor. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyedeki-yapay-zekâ-ekosistemi-buyumeye-devam-ediyor/2488653>
- Anand, A. (2020). Impact of digitalisation of marketing: An analysis. *Research Review Journals*, 5(8), 131–134.
- Anderson, P. (2007). All that glitters is not gold—Web 2.0 and the librarian. *Journal of Librarianship and Information Science*, 39(4), 195–198.
- Angra, S., & Ahuja, S. (2017). Machine learning and its application. In *International Conference on Big Data Analytics and Computational Intelligence (ICBDAC)*.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., et al. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3/4), 305–321.
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019, September). Artificial intelligence marketing: Chatbots. In *2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)* (pp. 19–193). IEEE.
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 23–24.
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 23–24.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması.
- Babatunde, O. H., Armstrong, L., Leng, J., & Diepeveen, D. (2015). A survey of computer-based vision systems for automatic identification of plant species. *Journal of Agricultural Informatics*, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.17700/jai.2015.6.1.152>

- Babu, M. V. S., & Krishna, K. R. I. S. H. N. A. (2024). A study on narrow artificial intelligence—An overview. *International Journal of Engineering Science and Advanced Technology*, 24(4), 210–219.
- Bağcı, M. F. H. (2018). Dijital pazarlama ve siyasal iletişim ilişkisi üzerine bir inceleme. In 4. International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS) (Vol. 3, pp. 168–174). PESA.
- Bakpayev, M., Baek, T. H., van Esch, P., & Yoon, S. (2022). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>
- Banh, L., & Strobel, G. (2023). Generative artificial intelligence. *Electronic Markets*, 33(1), 63.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in Human Behavior*, 92, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.030>
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 11(7), 24–41.
- Başlar, G. (n.d.). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. Retrieved April 25, 2025, from <https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/247.pdf>
- Batin, M., Turchin, A., Sergey, M., Zhila, A., & Denkenberger, D. (2017). Artificial intelligence in life extension: From deep learning to superintelligence. *Informatica*, 41(4),
- Baum, S. D., Barrett, A. M., & Yampolskiy, R. V. (2017). Modeling and interpreting expert disagreement about artificial superintelligence. *Informatica*, 41(4),
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651.
- Bhosale, S. S., Sharma, Y. K., Kurupkar, F., & Jhabarmal, S. J. (2020). Role of business intelligence in digital marketing. *International Journal of Advance & Innovative Research*, 7(1), 2–7.

- Bhosale, S. S., Sharma, Y. K., Kurupkar, F., & Jhabarmal, S. J. (2020). Role of business intelligence in digital marketing. *International Journal of Advance & Innovative Research*, 7(1), 2–7.
- Bhuiyan, M. S. (2024). The role of AI-enhanced personalization in customer experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162–169.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an influencer marketing campaign on Instagram. [Unpublished manuscript or working paper].
- Bilgici Oğuz, C., & Atasoy Aktaş, A. D. (2018). Selfie paylaşma sürecine etkide bulunan motivasyonlar üzerine bir inceleme. *Kurgu*, 26(3), 82–100.
- Bilgici, C. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(22), 369–394.
- Bilgici, C., & Özkök Şişman, Ö. (2022). Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 2022(12), 369-394. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1104290>
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314–328. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3008
- Bo, L., & Yu, T. (2024). Application of animation design in the digital media art industry based on artificial intelligence technology. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*.
- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in Business*, 2(1), 29–33.
- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in Business*, 2(1), 29–33.
- Brand, J., Israeli, A., & Ngwe, D. (2023). Using GPT for market research [Harvard Business School Marketing Unit Working Paper]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4395751>

- Brown, N., & Sandholm, T. (2018). Superhuman AI for heads-up no-limit poker: Libratus beats top professionals. *Science*, 359(6374), 418–424. <https://doi.org/10.1126/science.aar6404>
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., et al. (2020). Language models are few-shot learners. In *Advances in Neural Information Processing Systems (NeurIPS)*.
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901.
- Brunette, E. S., Flemmer, R. C., & Flemmer, C. L. (2009, February). A review of artificial intelligence. In *2009 4th International Conference on Autonomous Robots and Agents* (pp. 385–392). IEEE.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry. *Journal of Advertising Research*, 62, 241–251. <https://doi.org/10.2501/jar-2022-017>
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of Advertising*, 39(1), 5–18.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63–73.
- Chapelle, O. (2014, August). Modeling delayed feedback in display advertising. In *Proceedings of the 20th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1097–1105).
- Chen, M., Tworek, J., Jun, H., Yuan, Q., de Oliveira Pinto, H. P., Kaplan, J., ... & Zaremba, W. (2021). Evaluating large language models trained on code. arXiv preprint arXiv:2107.03374.

- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525.
- Cheng, L., & Yu, T. (2019). A new generation of AI: A review and perspective on machine learning technologies applied to smart energy and electric power systems. *International Journal of Energy Research*, 43(6), 1928–1973. <https://doi.org/10.1002/er.4333>
- Cho, H. K. (2022). Digital color practice using Adobe AI intelligence research on application method—Focusing on color practice through Adobe Sensei. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(6), 801–806.
- Cıngı, M. (2015). Online pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145–163.
- Claver-Cortés, E., Pertusa-Ortega, E. M., & Molina-Azorín, J. F. (2012). Characteristics of organizational structure relating to hybrid competitive strategy: Implications for performance. *Journal of Business Research*, 65(7), 993–1002.
- Coeckelbergh, M. (2019). Artificial intelligence: Some ethical issues and regulatory challenges. *Technology and Regulation*, 2019, 31–34.
- Collobert, R. (2011, June). Deep learning for efficient discriminative parsing. In *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Artificial Intelligence and Statistics* (pp. 224–232). *JMLR Workshop and Conference Proceedings*.
- Cooper, G. (2015). How to advertise on Instagram [Guide]. Retrieved April 4, 2016, from <https://www.socialvantage.com/advertising-on-instagram-guide/>
- Cooper, G. (2023). Examining science education in ChatGPT: An exploratory study of generative artificial intelligence. *Journal of Science Education and Technology*, 32(3), 444–452. <https://doi.org/10.1007/s10956-023-10039-y>
- Cosido, O., Iglesias, A., Galvez, A., Catuogno, R., Campi, M., Terán, L., & Sainz, E. (2014). Hybridization of convergent photogrammetry, computer vision, and artificial intelligence for digital documentation of cultural heritage—A case

