

Pazarlamaya Yeni Bir Bakış:
YAPAY ZEKÂ

Editörler

Prof. Dr. Süreyya Karsu

Öğr. Gör. Dr. Esmâ Ebru Şentürk



PAZARLAMAYA YENİ BİR BAKIŞ: YAPAY ZEKÂ

Editörler:

Prof. Dr. Süreyya Karsu, Öğr. Gör. Dr. Esmâ Ebru Şentürk

Yayın No.: 1944

ISBN: 978-625-393-175-9

E-ISBN: 978-625-393-176-6

Basım Sayısı: 1. Basım, Ekim 2023

© Copyright 2023, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.

Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik

ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-

Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Tarkan Kara -erdal@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Sergen Öz -sergen@nobelyayin.com-

Kapak Tasarım: Sezai Özden -sezai@nobelyayin.com-

Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Karsu, Süreyya., Şentürk, Esmâ Ebru.

Pazarlamaya Yeni Bir Bakış: Yapay Zekâ / Süreyya Karsu, Esmâ Ebru Şentürk

1. Basım, XVI + 176 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-393-175-9

E-ISBN: 978-625-393-176-6

1. Yapay Zekâ 2. Pazarlama

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

Sipariş: siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com

www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan,

Nezih, Odak, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri, Yeryüzü Dağıtım

Baskı ve Cilt: Ada Matbaacılık Yayın San. Tic. Ltd. Şti. Sertifika No.: 44093

Ostim OSB Mah. 1578. Cad. No.: 21 Yenimahalle/ANKARA

4. BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER

*Batman Üniversitesi
arzu.seker@batman.edu.tr
ORCID:0000-0002-3179-5956*

Giriş

Son yıllarda farklı disiplinlerin gündemine aldığı önemli konulardan biri olan yapay zekâ (Artificial Intelligence- AI), teknolojik ilerlemeler ışığında hızla gelişmeye devam etmektedir. Yapay zekâ bugün, üretim, eğitim, iletişim, ulaşım, siyaset, hukuk, sağlık, güvenlik, tarım ve finans başta olmak üzere pek çok farklı alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Apple'ın Siri, Microsoft'un Cortana, Amazon'un Alexa, Google'ın ses odaklı asistanı ve Samsung'un Bixby ile dâhil olduğu akıllı asistanlar, akıllı eğitim yönetim bilişim sistemleri, robot hemşireler, avukatlık yapan yapay zekâ Ross, uçakları kontrol eden oto pilotlar, Google'ın otonom arabası ve daha birçok teknoloji yapay zekânın günlük hayatla bütünleştiğini ve kullanım alanlarının genişlediğini göstermektedir (Çeber, 2023:15).

Günümüzde pek çok işletme yapay zekâ kullanmakta ve bu yönde çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar yapay zekânın, insan zekâsından farkının sadece cansız ve duygusuz bir taklidi olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra insan zekâsına görece üstünlük kurmaya odaklanan yapay zekâ çalışmaları da yürütülmektedir (Fırat, 2018: 26).

Yapay zekâ pek çok alanda olduğu gibi pazarlama dünyası ile tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarında da önemli değişimlere yol açmıştır. Bu doğrultuda, pazarlama alanında, özellikle müşterilerin atacağı bir sonraki adımı tahmin ederek, müşterilerle iletişimi geliştirmek, müşterilerden elde edilen bilgilerle yeni analitik çözümler sunmak amacıyla büyük veri (bigdata), makine öğrenimi ve benzeri yapay zekâ kavramlarından yararlanarak gerçekleştirilen faaliyetler yürütülmektedir. Böylelikle, pazarlamada yeni bir tablo ortaya çıkmış ve yapay zekâ dönemi yaşanmaya başlanmıştır (Bayuk ve Demir, 2019:788).

Günümüzde artık yapay zekâ teknolojileriyle geliştirilen algoritmalar ve analitik çözümlerle bireylerin tüketim alışkanlıkları değiştirilmeye başlanmıştır-

