



# Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme

## The Role of Artificial Intelligence Technologies on Consumption Habits in Social Media Marketing: An Intergenerational Examination

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN  • Asena TEMELLİ COŞGUN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 25.07.2023 ■ Kabul Accepted: 01.02.2024

### ÖZ

Cünümüzde yapay zekâ temelli uygulamaların sosyal medya pazarlamasında hızla önem kazanması, marka ve reklamverenlerin dikkatini çekmiştir. Bu doğrultuda sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ temelli uygulamalarıyla entegre biçimde dönüşen sosyal medya pazarlaması ile kullanıcıların tüketim motivasyonları üzerinde nasıl bir rol üstlendiği konusu önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli yapısı çerçevesinde içerik tüketmenin yanı sıra içerik üreticisi olarak da aktif bir rol üstlenen bireyin tüketim motivasyonlarının anlaşılması ise marka ve reklamverenlerin iletişim çalışmaları açısından son derece önem kazanmıştır. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin, Y ve Z kuşağına mensup bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolünü ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği başvurulmuş gerçekleştirilen araştırmada, araştırmanın örneklemini oluşturan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik çerçevesinde kurgulanan yapay zekâ uygulamaları kuşaklar arasındaki farklılıklar ekseninde irdelenmektedir. Araştırma bulgularına göre her iki kuşağına mensup katılımcıların, yapay zekâ temelli uygulamalarını deneyimleme pratikleri ve takip etme motivasyonlarında etkileşim unsurunun önemine yönelik farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların yapay zekâ temelli uygulamalara yönelik deneyimleri Z kuşağı üzerinde tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde güdümlerken, Y kuşağına mensup kullanıcılar üzerinde daha zayıf bir motivasyon sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların sosyal medya pazarlamasının geleceğinde yapay zekâ uygulamalarının daha fazla önem kazanacağına ilişkin ortak bir bakış açısına sahip oldukları öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Yapay Zekâ, Dijital Reklam, Z Kuşağı, Y Kuşağı.

### ABSTRACT

Artificial intelligence-based applications are rapidly gaining importance in social media marketing and have attracted the attention of brands and advertisers. In this regard, the issue of what role social media marketing, which has transformed in integration with virtual reality, augmented reality, and artificial intelligence-based applications, plays on users' consumption motivations emerges as an important research area. Understanding the consumption motivations of the individual, who not only consume content within the framework of the interactive structure of new communication technologies but also plays an active role as a content producer, has become extremely important for the communication efforts of brands and advertisers. In line with the above information, the primary purpose of the research is to reveal the role of artificial intelligence technologies used in social media marketing on the consumption habits of individuals belonging to the Y and Z generations. In the research, which was carried out using the in-depth interview method, one of the qualitative research methods, artificial intelligence applications designed within the framework of augmented reality and virtual reality, which constitute the sample of the research, are examined on the axis of differences between generations. According to the research findings, it has been determined that there are differences in the importance of the interaction element in the participants' practices of experiencing artificial intelligence-based applications and their motivation to follow them from both generations. In addition, while users' experiences with artificial intelligence-based applications positively motivate the consumption habits of Generation Z, it provides a weaker motivation for users of Generation Y. In this context, Generation Y and Z users have a common perspective that artificial intelligence applications will gain more importance in the future of social media marketing.

**Keywords:** Social Media Marketing, Artificial Intelligence, Digital Advertising, Generation Z, Generation Y.



## Giriş

Tüketim kültürü tartışmasız çağımıza ait bir kültürdür. Kapitalist ekonominin üretim biçimlerinin farklılaşmasıyla boyut değiştiren tüketim kavramı özellikle post modern dönemle birlikte, içi her anlamda doldurulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün toplumsal düzen içinde başat bir hale gelmesi 1980'li yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan serbest piyasa ekonomi politikalarıyla gerçekleşmiştir. Küreselleşme olgusu altında şekillenen bu yeni ekonomik düzen kültürel, toplumsal, teknolojik değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Bauldrillard, 2002:194).

Tüketim olgusu toplumlara hakim olmaya başladığı ilk zamanlardan itibaren enformasyon teknolojileriyle entegre bir şekilde gelişim göstermiştir. Tüketim toplumunun merkezinde “şimdi” kaygısına dayalı bir sıkıştırma söz konusudur. Bu kapsamda söz konusu zaman endekli sıkışma ile tüketim ekonomisinin mantığı arasında bir rezonans söz konusudur. Tüketim ekonomisine ilişkin mantık, tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin doyumunun tüketimle paralel olarak anlık gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Bauman, 2010: 85). Bu durum her şeyin piyasalar zeminine kurulu olduğu modern kapitalist ekonominin verimli üretim ve daha fazla tüketimi sağlayabilme arzusunun doğurduğu bir zorunluluktur. Dolayısıyla değişen teknolojilere adaptasyon bu kültürün devamlılığının bir gereğidir. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler markave tüketiciler arasındaki süreci dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte zamanının büyük bir kısmını dijital mecralarda geçiren tüketicilere ulaşmak isteyen markalar için bu yeni ortam önemli bir kanal konumundadır. Öte yandan yaşanan gelişmelerin dönüştürdüğü tüketiciyi marka lehine ikna edip nihai amaç olan satın alma davranışını gerçekleştirmek için değişen tüketici alışkanlıklarını ve eğilimlerini dikkate almak gerekmektedir. Yeni tüketici ve yeni teknolojik gelişmeler paralel biçimde dönüşürken, markalar da yeni dijital olanaklar, reklam ve tanıtım kanalları kapsamında yeni yol ve stratejiler geliştirmeye yönelmektedir (Yıldız, 2020: 140-141).

İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kitlesel iletişim yerini kişisel iletişime bırakmıştır. Sanayi Devrimi'yle kitlesel iletişimin hâkim olduğu dönem, günümüzde dijital teknolojiler, sosyal medya ve yapay zekânın gelişmesiyle birlikte yerini kişiselleştirilmiş hatta hiper-kışiselleştirilmiş iletişim dönemine bırakmıştır. Pazarlama 5.0 olarak da adlandırılan akıllı internet çağında dijital platformlara ağ bağlantılı nesnelere yer değiştirmiş, insanın merkezde konumlandırıldığı, sürdürülebilir, doğaya, topluma fayda sağlayan pazarlama çalışmalarının öne çıktığı görülmektedir (Ashley & Tuten, 2014: 15). Modern teknolojilerle birlikte kitlesizleştirme, etkileşim ve eş zamansızlık unsurları insanın zekasının taklit edilmesine zemin hazırlamış, toplumsal yaşamda olduğu gibi sosyal ilişkiler ve iş yapış biçimlerinde de yaşamı kolaylaştıracak yeni yol ve yöntemler aranmaya başlanmıştır.

Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik gönüllü marka elçisi olabilmelerine olanak sunan yapısı nedeniyle markalar açısından önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Pazarda markalar arasındaki hızla büyüyen rekabet çerçevesinde yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen etkileşim temelli iletişim çalışmaları, markaların rakiplerinden farklılaşması, başarılı olabilmesi ve varlıklarını devam ettirebilmesi önem kazanmıştır (Bilgici Oğuz, 2019: 118). Yapay zekâ teknolojileri derin öğrenme ve makine öğrenmesi ile kullanıcıların ağ üzerindeki aktiviteleri ışığında tüketiciyi analiz eden, tüketicinin ilgi, istek, ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerle buluşmasını sağlayan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları aracılığıyla servis edilen, yapay zekâ teknolojisiyle hazırlanan içerikler, kullanıcı verilerinden hareketle kişiselleştirilen ya da deneyimlenebilen etkileşimli reklam çalışmalarının, kullanıcılar arasında ağızdan ağıza dolaşmasına neden olmaktadır (Barefoot & Szabo, 2010).

Araştırmanın temel amacı Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların, sosyal medya pazarlamasında

kullanılan yapay zekâ temelli uygulamalarına yönelik duygu ve düşüncelerinin, tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırmada sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Gerçekleştirilen görüşmeler, amaçsal örneklem yöntemi aracılığıyla belirlenen Y kuşağını temsil eden 6, Z kuşağını temsil eden 6 olmak üzere toplam 12 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular karşılaştırmalı betimsel analizle irdelenmiştir.

### **Dijitalleşme Ekseninde Değişen Tüketim Kültürü**

20. yüzyılın sonunda tüm dünyayı etkisi altına alan enformasyon teknolojileriyle etkileşimli, küreselleşme olgusu altında yeşeren, ağ örgütlenmesine dayalı yeni bir ekonomi modeli ortaya çıkmıştır. Geç kapitalizm olarak da ifade edilen modern kapitalizm, yeni ekonomi biçiminin üretim, işleme ve uygulama kapasitesiyle doğrusal olarak hareket etmektedir. Bir diğer ifadeyle modern kapitalizm sermaye, emek, ham madde, piyasalar, teknoloji gibi üretim ve tüketimin bileşenlerini küresel çapta birbirine bağlarken, diğer yandan ağ örgütlenmesine dayalı yapısı kapsamında üretimin, küresel çapta bir etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmesini sağlamaktadır (Castells, 2008: 99). Bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirilen tüketim olgusu, kavramsal anlamının sınırlarını yıkarak farklı motivasyon ve arzularla meydana gelmektedir. Böylece tüketimin ihtiyaçların ötesinde sembolik anlamlar çerçevesinde gerçekleştiği günümüzde, tüketim bireylerin kendini ifade etme biçimi haline gelmiştir (Odabaşı, 2016: 98). Bu bağlamda simgeler yalnızca üretim sürecindeki birer tasarım unsuru olarak değil, toplumsal ilişkileri belirleyen ve yaşam tarzlarını vurgulayan birer araç olarak da kullanılmaktadır (Leiss, 1978: 19).

En temel haliyle üretilen ürünlerin alınıp kullanılması anlamına gelen tüketim kavramı,

yaşanan ekonomik, siyasi, toplumsal, kültürel gelişmelerle birlikte bu basit tanımlamanın ötesinde çok daha derin bir anlama sahip olmuştur. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber ekonomik, kültürel, toplumsal alana yayılan değişim süreci, yeni bir dünya düzenini meydana getirmiştir. Bu yeni dünya düzeni üretim biçimlerini olduğu kadar, tüketim alışkanlıklarını da yeniden belirlemiştir. Esnek ve arzuları kaygan bir zemin üzerinde hareket eden, en basit tüketim alışkanlıklarında dahi statü arayışı içerisinde olan postmodern tüketici de yeni enformasyon teknolojilerinin özelliklerine uygun biçimde dönüşmüştür (Kotler, 2021: 29). Bu kapsamda teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ürünleri sadece işlevsellikleri için değil, aynı zamanda sembolik anlamları ve sosyal prestiji için tercih etmelerine de olanak tanımıştır. Diğer bir deyişle teknolojik gelişmeler, günümüzde tüketicilerin ürün seçimlerini belirlemede önemli bir etken haline gelmiştir. Artık sadece bir ürünün temel işlevselliği değil, aynı zamanda marka değeri, tasarım estetiği ve çağdaşlık gibi sembolik unsurların yanı sıra yapay zekâ destekli teknolojik altyapı da bir ürün ya da hizmete duyulan ihtiyacı belirleyen unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Simonson & Rosen, 2014).