- study: The Magdalena Palace. In 2014 International Conference on Cyberworlds (CW) (pp. 369–376). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CW.2014.58>
- Crammer, K., & Singer, Y. (2001). On the algorithmic implementation of multiclass kernel-based vector machines. *Journal of Machine Learning Research*, 2, 265–292.
- Crawford, K., & Calo, R. (2021). There is a blind spot in AI research. *Nature*, 538, 311–313. <https://doi.org/10.1038/538311a>
- Cui, Y., Zhang, R., Li, W., & Mao, J. (2011). Bid landscape forecasting in online ad exchange marketplace. In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining – KDD* (pp. 11–20). <https://doi.org/10.1145/2020408.2020454>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26–33.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168–181.
- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606.
- Çeber, B. (2024). YAPAY ZEKÂ ETİĞİ BAĞLAMINDA REKLAMCILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA. *Intermedia International E-Journal*, 11(20), 63-84. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1462312>
- Çeber, B., & Çeliker, S. (2024). Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (47), 289-313.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Electronic Turkish Studies*.
- Çetintürk, N., & Okumuş, D. D. A. (t.y.). Basılı reklamlardan geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının karşılaştırılması.

- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Dang, H., Mecke, L., Lehmann, F., Goller, S., & Buschek, D. (2022). How to prompt? Opportunities and challenges of zero- and few-shot learning for human-AI interaction in creative applications of generative models. In *Generative AI and HCI Workshop: CHI 2022, New Orleans, LA*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.01390>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Das, A. K. (2018). Translation and artificial intelligence: Where are we heading. *International Journal of Translation*, 30(1), 72–101.
- Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81–83.
- Deng, J., Dong, W., Socher, R., Li, L. J., Li, K., & Fei-Fei, L. (2009). ImageNet: A large-scale hierarchical image database. In *2009 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 248–255). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2009.5206848>
- Deng, L., & Yu, D. (2014). Deep learning: Methods and applications. *Foundations and Trends in Signal Processing*, 7(3–4), 199–200. <https://doi.org/10.1561/20000000039>
- Deniz, B. D. (2002). Yeni bir pazarlama yöntemi olarak e-posta pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*, 2, 1–10.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15).
- Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019, June). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. In *Proceedings*

- of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies (Vol. 1, pp. 4171–4186).
- Dhar, V. (2013). Data science and prediction. *Communications of the ACM*, 56(12), 64–73. <https://doi.org/10.1145/2500499>
- Dickinger, A., Haghirian, P., Scharl, A., & Murphy, J. (2004). A conceptual model and investigation of SMS marketing. In 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37), Hawaii, USA.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261–279.
- Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet versus television advertising: A brand-building comparison. *Journal of Marketing Research*, 51, 578–590.
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630–636.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., & Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eftekhari, M., & Koudas, N. (2013). Some research opportunities on Twitter advertising. *IEEE Data Engineering Bulletin*, 36(3), 77–82.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58–65.

- Esser, P., Chiu, J., Atighehchian, P., Granskog, J., & Germanidis, A. (2023). Structure and content-guided video synthesis with diffusion models. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.03011>
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlardaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 641–656. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.330355>
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlardaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 641–656. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.330355>
- European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48, 447–466.
- Ferrucci, D. (2012). Introduction to “This is Watson”. *IBM Journal of Research and Development*, 56(3.4), 1–1. <https://doi.org/10.1147/JRD.2012.2184356>
- Fitrianti, N., Sazali, M., & Kinanti, D. N. (2022). Burger King’s goodvertising campaign analysis in the pandemic era: (Study on posts of calls to buy competitors’ products on Instagram account @burgerking.id). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 2(1), 29–39.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and

- co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59.
- Garbacea, C., & Mei, Q. Z. (2020). Neural language generation: Formulation, methods, and evaluation. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.15780>
- Garcia-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101076. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Gatt, A., & Krahmer, E. (2018). Survey of the state of the art in natural language generation: Core tasks, applications and evaluation. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 61, 65–170.
- Gedik, Y. (2020). Mobil pazarlama: Teorik bir çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 275–289.
- Gehring, J., Auli, M., Grangier, D., & Dauphin, Y. (2020). Convolutional sequence to sequence learning. In *Proceedings of the 34th International Conference on Machine Learning (ICML)* (pp. 1243–1252).
- Giaglis, G. M., Kourouthanassis, P., & Tsamakos, A. (2003). Towards a classification framework for mobile location services. In B. E. Mennecke & T. J. Strader (Eds.).
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129.
- Goldstein, D. G., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M., & Diaz, F. (2014). The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51, 742–752.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. In *Advances in Neural Information Processing Systems* (Vol. 27).
- Gölgeli, K. (2025). Yapay Zekâ ile Reklam Tasarımı: Reklamcılara Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 319-336.

- Gumbs, A. A., Grasso, V., Bourdel, N., Croner, R., Spolverato, G., Frigerio, I., ... & Elyan, E. (2022). The advances in computer vision that are enabling more autonomous actions in surgery: A systematic review of the literature. *Sensors*, 22(13), 4918.
- Gupta, P., Goel, A., Lin, J., Sharma, A., Wang, D., & Zadeh, R. (2013, May). WTF: The who to follow service at Twitter. In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 505–514).
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31–48.
- Haase, J., Djurica, D., & Mendling, J. (2023). The art of inspiring creativity: Exploring the unique impact of AI-generated images. In *Proceedings of AMCIS 2023*.
- Hagendorff, T. (2022). Blind spots in AI ethics. *AI and Ethics*, 2(4), 851–867.
- 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.
- Hanna, D. M. (2023). The use of artificial intelligence art generator “midjourney” in artistic and advertising creativity. *Journal of design sciences and applied arts*, 4(2), 42-58.
- Hanna, D. M. (2023). The use of artificial intelligence art generator “Midjourney” in artistic and advertising creativity. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 42–58.
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1–2), 155–178.
- Haveliwala, T., Jeh, G., & Kamvar, S. (2012, November 27). Targeted advertisements based on user profiles and page profile (U.S. Patent No. 8,321,278). U.S. Patent and Trademark Office.
- Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communication about health. *Health Education Research*, 23(3), 454–466.