Müşterilerin profillerinde büyük değişimler yaratan yapay zekâ teknolojileriyle insansız cihazlar, nesnelerin interneti (internet of things- IoT), müşteri ilişkileri yönetimi, akıllı robotlar gibi araçların pazarlamada etkin kullanımı işletmeler açısından oldukça önemlidir. Nitekim yapay zekâ sayesinde müşterilerin bir sonraki adımları öngörülebilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları sayesinde tüketicilerin istek ve beklentileri ile bu beklentilerdeki değişimleri anlamada ve karşılama işlemlerine büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Dolayısıyla kişiselleştirilmiş otomasyon ve ilgili içerikle beraber, tüketicilerin beklentileri karşılanmakta ve işletmeye sadakatleri güçlenmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin mevcut verilerinden yararlanarak pazarlama stratejilerini geliştiren işletmeler yapay zekâ teknolojisiyle en basit işlerin bile yerine getirilmesiyle iş yükünü azaltmakta, yeni fikir ve yeni içerikler geliştirilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını sabetli şekilde ve kolaylıkla saptayarak buna yönelik pazarlama çabaları oluşturabilirler. Ayrıca, işletmelerin yapay zekânın sağlayacağı faydaları inceliyle değerlendirmeleri bunu tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati için önemli bir fırsat olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Ak, D. (2018). Endüstri 4.0'ın Çalışma İlişkileri ve Emek Süreci Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*: Antalya.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive homeshopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentive to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.
- Andre, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., Boven, L., Weber, B. ve Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5, 28-37.
- Appmaster (2023). *Yapay Zekânın Özel CRM Sistemlerine Etkisi*. 29.09.2023 tarihinde <https://appmaster.io/tr/blog/yapay-zekâ-etkili-ozel-crm> adresinden erişildi.
- Arık, A. ve Zeren, D. (2023). Tüketicilerin sanal asistanları kullanma niyetinde etkili faktörlerin araştırılması. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 27-49.
- Astawa, I. P., Sukawati, T. G. R. ve Sugiartha, I. N. G. (2019). Developing a harmonious culture-based sustainable event model in Bali Tourism Village. *Geo Journal Tourism and Geosites*, 25(2), 446-462.
- Barrot, C., Becker, J., Clement, M. ve Papiés, D. (2015). Price elasticities for hardcover and paperback fiction books. *Schmalenbach Business Review*, 67, 73-91.
- Bayuk, M. N. ve Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği. *Sciences*, 5(19), 781-799.

- Bielert, W. (2023). *İnsanlığın tüketim alışkanlıklarına sessiz sedasız yön veren "yapay zekâ"*, 15.07.2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/insanligin-tuketim-aliskanliklarina-sessiz-sedasz-yon-veren-yapay-zeka/2872776> adresinden erişildi.
- Bhagat, R., Chauhan, V. ve Bhagat, P. (2022). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bleier, A., Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of database innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
- Botti, S. ve Hsee, C.K. (2010). Dazed and confused by choice: How the temporal costs of choice freedom lead to undesirable outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 112(2):161–171. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2010.03.002>
- Carmon, Z., Wertenbroch, K. ve Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30(1):15–29. <https://doi.org/10.1086/374701>
- Chatterjee, S. ve Bhattacharjee, K. K. (2020). Adoption of artificial intelligence in higher education: A quantitative analysis using structural equation modelling. *Education and Information Technologies*, 25(5), 3443-3463. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10159-7>
- Christl, W. (2017). How companies use personal data against people auto mated disadvantage, personalized persuasion and the societal ramifications of the commercial use of personal information. *Working paper*. Vienna, Cracked Labs.
- Çeber, B. (2023). Yeni Nesil Reklam Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları: Reklam Filmlerinde Deepfake Teknolojilerinin Kullanımı Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Tüketiciyi Anlamak: Reklam Araştırmalarında Disiplinlerarası Yaklaşımlar ve Yeni Yönelimler* (Ed: Cihan Becan), Efe Akademi Yayınları: 2023.
- Diñçer, S.D. (2023). *İnsanlığın tüketim alışkanlıklarına sessiz sedasız yön veren "yapay zekâ"*, 15.07.2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/insanligin-tuketim-aliskanliklarina-sessiz-sedasz-yon-veren-yapay-zeka/2872776> adresinden erişildi.
- Efendiođlu, İ. H. (2023). Yapay zekâ pazarlaması: İnternette yapılan alışverişlerde yapay zekânın satın alma niyetine etkisi. *Turkish Studies-Economics Politics*, 18 (1).
- Erdem, B. (2022). Yapay Zekânın Pazarlamaya Etkisi. *Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar* (Ed: Dilek Terziođlu, Selin Sođukođlu Korkmaz), ss:87-98, Eğitim Yayınevi, 2022
- Dolu, Z. T. ve Marangoz, M. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Büyük hazine filmi üzerine bir analiz. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 525-549.
- Ferrell, O.C. ve Hartline, M.D. (2014). *Marketing strategy: Text and cases* (6. Baskı). USA: South-Western Cengage Learning.

- Fırat, F. (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Teknolojisi Kullanımı: *Robot Habercilik. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*: Ankara.
- Fokina, M. (2023). *The Future of Chatbots: 80+ Chatbot Statistics for 2023*. 29.09.2023 tarihinde <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> adresinden erişildi.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4), 323-338.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde yapay zekâ uygulamaları ve faydaları: Perakende sektöründe bir derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Jarek, K. ve Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46.
- Kamran, H. (2021). *Pazarlamada yapay zekânın kullanımı: Yapay zekâ pazarlama araçlarının tüketici kabulüne ilişkin bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Bursa.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- King, K. (2019). *Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness and Maintain the Competitive Edge*. KoganPage.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi*, 2(1), 88-113
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride yapay zekâ uygulamaları. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 46.
- Lalwani, T., Bhalotia, S., Pal, A., Bisen, S., ve Rathod, V. (2018). Implementation of a chatbot system using AI and NLP. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, 6(3), 26-30. <https://doi.org/10.21276/ijircst.2018.6.3.2>
- Lee, C. T., Pan, L. Y. ve Hsieh, S. H. (2021). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: A two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*. 32(4), 1329-1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Liang, Y., Lee, S. H. ve Workman, J. E. (2020). Implementation of artificial intelligence in fashion: Are consumers ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>
- Lynch, J.G. ve Ariely, D. (2000) Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1):83-103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>