Üretim ve tüketim dinamiklerinin değişmesi internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte gerçekleşmiştir. Özellikle internet altyapısı kısa süre içerisinde tüm dünyadaki iş yapış biçimlerinden, sosyal ilişkilere kadar pek çok gündelik ve profesyonel pratik üzerinde de dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur. Bir diğer ifadeyle günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak dönüşen üretim ve tüketim olgusu kitlesel iletişim üzerinde de önemli değişimleri ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda profesyonel ve kişisel yaşam dinamiklerinin internet teknolojisi ile entegre olması, Web 1.0 dönemiyle başlayan tek yönlü, doğrusal iletişim sürecinin Web 2.0 dönemiyle birlikte kullanıcının içeriğe katkı sağlayabildiği, yorum yapabildiği, duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği çift yönlü, etkileşimli

bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Sosyal medya dönemi olarak adlandırılan Web 2.0 dönemi dijital platformların yükselişe geçtiği, sosyal medyanın gündelik ve profesyonel yaşam dinamiklerinde aktif bir rol edindiği yeni bir dünya düzeninin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Boyd, 2015: 1). Modern teknolojilerin geliştirilmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama entegre edilmesi kitlesizleştirme, etkileşim ve eşzamansızlık unsurlarının öne çıktığı yeni, dijital bir düzeni ortaya çıkarmıştır (Kırık, 2017: 231).

Dijitalleşme fiziksel verilerin, üretimlerin bir ve sıfır sayıları ile kodlanarak dijital sisteme aktarılması olarak açıklanmaktadır (Binark, 2013: 18; Manovich 2001: 36-37) Dijitalleşme kavramı, geleneksel medya araçları üretilen ses, metin, video gibi hareketli ve durağan üretimlerin farklı uzantılar aracılığıyla dijital sistem üzerinde saklanması, kullanılması, değiştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Güçdemir, 2015: 26). We Are Social'ın 2022 yılında Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili sunduğu verilere göre nüfusun %72'si yani yaklaşık 62 milyon kişi internet kullanmaktadır. Günde ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarına ayıran kullanıcılar 7 saatini internette geçirmektedir (Kemp, 2022). Küresel veriler incelendiğinde 4,66 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu görülürken, dünya nüfusunun %53'ünü ifade eden 4,20 milyar internet kullanıcısının da aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (TÜİK, 2021). Bu veriler ışığında internet teknolojileriyle birlikte sosyal medya platformlarının da yükselmesi ve toplumsal yaşama entegre olması, üretim biçimleri kadar tüketici kavramında da önemli değişikliklere neden olmaktadır.

Geleneksel tüketiciden gerek tüketim alışkanlıkları gerekse de teknolojiyi kullanım biçimleri çerçevesinde farklılık gösteren yeni tüketici profili sorgulayan, araştıran, teknolojiyi gündelik ve profesyonel yaşam pratiklerinde sıklıkla kullanan bireyler olarak tasvir edilmektedir. Zamanının çoğunu dijital mecralarda geçiren tüketicilerin tüketim pratikleri, pazarlama uygulamalarına

ve reklamlara karşı gösterdikleri tepkilerin de farklılaşmasını sağlamıştır (Simonson & Rosen, 2014: 32). Diğer bir deyişle dijital teknolojilerin bilgiye erişimi kolaylaştırması sayesinde her türlü içeriğe saniyeler içerisinde ulaşabilen yeni tüketici, ürünün marjinal faydası konusunda karşılaştırmalar yapabilmekte, aynı ürünü daha önce satın almış tüketicilerin deneyimlerini içeren yorumları okuyabilmekte ve kendi deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir (Dinç, 2018: 6).

Markaların öncelikli hedefi tüketicilerine ulaşarak sunmuş oldukları ürün ve hizmete yönelik satın alma davranışı konusunda tüketiciyi ikna etmektir. Günümüzde bireyler herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik satın alma gerçekleştirmeden önce dijital platformlarda söz konusu ürün ya da hizmete yönelik araştırma yapmaktadırlar (Kim & Ko, 2011: 1481). Diğer bir deyişle dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni tüketici profili bireysel, cesur, araştıran, karşılaştıran, fırsatları ve tehditleri analiz edebilen, sorgulayan bir yapıya sahiptir (Durning, 1998: 6). Bu doğrultuda markalar ve reklam verenler açısından değişen tüketiciyi ikna etmek her geçen gün giderek zorlaşmaktadır. Geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde dijital platformlar, marka ve tüketiciler arasındaki iletişimin gerçekleştiği yeni bir kanal işlevi görmektedir. Bu kapsamda dijitalleşmeyle öne çıkan platformlar, yöntem ve uygulamalar ekseninde değişen tüketici eğilimleri ve tüketici alışkanlıklarını doğru analiz etmeyi başarabilen markalar gerek pazardaki rekabet koşulları gerekse de devingen tüketici davranışları karşısında önemli bir avantaj kazanmaktadır (Yıldız, 2019: 71; Şişman, 2022: 119).

### **Sosyal Medya Pazarlamasının Yükselişi**

Günümüzde verinin merkezi bir rol üstlenmesi ve kitle iletişiminin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmesi, pazarlama iletişiminin de önemli bir değişim yaşamasına neden olmuştur (Van Dijk, 2016: 16-17). Pazarlama iletişiminde yeni bir dönemi ifade eden sosyal medya pazarlaması marka, kurum ve kuruluşların sundukları ürün ya da hizmetlerin sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtılması olarak tanımlanmaktadır

(Weinberg, 2009: 3).

Kotler, pazarlama iletişimini beş dönemde incelemektedir. Bu kapsamda Sanayi Devrimi ile başlayan kitlesel iletişim dönemi Pazarlama 1.0, internet teknolojisi ile bilgi toplumunun ortaya çıktığı Pazarlama 2.0, kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak sunan yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişimi ise Pazarlama 3.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler Pazarlama 4.0'ı tüketici merkezli, tüketicinin bir marka savunusu olarak karşımıza çıktığı dönem olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2021: 93-94). Bu doğrultuda Pazarlama 5.0 ise geleneksel medyanın yerini dijital platformlara, ağ bağlantılı cihazlara bıraktığı, insan merkezli sürdürülebilir pazarlama olanaklarının arttığı, nesnelerin internetinin (IOT) önem kazandığı dönemi ifade etmektedir (Kotler, 2019: 23-24). Tüketicilerin gündelik yaşamlarında kullandığı mobil cihazlardan, toplu taşıma araçlarında karşılaştıkları akıllı ekranlara kadar 360 derece reklam iletileriyle çevrelenmesi, tüketicilerin dikkatini çekmek, akılda kalmak ve nihai hedef olan ikna etmek konusunda sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda marka ve reklam verenlerin tüketicilerin dikkatini çekebilmek, pazardaki diğer rakipleri arasında farklılaşarak tercih edilebilir olmalarını sağlamak ve bu durumu sürdürülebilir kılmak konusunda sosyal medya pazarlamasının önem kazanmasını sağlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması, günümüzde veri odaklı pazarlama iletişimi kapsamında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Veri, kullanıcıların gündelik yaşam rutinlerinden, sosyal ilişkilerine, tüketim pratiklerinden, periyodik ihtiyaçlarına kadar pek çok alanda doğru mesajın, doğru kişiye, doğru kanalla, doğru zamanda iletilmesi için önemli bir rol üstlenmektedir. Kişiselleştirme ise sosyal medya kullanıcısı olan bireyin kişisel ilgi alanları çerçevesinde biçimlenen alanlar oluşturma çabası olarak ifade edilmektedir (Yeygel, 2015: 214). Sosyal medya pazarlamasındaki veri ve kullanıcı algoritmaları aracılığıyla geliştirilen kişiselleştirilmiş içerikler, kurumlar ve markalar ile gerçekleştirilen uzun dönemli, aktif bir iletişim geliştirmeyöntemini

ifade etmektedir. Hedef kitlenin hizmet ya da markaya yönelik istek ve ihtiyaçlarını nedensel bağlamda sorgulayan optimizasyon özelliği kurumların sosyal medya iletişimi çabalarını optimize ederek, hedef kitleyi baştaki "dinleme" sürecine geri döndürmüş olmaktadır (Dholakia vd., 2010: 165). Bu kapsamda günümüzde sosyal medya pazarlamasında kullanıcıların dijital ayak izlerinden hareketle elde edilen veriler aracılığıyla geliştirilen kişiselleştirilmiş içerikler hızla önem kazanmıştır (Mestçi, 2013: 23-24).

### Yapay Zekâ Kavramına Genel Bakış

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle artan yapay zekâ teknolojileri pek çok alana entegre olarak, üretim ve tüketim kapsamında yeni olanakların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yapay zekâ bireylerin yaşamını kolaylaştırmak üzere geliştirilen bilişim teknolojisi olarak açıklanabilmektedir (Huang & Rust, 2021: 42). Bu kapsamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesinin bir sonucu olarak insan zekâsı taklit edilerek sosyal ve profesyonel yaşam pratiklerini kolaylaştıracak yeni yol ve yöntemler aranmaya başlanmıştır. Sosyal yaşamda olduğu gibi profesyonel yaşamda da önemli dönüşümlere neden olan yapay zekâ teknolojisi, üretim ve tüketim konusundaki sürdürülebilir dönüşümlere neden olmuştur.

İlk kez 1956 yılında Amerika'da gerçekleşen bilimsel bir toplantıda kullanılan yapay zekâ kavramı, Minsky'a göre (1995) "bireylere ait olan davranışların akıllı makineler tarafından üretilebilmesi"dir (Verma, vd., 2021). Bir diğer ifadeyle bireylerin yaşamını daha kolay biçimde devam ettirebilmeleri amacıyla geliştirilen yapay zekâ teknolojileri analiz yöntemi ile karar verebilen ve kendisine yöneltilen soruları yanıtlayabilme yetisine sahip bir sisteme karşılık gelmektedir (Gordon, 2011: 1). Yapay zekâ insan gibi düşünme, insan davranışlarını taklit etme, rasyonel düşünme ve rasyonel davranmak üzere dört boyutta gerçekleşmektedir (Russell & Norvig, 2010: 1-4). Bu kapsamda makinelerin daha önce tanımlanmış farklı algoritmalarla insana ilişkin görevleri üstlenmesi olarak da açıklanabilen yapay zekâ makine öğrenmesi ve

derin öğrenme sistemlerinden oluşmaktadır (Whitson & Whittaker, 2012: 29-32). Bu kapsamda insan zekasını model olarak geliştirilen yapay zekâ öğrenebilen yazılımları ifade eden yapay zekâ farklı işlemcilerin bir araya gelmesi ile bilgiyi işleyebilen, devamlı ve algoritmik bir sistem üzerinden öğrenebilen, karşılaştığı sorunlara çözüm önerebilen, soruları yanıtlayabilen, kullanıcı/ kurucusu olan bireyden bağımsız olarak karar verebilen bir yazılım türü olarak açıklanmaktadır (Luger, 2005: 25). Sınıflandırma, kontrol ve öngörü olmak üzere üç kategoride sınıflandırılan yapay zekâ, insan zekasının fiziksel, genetik ve nörolojik özelliklerinden hareketle çeşitli algoritmalar ile modellenmektedir. Bu doğrultuda insanın davranış biçimleri ve düşünme sistemini taklit edebilmektedir (Nilsson, 2010: 45).