- Ho, J., Jain, A., & Abbeel, P. (2020). Denoising diffusion probabilistic models. In H. Larochelle, M. Ranzato, R. Hadsell, M. F. Balcan, & H. Lin (Eds.), *Advances in Neural Information Processing Systems* (Vol. 33, pp. 6840–6851). Curran Associates Inc.
- Hocutt, D. L. (2024). Composing with generative AI on digital advertising platforms. *Computers and Composition*, 71, 102829.
- Hoi, H. T. (2020). Attractiveness of online marketing in the age of Industry 4.0. In *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 1–4). <https://doi.org/10.1145/3387263.3387264>
- Howard, D. J., & Kerin, R. A. (2004). The effects of personalized product recommendations on advertising response rates: The ‘Try this. It works!’ technique. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 271–279.
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–45.
- Huang, J. H., & Yang, T. K. (2012). The effectiveness of in-game advertising: The impacts of ad type and game/ad relevance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 61–70.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41.
- Huh, J., & Malthouse, E. C. (2020). Advancing computational advertising: Conceptualization of the field and future directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 367–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795759>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Isem Cáceres, B. (2025). *Just as Advertised: The Perception and Effectiveness of Artificial Intelligence in Digital Advertising*.

- Jahn, K., Kordyaka, B., Machulska, A., Eiler, T. J., Gruenewald, A., Klucken, T., ... Niehaves, B. (2021). Individualized gamification elements: The impact of avatar and feedback design on reuse intention. *Computers in Human Behavior*, 119, 106702. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106702>
- Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(7), 3964-3976.
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685–695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>
- Janssen, M., Van Der Voort, H., & Wahyudi, A. (2017). Factors influencing big data decision-making quality. *Journal of Business Research*, 70, 338–345.
- Jaruga-Rozdolska, A. (2022). Artificial intelligence as part of future practices in the architect's work: MidJourney generative tool as part of a process of creating an architectural form. *Architectus*, 71, 95–104.
- Johnson, L. D. (2011, March 12). Augmented reality for marketers: Future of consumer interactions [PowerPoint slides]. Retrieved from <http://www.slideshare.net/lynneluvah/augmented-reality-for-marketers-future-of-consumer-interactions-part-i>
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2018). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132.
- Kamata, H., Mukuta, Y., & Harada, T. (2022). Fully spiking variational autoencoder. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 36(6), 7059–7067.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.

- Kevin, C. (2004). Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines. *Information Technology Journal*, 3(2), 202–205.
- Khurana, D., Koli, A., Khatter, K., & Singh, S. (2023). Natural language processing: State of the art, current trends and challenges. *Multimedia Tools and Applications*, 82(3), 3713–3744.
- Khurana, D., Koli, A., Khatter, K., & Singh, S. (2023). Natural language processing: State of the art, current trends and challenges. *Multimedia Tools and Applications*, 82(3), 3713–3744.
- Kim, K. G. (2016). Book review: Deep learning. *Healthcare Informatics Research*, 22(4), 351–354. <https://doi.org/10.4258/hir.2016.22.4.351>
- Kretchmer, S. B. (2005, June). Changing views of commercialization in digital games: In-game advertising and advergames as worlds in play. Paper presented at the DIGTAR Conference, Vancouver. Retrieved from www.gamesconference.org/digra2005/overview.php
- Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2012). ImageNet classification with deep convolutional neural networks. In *Advances in Neural Information Processing Systems* (Vol. 25, pp. 1097–1105).
- Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2017). ImageNet classification with deep convolutional neural networks. *Communications of the ACM*, 60(6), 84–90.
- Lavesson, N. (2006). Evaluation and analysis of supervised learning algorithms and classifiers (Licentiate dissertation No. 2006:04). Blekinge Institute of Technology. ISBN 91-7295-083-8.
- LeCun, Y., Bottou, L., Bengio, Y., & Haffner, P. (1998). Gradient-based learning applied to document recognition. *Proceedings of the IEEE*, 86(11), 2278–2324.
- LeCun, Y., Bottou, L., Bengio, Y., & Haffner, P. (1998). Gradient-based learning applied to document recognition. *Proceedings of the IEEE*, 86(11), 2278–2324.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.

- Lee, K., Jalali, A., & Dasdan, A. (2013). Real time bid optimization with smooth budget delivery in online advertising. In Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising – ADKDD '13. <https://doi.org/10.1145/2501040.2501979>
- Leiker, D., Gyllen, A. R., Eldesouky, I., & Cukurova, M. (2023). Generative AI for learning: Investigating the potential of synthetic learning videos. In 24th International Conference of Artificial Intelligence in Education (AIED 2023), Tokyo, Japan.
- Leszczynski, G., Salamon, K., & Zieliński, M. (2022). Acceptance of artificial intelligence in advertising agencies. In Conference: 37th International Business-Information-Management Association Conference Cordoba (Vol. 1).
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337.
- Li, H. (2022). Language models. *Communications of the ACM*, 65(7), 56–63. <https://doi.org/10.1145/3490443>
- Li, H., & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341–353.
- Li, Y. (2021). Film and TV animation production based on artificial intelligence AlphaGd. *Mobile Information Systems*, 2021, 1104248:1–1104248:8. <https://doi.org/10.1155/2021/1104248>
- Lins, S., Pandl, K. D., Teigeler, H., Thiebes, S., Bayer, C., & Sunyaev, A. (2021). Artificial intelligence as a service. *Business & Information Systems Engineering*, 63(4), 441–456. <https://doi.org/10.1007/s12599-021-00708-w>
- Lundström, M., & Lundström, T. P. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 289–299.
- Lyu, Y., Shi, M., Zhang, Y., & Lin, R. (2023). From image to imagination: Exploring the impact of generative AI on cultural translation in jewelry design. *Sustainability*, 16(1), 65.

- Lyu, Y., Wang, X., Lin, R., & Wu, J. (2022). Communication in human–AI co-creation: Perceptual analysis of paintings generated by text-to-image system. *Applied Sciences*, 12, 11312.
- Mah, P. M., Skalna, I., & Muzam, J. (2022). Natural language processing and artificial intelligence for enterprise management in the era of Industry 4.0. *Applied Sciences*, 12(18), 9207.
- Mahadevkar, S. V., Khemani, B., Patil, S., Kotecha, K., Vora, D. R., Abraham, A., & Gabralla, L. A. (2022). A review on machine learning styles in computer vision—techniques and future directions. *IEEE Access*, 10, 107293–107329.
- Marcu, M. (2019). The podcast as a form for the distribution of the radio product. *International Journal of Communication Research*, 9(1), 80–84.
- Marrufo, S. (2022). A comprehensive strategic guide on how to successfully market to Generation Z on TikTok: Applied capstone project (Master's capstone project, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona School of Management). Repositori UPF. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/eed42186-30d6-43f3-9b82-7e501480ef74/content>
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El profesional de la información*, 26(2), 201–210.
- Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). The impact of generative AI on the future of visual content marketing. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.12660>
- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45–65.
- Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic Markets*, 31(2), 343–364. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00411-w>
- Moutinho, M., Rodrigues, M., & Ribeiro, A. (2022). Determinants and consequences of YouTube advertising value. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18).

- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259-262.
- Murphy, T., & Schram, R. (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 31–40.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41.
- Nadkarni, P. M., Ohno-Machado, L., & Chapman, W. W. (2011). Natural language processing: An introduction. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 18(5), 544–551.
- Nalisnick, E., Matsukawa, A., Teh, Y. W., Gorur, D., & Lakshminarayanan, B. (2019). Do deep generative models know what they don't know? In *Proceedings of ICLR 2019*.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014, February). Web 1.0 to Web 3.0—Evolution of the Web and its various challenges. In *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)* (pp. 86–89). IEEE.
- Nugraheni, Y. M., & Sutrisno, A. (2024). DeepL vs. ChatGPT: Machine translation evaluation. *Prologue: Journal on Language and Literature*, 10(2), 411–426.
- Okumuş, A., Çetintürk, N., & Çetin, E. (2011). Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176–194.
- Omar, R., Mangukiya, O., Kalnis, P., et al. (2023). ChatGPT versus traditional question answering for knowledge graphs: Current status and future directions. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.06466>
- Önal, İ., & Bendaş, K. (2017). Sinoptik çağda gözetimin morfolojisi: Takip edilmek ve internet reklamcılığı. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı GENÇDES, ANASAY*, (2), 109–117.

- Özen, Ü., & Ahmet, S. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15–26.
- Özkök Şişman, Ö., & Tosun, N. Z. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(38), 150-177. <https://doi.org/10.31123/akil.1144682>
- Pan, Z., Yu, W., Yi, X., Khan, A., Yuan, F., & Zheng, Y. (2019). Recent progress on generative adversarial networks (GANs): A survey. *IEEE Access*, 7, 36322–36333. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2905015>
- Parssinen, M., Kotila, M., Cuevas, R., Phansalkar, A., & Manner, J. (2018). Environmental impact assessment of online advertising. *Environmental Impact Assessment Review*, 73, 177–200.
- Pessala, I. (2016). User experiences and efficiency of Instagram advertising (Master's thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences, Business School). Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/116805>
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 2, 41–49.
- Pustikayasa, I. M., Purnawati, N. W., & Arsana, I. N. A. (2023). Bing Chat AI for learning supplement. *International Proceeding on Religion, Culture, Law, Education, and Hindu Studies*, 1, 11–17.
- Quispe, E. M., & Zurita, J. P. (2023). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy AI y GPT–3: En el desarrollo web. *Revista Científica: Ciencia y Tecnología Informática*, 4(4), 15–18.
- Quispe, E. M., & Zurita, J. P. (2023). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy AI y GPT–3: En el desarrollo web. *Revista Científica: Ciencia y Tecnología Informática*, 4(4), 15–18.
- Rajiv, & Lal, M. (2011, July). Web 3.0 in education & research. *BVICAM's International Journal of Information Technology (BIJIT)*.

- Ram, B., & Verma, P. (2023). Artificial intelligence AI-based chatbot study of ChatGPT, Google AI Google Bard and Baidu AI. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 8, 258–261. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2023.8.1.0045>
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1671–1688.
- Reshamwala, A., Mishra, D., & Pawar, P. (2013). Review on natural language processing. *IRACST Engineering Science and Technology: An International Journal (ESTIJ)*, 3(1), 113–116.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061.
- Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., & Ommer, B. (2022). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. In *2022 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)* (pp. 10674–10685). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CVPR52688.2022.01042>
- Rupali, M., & Amit, P. (2017). A review paper on general concepts of artificial intelligence and machine learning. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 4(4), 79–82.
- S. Angra, & S. Ahuja. (2017). Machine learning and its application. In *International Conference on Big Data Analytics and Computational Intelligence (ICBDAC)*.
- Sabharwal, D., Sood, R. S., & Verma, M. (2022). Studying the relationship between artificial intelligence and digital advertising in marketing strategy. *Journal of Content, Community and Communication*, 16(8), 118–126.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Cohen, J., & Gvirtz, A. (2024). Immersive advertising—A review and research agenda: Potential effects of and

- considerations for AR, VR, and MR advertisements. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 284–300.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Cohen, J., & Gvirtz, A. (2024). Immersive Advertising—A Review and Research Agenda: Potential Effects of and Considerations for AR, VR, and MR Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 284-300.
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1707–1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1707–1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- Sasser, S. L., Koslow, S., & Riordan, E. A. (2007). Creative and interactive media use by agencies: Engaging an IMC media palette for implementing advertising campaigns. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 237–256.
- Schramowski, P., Turan, C., Andersen, N., Rothkopf, C. A., & Kersting, K. (2022). Large pre-trained language models contain human-like biases of what is right and wrong to do. *Nature Machine Intelligence*, 4(3), 258–268. <https://doi.org/10.1038/s42256-022-00458-8>
- Schultz, C. D. (2023, April). Advertising value of podcast advertising. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 62–69). Cham: Springer Nature Switzerland.
- See, A., Liu, P. J., & Manning, C. D. (2017). Get to the point: Summarization with pointer-generator networks. In *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 1073–1083). <https://doi.org/10.18653/v1/P17-1099>
- Serrano, D., & Martín, I. (2023). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy.ai y ChatGPT: La creación de mensajes para entornos social media. In *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (Vol. 1, pp. 515–538).