- Makridakis, S. (2017). The forth coming artificial intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46–60.
- Marr, B. ve Ward, M. (2019), *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems*. West Sussex: Wiley.
- McClean, G., Osei-Frimpong, K. ve Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, ss.312-328.
- Nabiyeu, V. (2012). *Yapay Zekâ*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014), *Tüketici Davranışı*. (14.Baskı), İstanbul: MediaCat.
- Öztürk, S., Coşkun, A. ve Dirsehan, T. (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Pantano, E., Rese, A. ve Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Pantano, E. ve Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Pradeep, A. K., Appel, A. ve Sthanunathan, S. (2019). *Pazarlama ve Ürün İnovasyonunda Yapay Zekâ*. (Çev. Taner Gezer), İstanbul: EAE Yayınları.
- Qin, M., Zhu, W., Zhao, S. ve Zhao, Y. (2022). Is artificial intelligence beter than manpower? The effects of different types of online customer services on customer purchase intentions. *Sustainability*, 14(7), 3974. <https://doi.org/10.3390/su14073974>.
- Ramesh, A. N., Kambhampati, C., Monson, J. R. T., ve Drew, P. J. (2004). Artificial intelligence in medicine. *Annals of The Royal College of Surgeons of England*, 86(5), 334–338. <https://doi.org/10.1308/147870804290>.
- Russell, S. ve Norvig, P. (2016), *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3. Baskı), Essex: Pearson.
- Russell, S. J. ve Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A modern Approach*. Pearson.
- Sarıoğlu, B. ve Develi, E.İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımını. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing?. *Journal of Retailing*, 94 (4), 5–11. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(18)30076-9)
- Schrift, R.Y., Netzer, O. ve Kivetz, R. (2011). Complicating choice. *Journal of Marketing Research*, 48(2):308–326. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.308>

- Schrift, Rom Y., Wertebroch, K., André, Q. ve Douglas H. F. (2017). BT Threatening free will, Presentation at Symposium on AI lienational Meaning in Production and Consumption Technishe Universität München.
- Sohn, K. ve Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. John Wiley&Sons.
- Stigler, G.J. (1961) The economics of information. *Journal of Politics and Economy*, 69(3):213–225.
- Şahin, O. (2021). *Yapay Zekâ ve Makine Öğreniminin Pazarlama Süreçleri Üzerindeki Etkileri. İşletmeciliği Yeniden Düşünmek*, (241-258), Türkmen Kitabevi.
- Şen, Y. F. ve Yurtoğlu, D. (2020). Teknoloji ve güvenlik ilişkisi bağlamında yapay zekânın istihbarat analizindeki önemi. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 22 (1) , 24-48.
- Telli, G. (2019). Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri. G. Telli (Ed.). *Yapay Zekâ ve Gelecek* (ss:186-197). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketici Davranışlarında Yeni Trendler. Yeni Dönemde (Covid-19) *Güncel Araştırmalar Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* (Ed. Erkan GÜN). (ss:308-321), İksad Yayınevi.
- Tussyadiah, I. ve Miller, G. (2019). Perceived impacts of artificialintelligenceandresponsepositivebehaviourchangeintervention. In *Information and Communication Technologies in Tourism2019* (pp. 359–370). Springer.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of Research into automation in tourism: Launching the annals of tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Tutsal, E. ve Ventura, K. (2022). Müşteri deneyimini iyileştirmede yapay zekâ uygulamaları: Çevrimiçi perakende firması örneği. *Journal of Social Research & Behavioral Sciences*, 8(16).
- Van Esch, P. ve Cui, Y. (2021). Does consumer promiscuity influence purchase intent? The role of artificial intelligence (AI), change seeking, and pride. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(3), 394-401. <https://doi.org/10.1086/714503>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. ve Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*,1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertebroch, K., Drolet, A., John, G., Muthukrishnan, A.V., Novemsky, N., Ratner,R., Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: A primer. *Mark Lett*13(August):297-305. <https://doi.org/10.1023/A:1020311914022>

- Yazgan, H.R., Candan, G. ve Ataman, M. (2019). Talep tahmini ve dinamik fiyatlandırma ile havayolu bilet fiyatlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 732-742.
- Yin, J. ve Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on Perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671. <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Youn, S. ve Jin, S. V. (2021). In AI we trust? The effects of parasocial interaction and technopian versusluddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy”. *Computers in Human Behavior*, 119,1-13.
- Zulaikha, Z., Hadiprajitno, P., Rohman, A., ve Handayani, R. (2021). Effect of attitudes, subjective norms and behavioral controls on the intention and corrupt behavior in public procurement: Fraud triangle and the planned behavior in Management accounting. *Accounting*, 7(2), 331-338.