Yapay zekâ teknolojisi makine öğrenmesi ve derin öğrenme olmak üzere iki sistem ile çalışmaktadır. Makine Öğrenmesi'ni Arthur Samuel 1959 yılında makinelerin insana ihtiyaç duymadan öğrenebilmesi, çıkarım yapabilmesi düşüncesiyle kavramsallaştırmıştır (Dağıtmaç, 2019: 30-35). Yapay zekâ teknolojisi çerçevesinde makine öğrenmesinde belirli algoritmaların tanımlanması ve makinenin daha sonra karşılaştığı benzer bir durum sırasında tanımlanmış algoritmalarından bir çıkarım yapması beklenmektedir (Nilsson, 2010: 98). Bu kapsamda makine öğrenmesi, algoritmalar aracılığıyla makineye tanımlanan unsurların sıfır ve bir rakamları aracılığıyla kodlanarak, dijital sistem içerisinde piksellere ayrılmasını ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarının çoğu makine öğrenmesi yönetimi temelinde kurgulanmaktadır. Örneğin Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformlarının zaman tüneli bölümlerinde kayıtlı kullanıcıların tarama geçmişleri, ilgi alanları makine öğrenmesi ile ayıklanarak kullanıcı bazlı kişisel tavsiyeler, kişiselleştirilmiş içerikler sunulmasına yardımcı olmaktadır (Güleryüz, 2021: 385).

Makine öğrenmesi, yapay sinir ağları aracılığıyla birbirine bağlı düğümlerden oluşan ve deneyimler aracılığıyla öğrenilebilen, kalıpları ayırt edebilen, özellikle tanıyabilen ve karşılaştığı nesnelere

kendi arasında kümeleyebilen bir sistemi ifade etmektedir (Mitchell, 2007). Makine öğrenmesi denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli (takviyeli) öğrenme olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Denetimli öğrenmede tanımlanan girdi değerine karşılık olarak girilen hedef değerlerin de öğretilmesi söz konusudur. Bir diğer ifadeyle denetimli öğrenme, yapay zekaya manuel olarak öğretimin gerçekleştirildiği süreci kapsarken, denetimsiz öğrenme, bilgiyi keşfetme yeteneğine sahip bir sistem olarak açıklanır. Deneyimsiz öğrenme çerçevesinde yapay zekâ kendisine aktarılan verileri kümeleme yeteneğine sahiptir. Pekiştirmeli (takviyeli) öğrenmede ise yapay zekânın öğrenme sürecinde yinelemeli olarak belirlenen en uygun çözümü bulması beklenmektedir. Süreç içerisinde mantıklı yaklaşımlar ve çözümler ödüllendirilirken, yapay zekâ tarafından elde edilen yanlış yaklaşımlar cezalandırılmaktadır (Hastie, vd., 2017).

Makine öğrenmesinin alt kümesi olarak kabul edilen derin öğrenme, fazlaca katmanlı, ham verileri sinir ağı katmanlarıyla sınıflandırabilen bir yapıya sahiptir. Derin öğrenme algoritmaları, derin sinir ağları ile girdi-çıkı düğümleri arasındaki gizli katmanlara sahip yapısı aracılığıyla karmaşık ve çoklu veri sınıflandırmalarını yapabilmekte, çıkarım ve öneri sunabilmektedir. Bir başka deyişle derin öğrenme tanımlama, çıkarım yapma, dönüştürme işlemlerini gerçekleştirmek adına farklı katmanlar arasında ilişki kurma yeteneğine sahip algoritmik bir altyapıya sahiptir (Şeker vd, 2017: 48). 21. yüzyılda algoritmik veri işleme konusunda yaşanan gelişmeler ve makinelerin yapay zekâ teknolojisiyle insana ihtiyaç duymadan olaylar arasında neden ve sonuç ilişkisi kurabilmeleri, olaylar konusunda yorum yapıp, çıkarım yapabilmeleri, problemler için çözüm önerisi geliştirebilmeleri gibi uygulamalarla büyük veri kavramı pazarlama iletişiminde büyük bir önem kazanmıştır (Gentsch, 2019: 4). Büyük veri olgusu verinin büyüklüğünü ifade eden Volume (Hacim), verinin gerçek zamanlı biçimde üretimini ifade eden Velocity (Hız), farklı kaynaklar aracılığıyla elde edilen çeşitli formatlardaki verileri ifade eden Variety (Çeşitlilik) ve elde edilen verilerin sunduğu anlamları ifade eden Value (Değer)



olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır (Bilgici Oğuz, 2019: 126). Bu kapsamda derin öğrenme kavramı yüksek seviyedeki çok fazla unsurun/değişkenin birbirleri ile ilişkisini kurabilmekte, referans noktasına ihtiyaç duymadan, sistemde var olan insanlara, olaylara, verilere yönelik algoritmalarla çıkarım yapabilmekte, tamamen bağımsız bir biçimde öneri sunabilmekte, çözüm üretebilmekte ve yorum yapabilmektedir (Yonck, 2019: 172). Derin öğrenme, makineye algoritmalarla öğretilen verilerin ötesinde, makinenin kendi kendine inisiyatif alması, fikir geliştirebilmesi, durum tespiti yapabilmesi anlamına gelmektedir. Derin öğrenmenin en güncel örneklerinden biri olan Google Translate, kullanıcının herhangi bir dilde yazdığı içeriği derin öğrenme algoritmalarıyla analiz ederek, kullanıcının aradığı dili sunmaktadır (Greengard, 2017: 77-79).

### **Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Kullanımı**

Geleneksel pazarlama pratiklerinden farklı olarak kullanıcıya etkileşimli bir katılım olanağı sunan dijital pazarlama, kullanıcıların sosyal medya platformları ve ağ bağlantılı dijital kanallar aracılığıyla ürün ya da hizmetlere yönelik duygu, düşünce, görüş, deneyimlerini diğer kullanıcılar ve markanın tüm paydaşlarına iletebilme gücüne sahiptir. Kullanıcının içeriğe aktif katılım sağlayabildiği sosyal medya pazarlaması (Bilgici & Atasoy, 2018: 83) yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni yöntem, araç ve tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Warden, 2011: 52). Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal yaşamın pek çok yerinde karşımıza çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda büyük veri, küçük veri bilişim teknolojileriyle ağ üzerindeki kullanıcılara ilişkin dijital ayak izlerinin sayısallaştırılması, algoritmalarla işlenmesi dijital pazarlama dinamiklerinin de dönüşmesini sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 11- 52).

Büyük veri ve küçük veri algoritmaları temelinde oluşturulan hedeflenmiş reklamcılık anlayışı (Target Marketing) tüketicilerin dijital sistemler, sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirdikleri

davranışlar ve arkalarında bıraktıkları dijital ayak izleri sosyal medya pazarlamasında önemli bir rol üstlenmiştir. Hedef kitle için kişisel olarak hazırlanan içerik, ürün ve hizmetler günümüzde artan rekabetin bir sonucu olarak yerini tüketicinin bireysel olarak tüm verilerinin harmanlanması sonucu detaylandırılmış kişisel içeriklere bırakmıştır. Bu bağlamda hiper-kişiselleştirme, markaların hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet deneyimi sunabilmeleri için verilerden yararlanmasıdır (Öztürk, 2020: 320). Daha açık bir ifadeyle hiper-kişiselleştirme markaların tüketici için konumu, alışveriş davranışları, satın alma pratikleri, demografik ve davranışsal özellikleri kapsamında oluşturdukları öneri ve bilgiler anlamına gelmektedir (Mayaan, 2020).

Hedeflenmiş reklamcılık, tüketicinin algoritma aracılığıyla belirlendiği ağ temelli platformlarda kullanıcıların kategorize edilmesi ile dijital reklamcılık pratiklerinde algoritmaların doğru ihtiyaçlar, doğru mecra, doğru zaman, doğru mesaj ve doğru kişilere ulaşmasının sağlanması anlamına gelmektedir (Iyer vd., 2005). Hiper-kişiselleşme ise bir adım ötesinde veri temelli kişiselleştirilen reklamcılık pratiklerinin daha ilerisini temsil etmekte, her bir kullanıcının belirli kategoriler aracılığıyla değil, kişisel olarak konumlandırılması, reklam ve pazarlama iletişimi çalışmalarının bu doğrultuda kurgulanması anlamına gelmektedir (Zengin, 2021). Günümüzde her bir tüketicinin tüketim rutinleri, coğrafi konumları, demografik özellikleri, arama geçmişleri vb. gibi kişisel verileri ışığında geliştirilen kişiselleştirilmiş reklamlar, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçek zamanlı ve davranışsal verilerle işlenerek servis edilmektedir (Bilgici, 2023: 133). Sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik uygulamalarının dijital pazarlama ve reklamcılık alanlarında kullanımı altı uygulama yöntemi çerçevesinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda söz konusu yöntemler mobil cihazlar, oyunlaştırma (advergaming), fiziksel ürün/hizmet/ortam üzerinden gerçekleşen uygulamalar, konum merkezli servis sağlayıcıları, etkileşim temelli deneyimler, fiziksel ortamda sanal üretimlerle entegre olarak gerçekleştirilen uygulamalar olarak sıralanabilmektedir (Vakratsas,

2020: 41-42).

### Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemine, araştırma çerçevesinde incelenen bir konuya yönelik katılımcıların duygularını, tutumlarını, düşüncelerini, motivasyon ve davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2018: 129). Derinlemesine görüşme yöntemi, katılımcıların araştırılan konu ile ilişkili duygu ve düşüncelerini bir grup içerisinde paylaşması olarak tanımlanabilmektedir (Puchta & Potter, 2004). Görüşme yöntemi yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Aziz, 2015: 96). Bu bağlamda derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilen araştırmada, araştırmacının katılımcılara daha önceden hazırlamış olduğu ve katılımcının verdiği yanıtlara göre biçimlenecek olan soruları yönlendirdiği yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada Y ve Z kuşağından katılımcıların sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ uygulamaları çerçevesinde düşünceleri irdelenmektedir. Y ve Z kuşağına mensup katılımcılar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme bulguları, betimsel analiz yöntemi ile irdelenmiştir. Bu kapsamda, elde edilen bulgular her iki kuşaktan katılımcıların cevapları çerçevesinde karşılaştırılarak yorumlanmış olup, araştırma konusu elde edilen yanıtlar arasındaki neden-sonuç ilişkisi kurulmuştur. Araştırma, yedi temel çıkış sorusu çerçevesinde kurgulanmıştır. Bu kapsamda dijital pazarlama, yeni medya ve sosyal medya alanlarındaki uzmanlarla gerçekleştirilmiş olan derinlemesine görüşme bulguları, sosyal medya reklamcılığında öne çıkan yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamaları, bu uygulamaların marka-tüketici etkileşimi üzerindeki rolü çerçevesinde irdelenmiştir. Diğer bir deyişle, katılımcıların sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ temelli uygulamalara ilişkin duygu ve düşünceleri kapsamında öne çıkan ortak görüşlerinin tespit edilmesinin, araştırma bulgularının toplanması

ve yorumlanması açısından önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Araştırma bulguları bağlamında her iki kuşağa mensup katılımcıların söz konusu uygulamalara yönelik duygu, düşünce ve deneyimlerini ortaya çıkarmak üzere, sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının özelliklerini ifade eden etkileşim, bilgilendiricilik, popülerlik, yeniden paylaşım ve kişiselleşme anahtar kelimeleri üzerinden görüşleri sorgulanmıştır (Yüksekbilgili 2018). Başka bir ifadeyle, araştırmada bu uygulamaların etkileşim, bilgilendiricilik, popülerlik, yeniden paylaşım ve kişiselleşme anahtar kelimeleri doğrultusunda kişisel deneyim motivasyonları, deneyim hikayeleri, görüşleri ve önerilerinde öne çıkan kavramlar tartışılmıştır.

Byers ve Wilcox (1988) derinlemesine görüşmelerde 8-12 katılımcının yer almasının bilimsel bulgulara erişmek için uygunluğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada, Y kuşağını temsil eden yaşları 24-38 arasında değişen 6 katılımcı dijital reklamcılık, dijital pazarlama ve sosyal medya alanlarında çalışan sektör profesyonellerinden oluşurken; Z kuşağını temsil eden yaşları 18-20 arasında değişen 6 katılımcı ise amaçlı örneklem yoluyla belirlenen öğrencilerinden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda katılımcıların konuya ilişkin görüşlerini tespit edebilmek amacıyla beş demografik, 13 açık uçlu olmak üzere toplam 18 soru hazırlanmıştır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen görüşme soruları Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen Orijinal SPMA Ölçeği'nden hareketle Yüksekbilgili (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği soruları kapsamında hazırlanmıştır. Bu doğrultuda Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trend Olma, Ağızdan Ağıza Yayılması/Aktarılması başlıkları kapsamında görüşme soruları beş bölümden oluşmaktadır.

Yeni medya, dijital reklamcılık, dijital pazarlama bölümlerinde eğitim alan Z kuşağına mensup katılımcılar ile profesyonel olarak dijital pazarlama, sosyal medya yöneticisi, dijital reklamcılık alanlarında iş yaşamı devam eden Y kuşağına



mensup katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler 28.09.2022-10.10.2022 tarihlerinde tamamlanmıştır. Y ve Z kuşağını temsil eden katılımcıların dijital pazarlama, yeni medya ve sosyal medya alanlarında çalışması ya da bu alanlarda eğitim alarak hâkim olması, araştırmaya profesyonel bağlamda katkı sağlayabilecekleri düşüncesini doğurmuştur. Y ve Z kuşağı katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Ortalama olarak 25-30 dakika süren görüşmeler pandemi koşulları, ekonomik kısıtlılıklar ve zaman sınırlılıkları nedeniyle Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Moderatör eşliğinde gerçekleştirilen görüşmelerin kayıtları deşifre edilerek raporlanmış elde edilen sonuçlardan araştırma bulguları toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular alıntılarla aktararak belirtilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerinin gizliliği ve anonimliğinin korunabilmesi amacıyla Y kuşağına mensup bireyler KY1, KY2,...KY6 olarak kodlanırken, Z kuşağını temsil eden katılımcılar ise KZ1, KZ2,...

KZ6 biçiminde kodlanarak belirtilmiştir.

### Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın temel amacı Y ve Z kuşağına mensup bireylerin sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ temelli artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik düşüncelerini kuşak farklılığı üzerinden ortaya koymaktır. Araştırmanın bir diğer odağını ise Y ve Z kuşağından bireylerin tüketim davranışlarında, markaların sosyal medya pazarlama çalışmaları kapsamında sundukları yapay zekâ deneyimlerinin, tüketim kültürü doğrultusunda nasıl bir rolü olduğunu tespit etmek oluşturmaktadır.

Alanyazında konuya ilişkin gerçekleştirilen önceki çalışmalara ek olarak (Uğur & Apaydın 2014; Göçmen 2018; Yengin & Bayrak 2018; Köse & Yengin 2018), bu araştırma ile Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ temelli reklam uygulamalarına yönelik bakış açılarının, duygu, düşünce ve tüketim motivasyonlarının incelenmesinin, akademik

**Tablo 1**

Z Kuşağından Katılımcılar

Kuşak	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Okuduğu Bölüm
Z	KZ1	Kadın	18	Yeni Medya ve İletişim
Z	KZ2	Kadın	19	Reklamcılık
Z	KZ3	Kadın	19	Reklamcılık
Z	KZ4	Erkek	20	Yeni Medya ve İletişim
Z	KZ5	Erkek	18	Reklamcılık
Z	KZ6	Erkek	20	Yeni Medya ve İletişim

**Tablo 2**

Y Kuşağından Katılımcılar

Kuşak	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Mesleği
Z	KY1	Kadın	30	Sosyal Medya Uzmanı
Z	KY2	Kadın	28	Dijital İçerik Üreticisi
Z	KY3	Kadın	33	Akademisyen
Z	KY4	Erkek	29	Dijital Pazarlama Uzmanı
Z	KY5	Erkek	30	Akademisyen
Z	KY6	Erkek	31	Sosyal Medya Uzmanı

ve sektörel olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılacaktır. Ancak görüşmeler pandemi koşulları, zaman kısıtlılıkları ve ekonomik şartlar nedeniyle çevrim içi olarak gerçekleştirilerek sınırlandırılmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtını ise We Are Social tarafından gerçekleştirilen Digital 2022 (2022) raporuna göre en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinden gerçekleştirilen uygulamalar oluşturmaktadır.

Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan Y kuşağı adlandırması 1981-2000'li yıllar arasında doğan bireyleri ifade etmektedir. Y kuşağı daha fazla sorgulayan, eylemlerinde neden sonuç ilişkisi kurmaya önem veren, teknolojiyi kullanmak ve gündelik/profesyonel pratiklerine entegre etmek konusunda istekli bir jenerasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Arsenault, 2004). Dijital kuşak olarak adlandırılan Z kuşağı ise hız kavramına önem veren, sosyal medya platformlarını profesyonel olarak kullanabilen bireyleri temsil etmektedir (Metin & Kızıldağ, 2017). Araştırmada incelenen konuya ilişkin Y ve Z kuşaklarına mensup katılımcıların bakış açılarının irdelenmesinin temel nedeni, Z kuşağına mensup bireylerin sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanan, dijital içerik üretimi süreçlerine hâkim olan bir kitleyi temsil etmesidir. Bu doğrultuda sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin incelendiği araştırmada sektör profesyonellerinin konuya ilişkin deneyimleri, görüş ve düşüncelerinin ele alınması da söz konusu teknolojilerinin sektörel dinamikler üzerindeki rolünün anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan sektör profesyoneli katılımcıların yaş aralığı olarak Y kuşağını temsil etmesi, araştırmanın kullanıcı ve sektör perspektifinden ele alınmasına ek olarak, kuşaklar arası bir incelemeyi de kapsamasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın çıkış soruları şu şekildedir:

- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarına yönelik duygu ve düşüncelerinde öne çıkan

benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

- Z ve Y kuşağından kullanıcıların tüketim motivasyonlarında sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarındaki etkileşim unsurunun tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında kişiselleştirilmiş yapay zekâ uygulamalarının tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının popülerlik kazanmasının tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının bilgilendirici nitelikli olmasının tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?
- Z ve Y kuşağından kullanıcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarının yeniden paylaşılabılır nitelikli olmasının tüketim motivasyonları üzerindeki rolü nedir?

## Bulgular ve Tartışma

Araştırmada Y ve Z kuşağı ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara yönlendirilen sorular markaların sosyal medya pazarlamasında başvurdukları yapay zekâ teknolojilerinin tüketim kültürü üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda markaların sosyal medya aracılığıyla servis ettikleri yapay zekâ uygulamaları konusu, araştırma bulguları çerçevesinde katılımcıların sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarına yönelik genel görüşleri, söz konusu uygulamalardaki etkileşim unsuruna yönelik değerlendirmeleri, popülerlik ve yeniden paylaşımına ilişkin deneyimleri ile kişiselleşme özellikleri konusundaki düşünceleri

irdelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, araştırma bulguları katılımcıların görüş ve değerlendirmeleri ışığında, “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Etkileşim Unsuru”, “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Kişiselleşme Unsuru” ile “Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Bilgilendirme Unsuru” olmak üzere 4 temel başlık çerçevesinde incelenmiştir.

### **Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamaları**

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında Z ve Y kuşağından katılımcıların hepsinin sosyal medya platformlarından Instagram’ı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bu kapsamda yine Z ve Y kuşağından katılımcıların hepsinin Instagram aracılığıyla ilgi duydukları markaları takip ettikleri ve profesyonel alanları gereği pazarlama iletişimi faaliyetlerine hâkim oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılara markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama iletişimlerini takip etme motivasyonlarına yönelik soru yönlendirildiğinde Y kuşağı katılımcılar için eğlence, kişisel ilgi alanları ve bilgilendirici nitelikler öne çıkarken, Z kuşağı katılımcılarda etkileşim, eğlence ve pratiklik unsurlarının öne çıktığı gözlemlenmektedir.

KZ2 takip etme nedenleri ile ilgili soruyu “kesinlikle eğlenceli olmalı! Gündelik yaşamdan ayırmalı, uzaklaştırmalı ve keyifli, etkileşimli bir deneyim yaşatmalı” sözleriyle yanıtlarken KZ5 “Karşılaştığım uygulamanın ya da içeriğin pratik kullanımı önemli. Marka ile özdeşleşmeli ancak markadan bağımsız güncel bir mizah anlayışı olmalı” sözleriyle cevaplamaktadır. Z kuşağı katılımcılarından KZ1, KZ3, KZ4 ve KZ6’nın yanıtlarında etkileşim, mizah ve pratiklik unsurları öne çıkmaktadır.