- Sezgin, G. (2009). Arama motorlarının davranışlarının çözümlenmesi ve web sayfalarına tasarım aşamasında yansıtılması (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1–15.
- Singh, S. K., Kumar, S., & Mehra, P. S. (2023, June). ChatGPT & Google Bard AI: A review. In *2023 International Conference on IoT, Communication and Automation Technology (ICICAT)* (pp. 1–6). IEEE.
- Smith, K. (2019, July 15). 52 fascinating and incredible YouTube statistics. Retrieved December 4, 2019, from <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>
- Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437–450.
- Smith, K. T. (2014). Millennials' interpretations of green terminology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 55–68.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551.
- Søgaard, A., & Goldberg, Y. (2016, August). Deep multi-task learning with low level tasks supervised at lower layers. In *Proceedings of the 54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 2: Short Papers)* (pp. 231–235).
- Strelkova, O. (2017). Three types of artificial intelligence. In *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Ukraine: Zhytomyr State Technological University*. Retrieved from <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/05/142.pdf>
- Sullivan, Y. W., & Fosso Wamba, S. (2022). Moral judgments in the age of artificial intelligence. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 917–943.
- Sun, J., Liao, Q. V., Muller, M., Agarwal, M., Houde, S., Talamadupula, K., & Weisz, J. D. (2022). Investigating explainability of generative AI for code through

- scenario-based design. In 27th International Conference on Intelligent User Interfaces (pp. 212–228). ACM. <https://doi.org/10.1145/3490099.3511119>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704.
- Susarla, A., Gopal, R., Thatcher, J. B., & Sarker, S. (2023). The Janus effect of generative AI: Charting the path for responsible conduct of scholarly activities in information systems. *Information Systems Research*, 34(2), iii–vii. <https://doi.org/10.1287/isre.2023.ed.v34.n2>
- Sysiak, P. (2007). AI Revolution 101. Medium. Retrieved from <https://medium.com/ai-revolution/ai-revolution-101-8dce1d9cb62d>
- Şahinci, D. (2021). Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2021). Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021–2025. Retrieved from <https://cbddo.gov.tr/uyzs>
- Tan, S. (2022). Animation image art design mode using 3D modeling technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022.
- Thrun, S., Montemerlo, M., Dahlkamp, H., Stavens, D., Aron, A., Diebel, J., ... & Lau, K. (2006). Stanley: The robot that won the DARPA Grand Challenge. *Journal of Field Robotics*, 23(9), 661–692.
- Tiedemann, J., & Thottingal, S. (2020). OPUS-MT – Building open translation services for the world. In *Proceedings of the 22nd Annual Conference of the European Association for Machine Translation (EAMT)* (pp. 479–480).
- Tilic, G. (2017). Snapchat as an advertising platform. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11), 122–129.
- Tomić, I., Jurić, I., Dedijer, S., & Adamović, S. (2023, September). Artificial intelligence in graphic design. In *Proceedings of the 54th Annual Scientific Conference of the International Circle of Educational Institutes of Graphic-Media Technology and Management* (pp. 85–93). Hellenic Union of Graphic Arts and Media Technology Engineers.

- Toros, S. (2016). Reklam iletişiminde dönüşümler: Çevrimiçi reklam ve tüketiciler. *İktisat ve Toplum*, 71, 24–32.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 65–78.
- Tseng, S. M. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202–221.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel firmaların markalama sürecinde dijital reklamcılık deneyimi: Vavin örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayı), 374–392. <https://doi.org/10.31123/akil.454353>
- Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI). (2024). Hakkımızda. Retrieved from <https://turkiye.ai/hakkimizda/>
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 394-410
- Ullman, S., Assif, L., Fetaya, E., & Harari, D. (2016). Atoms of recognition in human and computer vision. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(10), 2744–2749. <https://doi.org/10.1073/pnas.1513198113>
- Urban, G. (2003). Customer advocacy: Is it for you? (MIT Sloan School of Management, Center for E-Business, Paper No. 175).
- Uysal, S. (2011). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlama. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., ... & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30, 5998–6008.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. In *Advances in Neural Information Processing Systems* (Vol. 30).

- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. In I. Guyon et al. (Eds.), *Advances in Neural Information Processing Systems* (Vol. 30, pp. 5999–6009). Curran Associates Inc.
- Vishnoi, S. K., Bagga, T. E. E. N. A., Sharma, A. A. R. U. S. H. I., & Wani, S. N. (2018). Artificial intelligence enabled marketing solutions: A review. *Indian Journal of Economics & Business*, 17(4), 167–177.
- Wang, C., Chen, S., Wu, Y., Zhang, Z., Zhou, L., Liu, S., ... & Wei, F. (2023). Neural codec language models are zero-shot text to speech synthesizers. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.02111>
- Wang, G., Zhuo, L., Li, J., Ren, D., & Zhang, J. (2018). An efficient method of content-targeted online video advertising. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 50, 40–48.
- Wei, R., & Mahmood, A. (2021). Recent advances in variational autoencoders with representation learning for biomedical informatics: A survey. *IEEE Access*, 9, 4939–4956. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3048309>
- Weng, W. (2020). Effect of Internet of Things on business strategy: The mediating role of marketing intelligence capability. *EasyChair Preprint*, 2729, 1–20.
- Weng, W. W. H. (2021). Effect of Internet of Things on marketing intelligence and business strategy: An organizational capability perspective. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 209–228.
- Wessel, M., Adam, M., Benlian, A., & Thies, F. (2023). Generative AI and its transformative value for digital platforms. *Journal of Management Information Systems*.
- Whittlestone, J., Nyrup, R., Alexandrova, A., Dihal, K., & Cave, S. (2019). *Ethical and societal implications of algorithms, data, and artificial intelligence: A roadmap for research*. London: Nuffield Foundation.
- Wiley, V., & Lucas, T. (2018). Computer vision and image processing: A paper review. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 2(1), 29–36.

- Wu, Y., Schuster, M., Chen, Z., Le, Q. V., Norouzi, M., Macherey, W., ... & Dean, J. (2016). Google's neural machine translation system: Bridging the gap between human and machine translation. arXiv preprint arXiv:1609.08144
- Wu, Y., Yi, A., Ma, C., & Chen, L. (2023). Artificial intelligence for video game visualization: Advancements, benefits, and challenges. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 20(8), 15345–15373. <https://doi.org/10.3934/mbe.2023686>
- Xie, K., Wu, Y., Xiao, J., & Hu, Q. (2016). Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets. *Information & Management*, 53(8), 1034–1048.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 487–493.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of 'in-game' advertising. *Journal of Advertising*, 35(4), 143–152.
- Yardımcı, M. E., Genç, S. Y., & Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde reklamın tarihsel gelişimi ve ekonomiye ilk yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017(1), 86–104.
- Yardımcı, M. E., Genç, S. Y., & Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde reklamın tarihsel gelişimi ve ekonomiye ilk yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017(1), 86–104.
- Yashchenko, V. (2014, August). Artificial intelligence theory (Basic concepts). In *2014 Science and Information Conference* (pp. 473–480). IEEE.
- Yoo, S. C., & Eastin, M. S. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614–631.
- Yoshinaga, S., Shimada, A., & Taniguchi, R.-i. (2010). [Makale başlığı eksik]. In *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 143–152.