Y kuşağı katılımcılarda ise kişisel ilgi alanları, bilgilendirme ve eğlence unsurunun önem kazandığı görülmektedir. Bu kapsamda KY5 “Karşılaştığım içeriğin bana ne kattığı önemli. Eğlenceli olması da tabii önemli ancak örneğin ben uygulamayla simülatif olarak bir ürün

deneyimleyebiliyorsam, uygulamayı başarılı kabul eder, yakınlarımla da deneyimlemesini isterim”, KY3 “Uygulama mizahi içerik taşıyorsa severim. Bir de ürüne yönelik bilgi içerikli olursa hem akılda kalır hem de kullanımını sürdürülebilir kılmış olur” sözleriyle yanıtlamıştır. KY1 ve KY2 özellikle kişiselleştirilmiş içerikleri önemserken, bu durumu KY1 “Kesinlikle yararlı olduğunu düşünüyorum. Evet her şeyin bu kadar sanal bir zeminde ilerliyor olması ürkütücü ama öte yandan muazzam bir kolaylık sağladığını düşünüyorum. Her şeyi mağazada deneyimlemeye zamanımız, olanağımız olamayabiliyor. Tüm gün çalışıp bir mobilyanın evimize yakışıp yakışmayacağına dair ekstra bir zaman yaratmak zor. Kaldı ki yine de bu sorunun cevabını o mobilya salonumuza gelmeden öğrenemeyebiliriz. Ama yapay zekâ uygulamaları sayesinde bunu çok kolaylıkla deneyimleyebiliyoruz. Önemli bir kolaylık bence” ifadesiyle belirtmiştir. KY4 ve KY6’nın görüşlerinde ise mizah, bilgi, pratiklik ve kişiselleşmiş içerikler öne çıkmaktadır.

Bu kapsamda Z ve Y kuşağından katılımcıların markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama iletişiminde öne çıkan yapay zekâ uygulamalarına yönelik takip etme motivasyonlarında eğlence ve pratiklik unsurları konusunda ortak bir paydada buluştukları söylenebilirken, Z kuşağı için etkileşim ve etkileşim sağlayan içeriklerin, Y kuşağı içinse bilgi ve kişiselleştirilen içeriklerin önemi konusunda farklı düşünceler tespit edilmiştir.

### **Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Etkileşim Unsuru**

Sosyal medya kullanıcılarına içeriğe katılma, kendi içeriklerini oluşturabilme ve ağ temelli sistem üzerinde söz hakkı verebilmesi nedeniyle sosyal ve profesyonel yaşamda da hızla benimsenmiştir. Sosyal medya ekosistemiyle yükselen etkileşim unsuru, markaların sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarındaki etkileşim özelliğine yönelik Z ve Y kuşağına mensup katılımcıların görüşleri

alınmıştır. Y kuşağının etkileşim konusunda daha çekimser olduğu sonucuna erişilirken, Z kuşağı için etkileşim özelliğinin vazgeçilmez bir unsur olarak önem kazandığı görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların etkileşim unsuruna yönelik duygu, düşünce ve motivasyonları sorgulanmıştır. Z kuşağına mensup katılımcıların etkileşim unsurunda oyunlaştırma, eğlence, yaratıcılık değişkenlerine önem verdikleri görülürken, Y kuşağı ise etkileşimi marka iletişimi üzerinden ele almaktadır. Bir diğer ifadeyle Y kuşağının sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarında etkileşim özelliğinin markayla ya da kanaat önderleriyle iletişime geçebilecekler, ürün/hizmet konusunda bilgi alabilecekler ya da ürün/hizmeti doğrudan deneyimleyebilecekleri içerikler olarak tanımlamaktadırlar. Z kuşağının ise söz konusu uygulamaları eğlenceli ve ödül, ceza gibi oyun dinamiklerini içeren, devingen bir yapıda, sıklıkla güncellenebilen içerikler olarak tanımladıkları görülmektedir.

Etkileşim motivasyonunu anlamlandırmayı hedefleyen ilgili soruyu KZ1 şöyle açıklamaktadır, “Sosyal medyada özellikle markaların filtre üretimleri ilgimi çekiyor. Çünkü filtreyi ürün ya da marka bağlamında da olsa deneyimlediğimizde ortaya komik, paylaşılabılır içerikler çıkıyor.” KZ2 ise, “Makyaj filtresinin dışında diğer güzellik filtreleri de çok iyi hissettirebiliyor. Tabii sanal ortamda deneyimleyebilmek bu anlamda önemli. Eğer güzel, eğlenceli ya da güncel bir sonuç yakalarsam hemen sosyal medyada paylaşırım” olarak açıklamıştır. KZ5 ise “Böyle bir içeriği deneyimlerken öncelikle telefonda, kendi hesabımla kolayca ulaşabiliyor muyum diye bakarım. Sonra ise puan toplamak, kupon kazanmak gibi ödüller dikkatimi çeker.” KZ6 ise “ödül-ceza sistemi önemli. Oyun temelli etkileşimli içerikler için başkalarını dahil ettikçe kazandığım, oynamadıkça gerilediğim, puan kaybettiğim içerikler motive eder. Bir de herkes konuşuyorsa mutlaka deneyimlemeliyim. Bu da bir nevi ödül-ceza benim için” sözleriyle düşüncelerini aktarmıştır.

KY3 ise bu durumu “Etkileşim benim için deneyimlediğim ürünler anlamına geliyor. Ancak bu deneyimin ürün ya da hizmet çerçevesinde olması önemli. Örneğin IKEA'nın artırılmış gerçeklik uygulaması satın almak istediğin ürünü evimde görebilmem anlamına geldiği için önemli. Ya da Nike markasının uygulamasının doğrudan diğer Nike kullanıcılarıyla iletişime geçmeme, kendi içeriğimin markanın sayfasında yayınlanması anlamına geldiği için değerli” sözleriyle açıklamıştır. KY5 “Markanın ürünlerini deneyimleyebilmek güzel oluyor. Online alışveriş yapıyoruz artık. Bunun için deneyimlemek doğru alışveriş için önemli. Tabii içeriğe ne kadar katılabildiğim de önemli. Yani fotoğrafla mı, konum tabanlı uygulamayla mı, sosyal medyayla mı ya da gerçek zamanlı olarak mı? Bu uygulamanın kalitesini artıran ve belirleyen bir şey bence” yanıtı ile etkileşim özelliğinin nasıl aktive olduğunun önemini vurgulamıştır. KY6 ise “Metaverse neden popülerleşti? Aslında tamamen motivasyon aynı. Fiziksel ve dijitalin bir araya gelmesi ve kullanıcının deneyimlemesi. Dolayısıyla kesinlikle etkileşim çok önemli ancak etkileşimi kullanıcı olarak içeriğe dahil biçimde deneyimleyebilmek bu sürecin kalitesini ve dolayısıyla markaya olan tüketim motivasyonumu artırıyor diyebilirim” sözleriyle etkileşim unsurunun tüketim motivasyonu ya da markaya yönelik düşüncesine katkısı çerçevesinde açıklamıştır. KY2 ise bu durumun aksine “Açıkçası her zaman değil. İşime yarayacak bir zaman diliminde karşılaştıysam denemeye daha açık oluyorum. Bazen karşılaşp direkt kapattığım da oluyor” sözleriyle düşüncesini belirtmiştir. KY1 de benzer biçimde “Hayır. Denesem bile en fazla ekran görüntüsünü alıp telefonda saklıyorum. Markalarla etkileşime girmek çok tercih ettiğim bir şey değil. Aynı şekilde deneyimlediğim uygulamaları da sosyal medya üzerinden paylaşmaktan hoşlanmıyorum” ifadeleriyle düşüncesini aktarmıştır.

Katılımcılara sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarındaki etkileşim unsurunun tüketim motivasyonlarına etkisi sorulduğunda Z kuşağı katılımcılarının ilgilerini çeken bir ürünse ya

da dönemselsel olarak etkileşim nedeniyle çok fazla karşılıklarına çıkan bir ürün, hizmet ya da markaysa tüketim motivasyonunu artırdığı görülmektedir. Bu durumu KZ1, *“Ürünü deneyimlemek zaten puan kazandırıyor ancak bir de çok sık karşıma çıkarsa, sosyal medyada güvendiğim fenomenler tarafından da öneriliyorsa en azından denerim”* yanıtıyla sosyal medya etkileyicilerinin de tüketim motivasyonundaki önemine değinmiştir. KZ3 ise *“Çevrim içi olarak deneyimlediğim ürünü beğenirsem, satın alırım. Sonuç olarak artık yapay zekâ uygulamalarının tamamen gerçekçi olması, bu konuda yanılgıyı da azaltıyor. Bu nedenle sosyal medyada yapay zekâ uygulamasıyla deneyimlediğim ürünü satın almak isterim”* yanıtıyla sanal ve fiziksel gerçekliğin arasındaki ayrımın yapay zekâ uygulamalarıyla ne kadar zayıfladığını vurgulamıştır. Bu kapsamda KZ2, KZ4, KZ5 ve KZ6 da benzer görüşlerle yapay zekâ uygulamalarındaki deneyiminde etkileşim sağlayabildiği ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Y kuşağı katılımcıları ise etkileşimin tüketime etkisi konusunda, markaya yönelik düşüncelerinin ve gerçekleştirilen yapay zekâ temelli çalışmanın başarısının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak her deneyimin tüketimle sonuçlanmadığını da ifade etmişlerdir. Bu kapsamda KY4, *“Açıkçası her zaman değil. Bazen hiç ihtiyaç ve ilgi duymadığım bir ürün ya da hizmeti deneyimleyebiliyorum. Satın alma arzusu ve ürüne dair ilgi de tam aksi olması gerekirken bu basamaktan sonra geliyor”* sözleriyle etkileşim konusundaki motivasyonunun, tüketim motivasyonunun önüne geçebildiğini vurgulamıştır. KY6 ise benzer biçimde *“Her zaman tüketmek için olmuyor. Genellikle merak ettiğim ve sosyal medya üzerinde kolayca ulaşabildiğim için deneyimliyorum”* sözleriyle yanıtlamıştır.

Bu bulgular ışığında Z ve Y kuşağı için sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ uygulamalarında öne çıkan etkileşim özelliğinin eğlence ve markayla ilişkisi konusunda değer kazandığı görüşüne erişilmektedir. Y kuşağı markayı faydacı bir yaklaşımla öne alırken, Z kuşağı ise oyunlaştırmanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda Z

kuşağının sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının etkileşim özelliğinin, tüketim motivasyonunu artırdığı görülürken, Y kuşağının tüketim motivasyonunun ise daha faydacı bir yaklaşımla ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

### **Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Kişiselleşme Unsuru**

Sosyal medyada öne çıkan kişiselleştirilmiş içerikler görsel, metinsel ve ses temelli ileti yığını içerisinde kullanıcıların dikkatini çekebilmek, gerçekleştirilen çalışmanın doğru mesajla, doğru zamanda, doğru kanal üzerinden, doğru kullanıcıya ulaşması kapsamında önem kazanmaktadır. Sayılan sebepler sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ temelli içeriklerin kullanıcıların kişisel özellikleri, ilgi alanları doğrultusunda tasarlanması, planlanması konusunu öne çıkarmaktadır. Bu doğrultuda Z ve Y kuşağından katılımcıların kişiselleştirilen yapay zekâ uygulamaları konusundaki görüşleri sorgulanmıştır.