- Yu, J., & Cude, B. (2009). "Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!" Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 503–514.
- Yuan, S. T., & Cheng, C. (2004). Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing. *Expert Systems with Applications*, 26(4), 461–476.
- Yulianto, A., & Supriatnaningsih, R. (2021). Google Translate vs. DeepL: A quantitative evaluation of close-language pair translation (French to English). *AJELP: Asian Journal of English Language and Pedagogy*, 9(2), 109–127.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 172–183.
- Yüksel, D., Sümbültepe, K., & Tolon, M. (2020). Arama motoru optimizasyonu (SEO) analiz skoru ile sıralama ilişkisi: Google Lighthouse. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2113–2125.
- Yüksel, D., Sümbültepe, K., & Tolon, M. (2020). Arama motoru optimizasyonu (SEO) analiz skoru ile sıralama ilişkisi: Google Lighthouse. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 2113–2125.
- Zaman, K. (2022). Transformation of marketing decisions through artificial intelligence and digital marketing. *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 353–364.
- Zhan, F., Yu, Y., Wu, R., Zhang, J., Lu, S., Liu, L., ... & Xing, E. (2021). Multimodal image synthesis and editing: A survey. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.13592>
- Zhang, C., Zhang, C., Zhang, M., & Kweon, I. S. (2023). Text-to-image diffusion models in generative AI: A survey. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.07909>
- Zhang, L., Wang, S., & Liu, B. (2017). Deep learning for sentiment analysis: A survey. National Science Foundation & Huawei Technologies Co. Ltd.

Zhao, F., Xie, X., & Roach, M. (2015). Computer vision techniques for transcatheter intervention. *IEEE Journal of Translational Engineering in Health and Medicine*, 3, 1900331. <https://doi.org/10.1109/JTEHM.2015.2446988>

Zhou, K. Q., & Nabus, H. (2023). The ethical implications of DALL-E: Opportunities and challenges. *Mesopotamian Journal of Computer Science*, 2023, 16–21.

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.

Elektronik Kaynaklar

10Web. (2023). Launch and grow your business online with AI. Retrieved April 15, 2024, from <https://10web.io/>

Adobe. (2023). Adobe Sensei: Machine learning and artificial intelligence. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.adobe.com/sensei.html>

Adobe. (2024). Marketo marketing automation platform. Retrieved April 25, 2025, from <https://business.adobe.com/products/marketo.html>

Anima Okul. (n.d.). Animasyon sektöründe kullanılan en iyi yapay zekâ programları. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.animaokul.com/blog/animasyon-sektorunde-kullanilan-en-iyi-yapay-zekâ-programlari>

Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history. Retrieved from <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>

BrandXR. (n.d.). Immersive advertising: Creating memorable experiences. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.brandxr.io/immersive-advertising-creating-memorable-experiences>

Brundage, M., Radford, A., Wu, J., Clark, J., Askill, A., Lansky, D., ... & Luan, D. (2019). Better language models and their implications. OpenAI. Retrieved from <https://openai.com/index/better-language-models/>

- Burt, T. (2023). The ultimate guide to improve your B2B content marketing strategy. LinkedIn. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/the-ultimate-guide-to-improve-your-b2b-content-marketing-strategy>
- DeepMind. (n.d.). AlphaZero: Shedding new light on chess, shogi, and Go. Retrieved April 25, 2025, from <https://deepmind.google/discover/blog/alphazero-shedding-new-light-on-chess-shogi-and-go/>
- Delamater, N. (2018). A brief history of artificial intelligence and how it's revolutionizing customer service today [White paper]. SmartMax Software, Inc. Retrieved from https://uploads-ssl.webflow.com/5a8f3fa77e521a0001a8fd5b/5b11846536a35217d252d95b_ChatBotWhitePaper2018.pdf
- Designs.AI. (2023). Create logos, videos, banners, mockups with A.I. in 2 minutes. Retrieved February 19, 2024, from <https://designs.ai>
- European Commission. (n.d.). Expert group on AI (HLEG). Retrieved April 25, 2025, from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/expert-group-ai>
- Fourtané, S. (2019). The three types of artificial intelligence: Understanding AI. Interesting Engineering. Retrieved from <https://interestingengineering.com/>
- Headline. (2020). Writing copy has never been easier. Retrieved December 8, 2024, from <https://headline.com/>
- House of Marketers (HOM Team). (2025). The ultimate TikTok marketing strategy guide. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.houseofmarketers.com/ultimate-tiktok-marketing-strategy-guide/>
- Huang, S., & Grady, P. (2022). Generative AI: A creative new world. Sequoia Capital. <https://www.sequoiacap.com/article/generative-ai-a-creative-new-world/>
- Kaput, M. (2016). Author profile. Marketing AI Institute. Retrieved from https://www.marketingaiinstitute.com/blog/author/mike-kaput?utm_source=chatgpt.com
- Kaput, M. (2020). AI in advertising: Everything you need to know. Retrieved from <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>

- KOA Digital Marketing. (2023). Top LinkedIn marketing strategies that actually work for B2B. LinkedIn. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.linkedin.com/pulse/top-linkedin-marketing-strategies-actually-work-b2b-koadigital/>
- Kolster, T. (n.d.). What is goodvertising? Retrieved from <https://thomaskolster.com/what-is-goodvertising/>
- Kurzweil, R. (2017). Don't fear artificial intelligence. TIME. Retrieved from <http://time.com/3641921/dont-fear-artificial-intelligence/>
- Laursen, J. (2017). Native advertising trends in news media. Native Advertising Institute. Retrieved from <https://nativeadvertisinginstitute.com/>
- Liu, M., & Tuzel, O. (2016). Coupled generative adversarial networks. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/reader/372bc106c61e7eb004835e85bbfee997409f176a>
- Mehta, J. (2023). The role of AI in website personalization. MarketTailor. Retrieved April 19, 2024, from <https://www.markettailor.io/blog/role-of-ai-in-website-personalization>
- Morris, A. (2015). A practical introduction to in-depth interviewing.
- OpenAI. (2024). Hello GPT-4o. Retrieved from <https://openai.com/index/hello-gpt-4o/>
- Pachocki, J., Brockman, G., Raiman, J., Zhang, S., Pondé, H., Tang, J., Wolski, F. (2018). OpenAI Five. Retrieved from <https://blog.openai.com/openai-five>
- Publift. (2024). History of advertising. <https://www.publift.com/blog/history-of-advertising>
- Stacker. (2024). Stacker. <https://stacker.com>
- Tankovska, H. (2020). VR/AR/MR/XR technology investment directions worldwide 2016–2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/829729/investments-focus-vr-augmented-reality-worldwide/>

- TikTok for Business. (2025). TopView ads – Reservation overview. Retrieved April 25, 2025, from <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-reservation-topview>
- Tobin, J., McGrew, B., Zaremba, W., Chociej, M., Sidor, S., Powell, G., ... & Weng, L. (2018). Learning dexterity. OpenAI. Retrieved from <https://openai.com/index/learning-dexterity/>
- Türk Dil Kurumu. (2024). Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr>
- Vinyals, O., Babuschkin, I., Chung, J., Mathieu, M., Jaderberg, M., Czarnecki, W., ... & Dudzik, A. (2019). AlphaStar: Mastering the real-time strategy game StarCraft II. DeepMind. Retrieved from <https://deepmind.com/blog/alphastar-mastering-real-time-strategy-game-starcraft-ii/>
- Yang, Z. (2025). DeepSeek: China's answer to ChatGPT could reshape AI. WIRED. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.wired.com/story/deepseek-china-model-ai/>
- Zaremba, W., & Brockman, G. (2021). OpenAI Codex. OpenAI. Retrieved from <https://openai.com/index/openai-codex/>
- American Association of Advertising Agencies. (2020). Volkswagen Think Small Kampanyası. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.aaaa.org/timeline-event/vw-encourages-world-think-small/?cn-reloaded=1>
- Bidolubaski. (2017). Türkiye grafik sanatında ilklerin insanı: İhap Hulusi Görey. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.bidolubaski.com/blog/turkiye-grafik-sanatinda-ilklerin-insani-ihap-hulusi-gorey>
- Pazarlama 3.0. (n.d.). What is goodvertising? Retrieved from <https://www.pazarlama30.com/what-is-goodvertising/>
- Spivack, N. (2011). Web 3.0: The third generation web is coming. Retrieved from <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>
- Fowler, J., & Rodd, E. (2013). Web 4.0: The ultra-intelligent electronic agent is coming. Big Think. Retrieved from <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligentelectronic-agent-is-coming>

- The Economist. (2005, March 10). The rise of the creative consumer. The Economist. <https://www.economist.com/business/2005/03/10/the-rise-of-the-creative-consumer>
- Owyang, J. (2010, January 26). The new reality will be augmented. Destination CRM. Retrieved from <http://www.destinationcrm.com/articles/Columns/Departments/Connect/The-New-Reality-Will-Be-Augmented-60593.aspx>
- Shultz, D. H. (2015, June 9). What is the difference between the World Wide Web and the Internet?
- Vincent, J. (2016, March). Twitter taught Microsoft's AI chatbot to be a racist in less than a day. The Verge. Santa Monica, CA. <https://www.theverge.com/2016/3/24/11297050/tay-microsoft-chatbot-racist>
- The Drum. (2016, March 31). 1994: The first banner ad appears on HotWired.com. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom>
- Spice, B. (2017, February 6). Libratus making headlines in wake of historic poker win. Carnegie Mellon University. Retrieved from <https://csd.cmu.edu/news/libratus-making-headlines-in-wake-of-historic-poker-win>
- Simonite, T. (2018, January). When it comes to gorillas, Google Photos remains blind. Wired. San Francisco, CA. <https://www.wired.com/story/when-it-comes-to-gorillas-google-photos-remains-blind/>
- Dastin, J. (2018, October). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. Reuters. London, UK. <https://www.ml.cmu.edu/news/news-archive/2016-2020/2018/october/amazon-scraps-secret-artificial-intelligence-recruiting-engine-that-showed-biases-against-women.html>
- Harding, S. (2019, November). Apple's credit card gender bias draws regulatory scrutiny. Forbes. New York, NY. <https://www.forbes.com/sites/kimelsesser/2019/11/14/maybe-the-apple-and-goldman-sachs-credit-card-isnt-gender-biased/>

- Google. (2004). What is Google Analytics?. Retrieved April 25, 2025, from <https://support.google.com/analytics/answer/12159447>
- Kent Ekranı. (2020, November 28). Cumhuriyeti afişleyen adam: İhap Hulusi 122 yaşında. Retrieved from <https://www.kentekrani.com/2020/11/28/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/>
- OpenAI. (2021, January 5). DALL·E: Creating images from text. Retrieved January 10, 2024, from <https://openai.com/research/dall-e>
- Jagran English. (2022, July 1). Google Bard vs ChatGPT: How Google is taking on OpenAI with its new software, key differences. Retrieved February 8, 2023, from <https://english.jagran.com/technology/Google-Bard-vs-Chatgpt-how-google-is-taking-onopenai-with-its-new-software-key-differences-10064291>
- LeAnn Richardson. (2022, October 26). Creative strategies for winning Idea Ads. Pinterest Business. Retrieved April 25, 2025, from <https://business.pinterest.com/tr/blog/creative-strategies-for-winning-idea-ads/>
- Hu, K. (2023, February 2). ChatGPT sets record for fastest-growing user base – Analyst note. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-baseanalyst-note-2023-02-01/>
- Bernard, A. (2023, April 21). AI in ecommerce: True one-on-one personalization is coming. CMSWire. <https://www.cmswire.com/customer-experience/ai-in-ecommerce-trueone-on-one-personalization-is-coming/>
- Anisin, A. (2023, August 17). Generative AI for content creation: How marketers can use it. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/08/17/generative-ai-for-content-creation-how-marketers-can-use-it>
- Insights, I. (2023, September 15). The role of CGI in cross-media advertising campaigns. Retrieved April 25, 2025, from <https://falloffthewall.com>
- OpenAI. (2023, October 19). DALL·E 3 is now available in ChatGPT Plus and Enterprise. Retrieved January 11, 2024, from <https://openai.com/blog/dall-e-3-is-now-available-in-chatgpt-plus-and-enterprise>

Eval, B. (2024, February 12). How to create a solid B2B LinkedIn marketing strategy. Clearview Social. Retrieved April 25, 2025, from <https://clearviewsocial.com/blog/how-to-create-a-solid-b2b-linkedin-marketing-strategy/>

Hashemi-Pour, C. (2024, March 17). Computer-generated imagery (CGI). TechTarget. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.techtarget.com/whatis>