Z kuşağı kişiselleşmeyi iki kategoride ele almaktadır: Birincisi kişisel olarak özelleştirebildikleri içerikler, ikincisi ise kişisel verileri kapsamında ilgilendikleri markaların alakalı uygulamaları olmasıdır. Bir diğer ifadeyle eğer uygulama kendilerini, markayı ve markanın değerlerini yansıtmıyorsa eğlenceli ya da ilgi çekici olmak yerine, itici olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

Y kuşağı bu noktada Z kuşağıyla benzer bir düşünceye sahiptir. Y kuşağı da kişiselleştirmeyi hem kişisel ilgi alanları doğrultusunda karşılıklarına çıkan içerikler olarak hem de deneyimleriyle kişiselleştirebildikleri içerikler olarak ele almaktadır. Ancak Y kuşağı kişisel verileri kapsamında Z kuşağına göre daha endişeli bir tavır sergilemektedir.

Kişiselleştirme unsuru ile ilgili KZ6, *“Her içerik değil de gerçekten ilgimi çeken içerikleri deneyimlemeyi seviyorum. Örneğin marka kendi stilinden farklı bir uygulama da yapabiliyor. Bu durumda benim için tamamen zaman kaybı oluyor. Örneğin IKEA çok güzel, kendi ürünü denetiyor ya da Evia su gelecekteki çocuğunu göstererek hem*

verilerini alıyor hem de oyunla yaratıcı bir içerik sunuyor. Ancak büyük bir tekstil markasının ormanları korumak temalı tasarladığı Instagram filtresi tamamen markaya zıt. Ekolojik bir marka olsa tamam çok güzel ama değil. Dolayısıyla kişiselleştirebilmenin de bağlama ve takipçilere uygun olması önemli” sözleriyle düşüncesini ifade ederken, KZ4 “İlgimi çeken içerikler zaten sosyal medyada takip ettiğim ya da ilgi duyduğum markalara ait oluyor. Verilerimizi almaları bu noktada güzel. Beni tanıması, bana uygun içerik sunması özel hissettiriyor. Bir de tabii içeriği kendimin kişiselleştirebilmesi benim için önemli. Örneğin fotoğraf düzenleme, makyaj yapma ya da kendi odamı tasarlama, sanal karakterimi tasarlama gibi içerikler hem eğlenceli hem de başarılı” sözleriyle düşüncesini belirtmektedir.

KY5 ise “Kişisel verilerimi alması hoşuma gitmiyor ancak artık her şey dijital sistemde. Bunun artıları var tabii. Ancak içeriğin bana özel olması, bu anlamdaki kişiselleşme ürünü, uygulamayı daha başarılı kılıyor. Yani örneğin kendi kameramdan söz konusu uygulama ile düzenleme yapabiliyorsam sosyal medyada içinde yer aldığım için daha fazla paylaşma motivasyonu gönderim. Ya da örneğin bir arkadaşım paylaştıysa bende nasıl duracak diye hemen denerim” biçiminde açıklamıştır.

Bu yanıtlar doğrultusunda Z kuşağı ile Y kuşağının ortak noktada bulunduğu ilk konunun, kişiselleşme denildiğinde akla ilk olarak kişisel verilerin gelmesi olduğu dikkati çekmektedir. Ancak görüş kapsamında Z kuşağı kişisel verilerinin anlaşılması konusuna olumlu bir yaklaşım sergilerken, Y kuşağının bu konuda biraz daha çekimser ve sorgulayıcı bir tavır sergilediği gözlemlenmektedir. Y ve Z kuşağının sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının kişiselleştirilmesi konusunda ise görüş birliği sağladığı görülmektedir. Diğer bir deyişle Z ve Y kuşağına mensup bireyler, sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının kendileri tarafından kişiselleştirilebilir olmasının, sosyal medyada söz konusu içeriği yeniden paylaşma motivasyonunu güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Z kuşağı katılımcıları bu konuda eğlence, yoğunlaştırma

unsurlarının önemini vurgularken, Y kuşağında ise faydacı bir yaklaşımın söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı katılımcıları içeriğin kişiselleştirilmesini önemsemesinin yanı sıra, içeriğin ürün ya da hizmetle ilişkili olmasının da önemini belirtmişlerdir. Z kuşağı katılımcılarının ise yaratıcı fikrin, marka, ürün, hizmet bağlamının önüne geçebileceği konusunda daha esnek bir yaklaşıma sahip oldukları bulgusuna erişilmiştir.

Bu bulgular ışığında Z kuşağı katılımcılarının kişiselleştirilebilir yapay zekâ uygulamalarına yönelik daha güçlü bir tüketim motivasyonu taşıdığı söylenebilirken, Y kuşağının tüketim motivasyonunun yine ihtiyaçları ve ilgi alanlarına göre biçimlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Popülerlik ve Yeniden Paylaşılabilirlik Unsuru**

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının viral olarak yayılması ve kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmesi, pazarlama iletişiminin başarısı açısından bir avantaj olarak kabul edilebilmektedir. Bu durum sosyal medyada viral olarak yayılan içeriklerin daha fazla kullanıcıya ulaşması ve bu doğrultuda kullanıcılar tarafından daha fazla deneyimlenmesi olarak da yorumlanabilmektedir. Z ve Y kuşağından katılımcılara sosyal medya pazarlamasında karşılaştıkları yapay zekâ temelli içeriklerin popülerliğinin, etkileyenler tarafından önerilmesinin denetim ve tüketim motivasyonlarında nasıl bir rol oynadığı sorusu yöneltildiğinde, Z kuşağı katılımcıları için içeriğin popülerliğinin, içeriği deneyimlemesi anlamına geldiğini belirtirken, çok fazla popüler olan uygulamaların zihinde olumlu bir iz bırakması nedeniyle satın almaya da yönlendirebildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Z kuşağı yapay zekâ ile deneyimlediği içeriklerin, fiziksel yaşamda nasıl bir etkisi olacağını bildiği düşüncesinden yola çıkarak tüketim konusunda istekli olabildiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda popüler olan ve deneyimledikleri içerikleri, kendi sosyal medya hesaplarından, haberleşme uygulamalarında ya da mobil cihazlarından yakın çevreleriyle paylaştıklarını



belirtmişlerdir. Bu bağlamda KZ2, *“Kesinlikle herkesin paylaştığı bir içeriği deneyimlemeliyim ve herkesin kullandığı ürünü kullanmalıyım. Eğer yapay zekâ ile deneyimleyebiliyorsam tabii ki bir fikir vereceği için tüketim konusunda önemli olacaktır”* biçiminde düşüncesini belirtirken, KZ6 ise *“Influencer’lar ya da arkadaşlarım sosyal medyada çok fazla paylaşırsa kesinlikle bir yerden sonra bende de olmalı diyorum! Özellikle paylaştıkları filtreler, uygulamalar ne kadar reklam için bile olsa, bir deneyeyim önce düşüncesi oluşuyor”* sözleriyle konuya yönelik düşüncesini ifade etmiştir.

Y kuşağı katılımcılarında ise KY1 ve KY4, Z kuşağı katılımcılarıyla aynı görüşü paylaşırken, KY2, KY3, KY5 ve KY6 ise popülerleşen içerikleri deneyimlediklerini ancak tüketim konusunda ihtiyaçlarının daha fazla ön plana çıktığını vurgulamışlardır. Bu kapsamda KY3, *“Yine aynı şekilde karşılaştığım zaman dilimiyle çok alakalı. Şöyle bir durum da var bir Influencer tarafından o içeriğe yönlendirilip deneyimliyorum. Sonrasında hemen satın alma düşüncem olmasa da zihnimin bir noktasında kesinlikle o ürüne ait fikirler kalıyor. Takip eden günlerde aynı içerikle karşılaşmaya devam edersem bazen hiç karşılaşmadan da o ürünü satın alma isteği oluşuyor”* sözleriyle düşüncesini ifade ederken, bu düşüncenin aksine KY4 ise *“Popüler olandan kaçamıyoruz. Bilgi almak için başkalarının deneyimi çok yararlı oluyor. Bazen tabii ki tamamen boş içeriklere kapılabiliyoruz ancak genelde güvendiğim isimler, arkadaşlarımın paylaşımları aynı deneyimi benim de edinmem için ön ayak oluyor. Zaten bir süre sonra uygulamadan sürekli denediğim bir içeriği dur bir satın alayım merak ettim düşüncesiyle edinme iç güdüsü oluşuyor”* şeklinde Z kuşağına benzer olarak popülerliğin ve paylaşılma iç güdüsünün tüketim motivasyonunda etkili olduğunu belirtmiştir. Y kuşağı katılımcılardan KY6 özellikle popüler içeriklerin popülerliğinin nedeni olarak yeniden paylaşılabilirlik özelliğini vurgulamıştır.

Her iki kuşak katılımcılarının ortak paydası sosyal medyada tükettikleri içeriklerin fiziksel hayatta da

tüketimle sonuçlanabilmesi için deneyimin önemli olduğu görüşüdür. Bu kapsamda sosyal medyada yeniden paylaşılabilir içeriklerin deneyimlenmesi ve benimsenerek tüketilmesinin daha olası olduğu tespit edilmiştir.

### **Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Uygulamalarında Bilgilendirme Unsuru**

Katılımcılara sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının bilgilendirici nitelikli olmasının, tüketim motivasyonunda nasıl bir rol oynadığı sorulmuştur. Z ve Y kuşağı katılımcıların bilgilendirme unsuruna yönelik ortak noktaları olduğu gibi farklılıklar da görülmektedir. Z kuşağı katılımcılara göre sosyal medya pazarlamasındaki yapay zekâ uygulamalarının bilgilendirici nitelikli olması ancak uygulamanın eğlenceli, mizahi ve yaratıcı yönüyle bir araya geldiğinde etkili olmaktadır. Bir diğer ifadeyle Z kuşağı katılımcılar söz konusu uygulamaların mizahi, eğlenceli ve yaratıcı yönlerinin yanında bilgilendirici de olmasını tüketim motivasyonu için bir avantaj olarak nitelendirmektedir. Y kuşağı katılımcılar da benzer biçimde söz konusu uygulamaların ürün, hizmet ya da markaya yönelik bilgilendirici nitelikli olmasının, tüketim motivasyonu açısından olumlu bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer yandan Y kuşağı katılımcıların tüketim motivasyonlarında yine ihtiyaçları ve ilgili alanları öne çıkmaktadır.