Factspan. (2024, July 23). AI in programmatic advertising – Breaking a new ground. Retrieved from <https://www.factspan.com/blogs/ai-in-programmatic-advertising/>

Adobe Business. (n.d.). Adobe Sensei overview. Retrieved April 25, 2025, from <https://business.adobe.com/products/sensei/adobe-sensei.html>

Adobe. (n.d.). Adobe Sensei. Retrieved April 25, 2025, from https://www.adobe.com/tr/sensei/creative-cloud-artificial-intelligence.html?utm_source=chatgpt.com

DeepMotion. (n.d.). Homepage. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.deepmotion.com>

DeepMotion. (n.d.). SayMotion by DeepMotion. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.deepmotion.com/doc/saymotion>

GitHub. (n.d.). GitHub Copilot. Retrieved April 25, 2025, from <https://github.com/features/copilot>

HubSpot. (2024). Homepage. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.hubspot.com>

Jasper. (n.d.). Jasper AI API. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.jasper.ai/api>

NVIDIA Developer. (n.d.). Omniverse resources. Retrieved April 25, 2025, from <https://developer.nvidia.com/omniverse>

NVIDIA. (n.d.). Omniverse overview. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.nvidia.com/en-us/omniverse/>

Snap Inc. (n.d.). Snap AR platform overview. Retrieved April 25, 2025, from <https://ar.snap.com/?lang=en-US>

Unita. (2022). Midjourney. Retrieved April 25, 2025, from <https://unita.co/communities/midjourney/>

Credle, S. (2023). Drink and Orange. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.lbbonline.com/news/ad-astra-susan-credle-and-the-water-lilies>

Adweek. (2019). The Marlboro Weekend. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.adweek.com/agencyspy/leo-burnett-chicago-goes-through-a-round-of-layoffs-as-philip-morris-pivots-away-from-cigarettes/>

Schafer, C. (2020). Rolls Royce ad. Retrieved April 25, 2025, from <https://www.coleschafer.com/blog/rolls-royce-ad>



EKLER

EK 1: Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Yapay zekâ araçlarını kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
2. Hangi yapay zekâ araçlarını kullanıyorsunuz?
3. Kullandığınız yapay zekâ araçlarının hangilerini mesleğiniz kapsamında kullanıyorsunuz?

Yaratıcılık

4. Eğer yapay zekâ bir ekip arkadaşı olsaydı, nasıl biri olurdu? (Tanımlar mısınız?)
5. Yapay zekâ sizce ne kadar yaratıcıdır? Çalışmalarınızda yaratıcılığınıza katkı sağlıyor mu, yoksa sizi zorluyor ya da kafa karışıklığına mı yol açıyor?
6. Yapay zekânın yaratıcılığınızı körelteceğini düşünüyor musunuz?
7. Yapay zekâ ile çalışan biri olarak, çalışma hayatınızda kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?

Kişiselleştirme ve Hedefleme

8. Tasarım, metin vb. alanlarda ürettiğiniz fikir ve içerik önerileriyle yapay zekânın önerileri ne ölçüde örtüşüyor?
9. Yapay zekânın başarılı olduğu ve yetersiz kaldığı konular sizce nelerdir?
10. Yapay zekâ, doğru kitleye doğru mesajı iletme açısından sizin için bir avantaj mıdır yoksa bir tehdit mi?

Etik, Güven, Şeffaflık

11. Sizce yapay zekâ tüketici yararına mı, yoksa reklamveren yararına mı çıktılar üretmektedir?
12. Bir reklamın yapay zekâ tarafından üretildiğinin izleyiciye bildirilmesi sizce etik bir zorunluluk mudur? Neden?
13. Yapay zekâ sistemlerinin reklamcılıkta kullanılmasının etik açıdan oluşturduğu sorunlar nelerdir? Sizin bu konuda kişisel etik çekinceleriniz var mı?

14. Kullandığınız yapay zekâ sistemleri şeffaf mı? Bu sistemlere güveniyor musunuz? Verilerinizin gizliliğinin korunduğunu düşünüyor musunuz?

15. Şirket içinde henüz yayınlanmamış çalışmaların yapay zekâ araçlarına verilmesi sizce etik bir sorun oluşturur mu? Sizce ne gibi sorunlar ortaya çıkabilir?

İş Tanımlarında Değişim

16. Yapay zekâ işinizin tamamını devralsaydı, hangi becerilerinizin yerini dolduramazdı?

17. Yapay zekâ, karar süreçlerinizin ne kadarına dahil? Hangi kararları yapay zekâyâ bırakmazsınız? Neden?

18. Yapay zekânın kullanıldığı mevcut durumda, reklam ajanslarındaki rollerinizde bir değişiklik oldu mu?

19. Gelecekte reklamcılık sektöründe hangi meslek rolleri kalacak, hangileri dönüşecektir?

Duygular

20. Yapay zekâyı kullanmak sizde nasıl bir duygu yaratıyor?

21. Yapay zekânın işinizi elinizden alacağını düşünüyor musunuz?

22. Gelecekte tüm reklamların yapay zekâ tarafından tasarlandığını varsayarsak, o dönemde insanların ürettiği işler sizce daha değerli olur mu? Daha fazla ekonomik karşılık bulur mu?

23. Artık ajansın “yaratıcı direktörü” bir yapay zekâ ve ilk brief’i ondan alıyorsunuz. Bu durum sizde nasıl bir his uyandırır?

24. Sizce bir reklamın “insan yapımı” olduğu bilgisi, izleyici ile farklı bir bağ kurulmasını sağlar mı? Neden?

EK 2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.05.2025-162572

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ
26.05.2025

TOPLANTI NO
2025-04

KARAR SAYISI
18

Madde 18- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü /İletişim Sanatları Anasanat Dalı öğrencisi Gizem Kaycan'ın yürütücülüğünü yaptığı "Dijital Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekânın Yeri ve Yeni Üretim Pratikleri" başlıklı Yüksek Lisans Tez Projesi'nin görüşülmesi,

Karar: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü /İletişim Sanatları Anasanat Dalı öğrencisi Gizem Kaycan'ın yürütücülüğünü yaptığı "Dijital Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekânın Yeri ve Yeni Üretim Pratikleri" başlıklı Yüksek Lisans Tez Projesi ile ilgili olarak İstanbul Kültür Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından yapılan inceleme sonucunda çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.

Aslı Gibidir

e-imzalıdır
Prof. Dr. Arzu ÖZEN
Etik Kurul Başkanı

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.