Bu bulgular kapsamında KZ1, *“Uygulama eğlenceliyse kesinlikle denerim ve sosyal medyamdan paylaşıyorum. Ürün hakkında bilgi vermesi yararlı olur ve tüketime yönlendirir, denemek istedim ancak o noktaya gelene kadar dikkatimi çekebilmesi için eğlenceli, komik ya da yaratıcı olmalı”* sözleriyle düşüncesini belirtirken, KZ5, *“Çok fazla içerik var. Çok fazla şeyi deneyimlememizi istiyorlar, bu nedenle yaratıcı ya da arkadaşlarıma gönderebileceğim, etkileşim alabileceğim şekilde komik, akıllıca ya da toplumsal bir noktaya parmak basması da önemli. Böylece bilgilendirici olmasının da bir anlamı olacaktır”* sözleriyle toplumsal ya da ekolojik olarak fayda sağlamayı vaat eden uygulamaların, ürün, hizmet, markaya yönelik bilgi içeriğinden daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Y kuşağı katılımcılar ise ürün, hizmet ya da markaya yönelik bilgi veren uygulamaların tüketim motivasyonları üzerinde daha önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda KY2, *“Kesinlikle düşünüyorum. Özellikle satın alacak olan bizleri de sürecin içine dahil ettiği için daha etkin bir konumda oluyoruz. Yani ürün hakkında sadece dışarıdan bir göz değil onu deneyimleyen, satın almak için bir hamlede bulunmadan önce dahi ürünle iç içe olarak bilgi sahibi olduğumuzu düşünüyorum”* sözleriyle düşüncesini aktarmıştır. KY6 ise *“Ürünün ne işe yaradığı, nasıl bir sonuçla karşılaşacağım ve sosyal medyadan paylaştığımda ürünü kullandığım zaman nasıl bir tepki alacağım öngörüsü sağlıyor. Bu nedenle uygulamanın başarılı olması için doğru bilgi vermesi ve ürünü yapay zekâ ile deneyimlerken yardıma ihtiyaç duymamam tüketime yönelmem için önemli”* biçiminde konuya ilişkin düşüncelerini ifade etmiştir.

Bu bilgiler ışığında katılımcılar, yapay zekâ temelli sosyal medya içeriğinin niteliği, eğlenceli tarafı, markaya ve söz konusu ürün ve hizmetin kendi bağlamına uygun olması gibi konuların tüketim motivasyonuna katkı sağladığı düşüncesi yönünde ortak paydada buluşmaktadırlar. Ancak Z kuşağı katılımcıların bilgi içeriğine karşın eğlence ve yaratıcılık unsurlarını daha fazla önemsendiği sonucuna ulaşılırken, Y kuşağı katılımcıların tüketim motivasyonunda öncelikle bilgilenme, deneyimleme ve sonra duygusal faydanın öne çıkması gibi bir sıralamanın rol oynadığı bulgusuna erişilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Kapitalist ekonominin yeni bir döneme evrilmesiyle tüketim kavramı boyut değiştirmiştir. Her şeyin piyasalar üzerine kurulu olduğu serbest ekonomi döneminde ihtiyaçtan ziyade gösteriş odaklı tüketim arzusu kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla harekete geçirilmiştir. Aynı yıllar enformasyon teknolojilerinde yaşanan radikal gelişmelere de sahne olmuştur. Bu durum bir denk gelmenin ötesinde üretim ve tüketimi muazam seviyelere ulaştırmanın çabası olarak

nitelendirilebilmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte marka ve tüketiciler arasındaki iletişim faaliyetlerinde ortaya çıkan değişiklikler kapsamında, zamanının büyük bir kısmını internet ve sosyal medya uygulamalarına ayıran tüketiciye ulaşmak isteyen markalar için yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketiciyi ikna etmek isteyen markalar bu yeni, dijital kanallardan faydalanırken değişen tüketim pratiklerini ve eğilimlerini de dikkate almaları her geçen gün hızla önem kazanmaktadır. Geleneksel tüketiciye kıyasla sorgulayan, zeki, hızlı yanıt almayı arzulayan, pazarlama uygulamalarına alışkın, reklamlardan kaçınma eğilimi yüksek olan yeni tüketici profilini ikna etmek için markaların da bu farklı değişkenleri değerlendirmek ve başarılı stratejiler geliştirmek adına doğru kanalları tercih etmeleri gerekmektedir.

İletişim teknolojileri ekseninde yaşanan köklü değişimler tüketiciler ile markaları her geçen gün birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Dijital dünyada tüketiciyi reklam iletileriyle çevreleyen markalar, günümüz tüketen birey ile farklı kanallar aracılığıyla kurduğu etkileşimi sürekli kılmanın yolunu aramaya başlamıştır. Bu kapsamda sosyal medyanın görsel ve teknolojik çekiciliği, markaların “görünür” olmaları açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Öcal & Koca, 2020: 178). Dijital teknolojiler, sosyal medya ve yapay zekâ uygulamalarının gelişmesiyle birlikte iletişim biçimleri de form değiştirmiştir. Kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim yerini, insanın merkezde olduğu kişiselleştirilmiş iletişim biçimine bırakmıştır. Markaların tüketici ile iletişiminde yeni fırsatlar doğuran dijital teknolojiler öte yandan yeni bir rekabet alanı meydana getirmiştir. Pazarlama 5.0 olarak da adlandırılan dijital çağda tüketicilerine ulaşmak isteyen markalar sürdürülebilir, insana ve doğaya karşı duyarlı, yeni iletişim ortamlarından faydalanan stratejiler tasarlamaktadır.

Pazardaki olanakların teknolojik gelişmelerle birlikte yükselişe geçmesi zamanının çoğunu

internette özellikle sosyal medyada geçiren tüketicilere ulaşmak isteyen markalar için sosyal medyayı önemli bir kanal konumuna getirmiştir. Rakiplerinden sıyrılarak tüketiciyi kendi lehinde ikna etmek isteyen markalar başarılı olabilmek için sosyal medya kanallarından ve yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ile tüketicinin ilgi ve arzuları ortaya çıkarılarak onlara uygun ürün ve hizmetler belirlenmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici ilgi ve arzuları bağlamında tasnif edilmektedir. Böylelikle markalar arzu ve ihtiyaçları analiz edilen tüketicilerine en doğru kanallar ve yöntemlerle ulaşabilmektedir. Bu çalışma ile birlikte küreselleşme olgusu ve teknolojik gelişmeler bağlamında değişen tüketim davranışı, dijitalleşme ve yeni tüketici kavramı sosyal medya ve yapay zekâ uygulamaları bağlamında analiz edilmiştir. Yapay zekâ teknolojileri sosyal ve profesyonel yaşamda her gün daha fazla önem kazanırken, paralel biçimde sosyal medya platformlarının da toplumsal yaşamda kullanım alanı artmaktadır. Günümüzde bireyleri 360 derece çevreleyen reklam, pazarlama iletilerinin odağındaki ortak nokta tüketim mesajlarıdır. Bu kapsamda gelişen teknoloji ve dönüşen yaşam pratikleri, tüketim alışkanlıklarını, istek ve ihtiyaçları da etkilemiş ve önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

Sosyal medya tüketim kültürünü besleyen önemli unsurlardan birisidir. Sosyal medyanın kullanıcıyı içerik üreticisi olarak da konumlandırın yapısı ve bu bağlamda kullanıcıların birbirleri ile doğrudan, hızlı etkileşimleri, tüketim kültürünün durmadan beslendiği, devingen tüketim pratiğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi yapay zekâ teknolojileri temelinde oluşturulması ise iç güdüsel olarak oyun oynama eğilimi taşıyan bireyleri, içeriğe katılmaları konusunda ilgi çekici, eğlenceli ve paylaşılabılır bir deneyimle ikna etmeye çalışmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları olan bireylerin dijital bir platformda var olmaları, platformu benimsemeleri, platform için içerik üretebilmelerinin temelinde içeriğin, sunduğu olanakların ya da kullanıcı tarafından üretilen içeriğin diğer kullanıcılarla

paylaşılabılır olması ile doğrusal bir ilişki içerisindedir (Chi, 2019: 46-47). Bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların içeriğe etkileşim sağlamaları odağında gerçekleştirilen reklam içerikleri hızla yükselmektedir. Gelişen teknik ve teknolojik olanaklar çerçevesinde geliştirilen yeni dijital reklam pratikleri sosyal medya platformlarıyla entegre biçimde ilerlemektedir. Özellikle hızla kullanım alanları genişleyen, daha fazla kullanıcının erişimine açılan ve bu kapsamda markalar tarafından da daha fazla kullanılmaya başlanılan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojileri çerçevesinde yapay zekâ altyapısı, sosyal medya pazarlamasında da büyük bir hızla gelişmekte, ilerlemekte ve gerek kullanım alanları gerekse de kullanım pratikleri çerçevesinde yaygınlaşmaktadır.

Araştırma, yapay zeka teknolojilerinin sosyal medya pazarlamasında nasıl konumlandırıldığı, bu uygulamaların kuşaklar arası perspektifte tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl bir rol oynadığına odaklanmaktadır. Gerçekleştirilen araştırma ile yapay zeka temelli sosyal medya uygulamalarının tüketim kültüründeki yerini anlamlandırabilmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda önceki çalışmalardan hareketle yapay zeka temelli uygulamaların reklamın etkililiğini artırma, tüketicinin beğeni tercihlerini etkileme, tüketim davranışlarını olumlu bir biçimde yönlendirme ile ilgili sonuçlarının öne çıktığı görülmektedir. Çalışmada, yapay zeka temelli sosyal medya uygulamalarının Y ve Z kuşağına mensup bireylerin tüketim davranışlarında nasıl bir rol oynadığını karşılaştırmalı bir analizle tespit etmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Y kuşağını temsil eden 6, Z kuşağını temsil eden 6 kişi olmak üzere toplamda 12 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler pandemi koşulları, zamansal ve ekonomik kısıtlılıklar nedeniyle Zoom platformu üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 25-30 dakika arasında süren görüşmelerden elde edilen bulgular etkileşim, bilgilendiricilik, popülerlik, yeniden paylaşım ve kişiselleşme başlıkları altında analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Y kuşağı mensupları

yapay zeka temelli sosyal medya uygulamalarını bilgi, kişiselleştirilmiş içerikler ve ilgi alanları doğrultusunda takip ederken, Z kuşağının takip etme motivasyonlarında etkileşim, eğlence pratiklik unsurları belirleyici değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Etkileşimle ilgili tutumlarda Y kuşağının daha çekimser olduğu sonucuna erişilirken, Z kuşağı için etkileşim vazgeçilmez bir unsur olarak önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında Y ve Z kuşağını ortak paydada buluşturan ilk konu kişiselleştirme ile ilgili algılarıdır. Buna göre iki kuşak için de kişiselleştirme denildiğinde akla ilk olarak kişisel veriler gelmektedir. Ancak Z kuşağı kişisel verilerin markalar tarafından anlaşılması hususunda olumlu bir tavır sergilerken, Y kuşağı daha sorgulayıcı bir tavır içindedir. Yapay zeka temelli sosyal medya uygulamalarının tüketim davranışında sahip olduğu rolü anlama çabasında elde edilen veriler göstermektedir ki her iki kuşak için de deneyimleme oldukça etkili bir fonksiyondur. Daha açık bir ifadeyle sosyal medyada yapay zeka temelli teknolojiler aracılığıyla gerçekleşen tüketimin fiziksel bir tüketime dönüşebilmesi noktasında ürün ve hizmetin deneyimlenebilmesi oldukça etkili bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında yapay zeka teknolojilerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolünü inceleyen bu araştırmanın, gelecekte sosyal medya pazarlaması ve yapay zeka konusunda gerçekleştirilecek diğer araştırmalar için bir kaynak olarak alan yazına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın sosyal medya pazarlamasında yapay zeka uygulamalarının marka değeri üzerindeki rolü, yapay zeka teknolojileriyle deneyimlenen ürün ve hizmetlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine odaklanan farklı araştırmalar çerçevesinde genişletilmesinin, alan yazına akademik ve sektörel bağlamda katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## Kaynaklar

Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.

Ashley, C., & Tuten, T. (2014, Aralık 11). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32 (1), 15-17.

Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınları.

Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: a social media marketing handbook*. No Starrch Press.

Bilgici Oğuz, C., & Atasoy Aktaş, D. (2018). Selfie paylaşma sürecinde etkide bulunan motivasyonlar üzerine bir inceleme. *E-Kurgu*, 82-100.

Bilgici Oğuz, C. (2019). Sosyal medya, büyük veri ve yapay zekânın dijital halkla ilişkilerdeki rolü. İçinde E. B. Sarıoğlu (Editör), *Dijital halkla ilişkiler* (ss. 227-241). Eğitim Yayınevi.

Bilgici, C. (2023). Sosyal medya ve metaverse bağlamında dijital pazarlama üzerine bir değerlendirme. İçinde S. K. Yıldız (Editör) *Metaverse Yeni Gerçeklik Paradigmaları* (ss. 133-146). Nobel Yayınları.

Binark, M. (2013). *Ayin karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.

Boyd, D. (2015). Social media: A phenomenon to be analyzed. *Social Media + Society Journal*, 1(2).

Byers, P. Y., & Wilcox, J. R. (1988). Focus Groups: An Alternative Method of Gathering Qualitative Data in Communication Research <https://eric.ed.gov/?id=ED297393> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22.12.2022).

Castells, M. (2008). *Enformasyon toplumu: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Dağıtmaç, M. (2019). *Dijital psikolojik devrim*. Motto

- Yayınevi.
- Dholakia, U., Kahn, B., Revees, R., Rindfleisch, A., Steward, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86-95.
- Dinç, B. (2018). Dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi. Ekonomistler Platformu. [http://www.ekonomistler.org.tr/wpcontent/uploads/2018/01/dijital\\_1.pdf](http://www.ekonomistler.org.tr/wpcontent/uploads/2018/01/dijital_1.pdf) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22.12.2022).
- Durning, A. (1998). *Ne kadarı yeterli? Tüketim toplumu ve dünyanın geleceği*. (S. Çağlayan Çev.) Tübitak Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.
- Güleryüz, D. (2021). Dijital dönüşümde büyük veri ve makine öğrenmesinin rolü. İçinde İ. E. Tarakçı, & B. Göktaş (Editörler) *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* (ss. 385-407). Efe Yayınları.
- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing sales and service*. Cham, Switzerland. Macmillan Press.
- Gordon, B. (2011). *Artificial intelligence: approaches, tools and applications*. Nova Science Oub Press.
- Göçmen, P. Ö. (2018). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yeni medya reklam tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 175-191.
- Greengard, S. (2017). *Nesnelerin interneti*. (M. Çavdar Çev.) Optimist Yayınları.
- Hastie, T., Friedman, J. & Tibshirani, R. (2017). *The elements of statistical learning*. Springer Press.
- Huang, M.-H., & Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi*, 5 (1), 231-261.
- Kaplan A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2022, Ocak 27). Digital 2021: Global overview report. We Are Social & Hootsuite. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kim, A., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kotler, P. (2019). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalge geçiş*. (N. Özata Çev.) Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2021). *Pazarlama 5.0*. (T. Gezer Çev.) Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijiital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Leiss, W. (1978). *The limits to satisfaction*. Marion Boyars.
- Luger, G. (2005). *Artificial intelligence structures and strategies for complex problem solving*. Pearson Press.
- Manovich, L. (2001). *Language of the new media*. MIT Press.
- Mayaan, G. (2020, Nisan 28). Hyper personalization: Customizing service with AI. IEEE computer society: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/hyper-personalization-customizing-service-with-ai> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

- Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık*. Pusula Yayıncılık.
- Metin, S. & Kızıldağ, D. (2017). X ve Y kuşaklarının kariyer beklentilerinin farklılaşması: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Mitchell, T. M. (2007). *Machine learning*. McGraw-Hill.
- Nilsson, N. (2010). *Yapay zekâ: Geçmiş ve geleceği*. (M. Doğan Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Aura Yayıncılık.
- Şişman, O. (2022). Sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki rolü: Kuşaklar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 114-132.
- Öztürk, G. (2020). Hiper hedefli kişiselleştirilmiş dijital reklamcılık. İçinde G. Öztürk (Editör), *Dijital pazarlama iletişimde yeni kavramlar: Akademi ne söyler, sektör nasıl uygular?* (ss. 317-347). Nobel Yayınları.
- Puchta, C., Potter, J., & Wolff, S. (2004). Repeat receipts: A device for generating visible data in market research focus groups. *Qualitative Research*, 4(3), 285-309.
- Russell, S. J. ve Norvig, P. (2010), *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall.
- Şeker, A., Diri, B. & Balık, H. H. (2017). Derin öğrenme yöntemleri ve uygulamaları hakkında bir inceleme, *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(3), 47-64.
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Yeni tüketici*. (C. Özkaya Çev.) Thekitap Yayınları.
- TÜİK. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2021*. TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.04.2022).
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. (2014). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü. *Humanities Sciences*, 9(4), 145-156.
- Vakratsas, D. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin Çev.) Kafka Yayınları.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media Press.
- Whitson, R., & Whittaker, J. (2012). *William Blake and the digital humanities*. Routledge Press.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2018). Tüketimin oyunlaştırılmasıyla artırılmış gerçeklik. *Etkileşim*, (1), 56-77.
- Yıldırım, T. (2018). Dijitalleşme ile değişen tüketici davranışları. <https://sapka.org/dijitallesme-ile-degisen-tuketici-davranislari> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 04.03.2022).
- Yıldız, Ö.E. (2019). Dijitalleşen dünyada hikâye anlatıcılığı



ve halkla ilişkiler. İçinde E. B. Sarıoğlu (Editör) *Dijital halkla ilişkiler* (ss. 69-96). Eğitim Yayınları.

Yıldız, Ö. E. (2020). Reklamın dijital dönüşümünde doğal reklamlar. İçinde S. Deneçli (Editör) *Dijital evrenin yeni iletişim kodları* (ss. 139-163). Nobel Bilimsel Eserler.

Yeygel, Ç. (2015). Kullanıcı reklamcı mı oluyor? Sosyal Medyada etkileşimliliğin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi. İçinde A. Özkan, N. Tandaçgüneç, & B. Doğan (Editörler) *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 213-252). Derin Yayınları.

Yonck, R. (2019). *Makinenin kalbi:Yapay duygusal zekâ dünyasında geleceğimiz*. (T. Göbekçin Çev.) Paloma Yayınevi.

Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin türkçeye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.

Zengin, F. (2021). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: Hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 8-37.

Bauman, Z. (2010), Küreselleşme toplumsal sonuçları. (A. Yılmaz Çev.) Ayrıntı Yayınları.

We Are Social (2022, Kasım 10). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05.02.2023).

### Extended Abstract

The rapid rise of artificial intelligence (AI) applications in social media marketing has captured the attention of brands and advertisers. Accordingly, social media marketing and AI-based applications' role in user consumption motivations has become an important research topic. In this context, the central role of data and communication through social media platforms has significantly changed marketing communication (Van Dijk, 2016, pp. 16-17). Social media marketing represents a new era in marketing communication, defined

as promoting products or services offered by brands, institutions, or organizations through social media platforms (Weinberg, 2009, p. 3). Social media platforms have been utilized as essential communication tools for brands due to their ability to voluntarily enable users to become brand ambassadors for products and services. Within the fiercely competitive market, interaction-based communication efforts facilitated by AI technologies have become crucial for brands to differentiate themselves, succeed, and sustain their existence (Bilgici Oğuz, 2019, p. 118). AI technologies involving deep learning and machine learning analyze users' online activities to connect consumers with products and services based on their interests, desires, and needs. Consequently, the AI-driven, personalized, and interactive advertising campaigns delivered through social media platforms lead to word-of-mouth dissemination among users (Barefoot & Szabo, 2010).

In contemporary times, data-driven marketing communication plays a significant role in social media marketing. Data plays a crucial role in delivering the right message to the right person, through the right channel, at the right time, covering various aspects of users' daily routines, social relationships, consumption practices, and periodic needs. On the other hand, personalization involves creating areas shaped around an individual's interests on social media (Yeygel, 2015, p. 214). The personalized content developed through data and user algorithms in social media marketing represents a method for establishing long-term, active communication with organizations and brands. The optimization feature, which questions the target audience's desires and needs in a causal context, allows organizations to optimize their social media communication efforts, leading them back to the initial "listening" phase (Dholakia et al., 2010, p. 165). Within this context, personalized content developed based on users' digital footprints has gained significant importance in contemporary social media marketing (Mestçi, 2013: 23-24).

The rapid advancement of technology in modern

times has led to the integrating of AI technologies into various domains, creating new opportunities in production and consumption. AI can be defined as a cognitive technology developed to simplify individuals' lives (Huang & Rust, 2021: 42). Consequently, the rapid development of information and communication technologies has triggered the search for new ways and methods that mimic human intelligence to facilitate social and professional life practices. AI technology has caused significant transformations in both social and professional life and has led to sustainable transformations in production and consumption.

Digital marketing, distinguished from traditional marketing practices, offers users interactive participation opportunities, allowing them to convey their emotions, thoughts, opinions, and experiences regarding products or services to other users and all brand stakeholders through social media platforms and networked digital channels.

Virtual or augmented reality applications in digital marketing and advertising can be categorized into six application methods. These methods include mobile devices, gamification (advergaming), applications through physical products/services/environment, location-based service providers, interaction-based experiences, and applications integrated with virtual productions in physical environments (Vakratsas, 2020, pp. 41-42).

Based on the provided information, the main objective of the research is to reveal the role of AI technologies used in social media marketing on the consumption habits of individuals belonging to Generation Y and Generation Z. The research, conducted using qualitative methods, specifically in-depth interviews, examines the differences between generations regarding AI applications. According to the research findings, participants from both generations exhibit distinct practices in experiencing AI-based applications and demonstrate varying motivations for following such applications, highlighting the significance of the interactive element. Additionally, it was observed that the experiences of AI-based

applications positively influence consumption habits among Generation Z users while providing weaker motivation for users from Generation Y. Consequently, both Generation Y and Generation Z users share a common viewpoint, suggesting that AI applications will gain even more significance in the future of social media marketing.

This research, examining the role of AI technologies in social media marketing on consumption habits, is expected to serve as a valuable resource for future academic and industry studies on social media marketing and AI. As an extension of this research, investigating the impact of AI applications on brand value in social media marketing and the influence of AI-driven experiences with products and services on purchasing behavior could contribute to the academic and practical literature in the field.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr

2- Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, atemelli@medipol.edu.tr

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Katkı Oranı

##### Author Contribution Percentage

Birinci yazar %	First Author %	50
İkinci yazar %	Second Author %	50

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Özkök Şişman, Ö. & Temelli Coşgun, A. (2024). Sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolü: Kuşaklar arası bir inceleme. *Yeni Medya*, (16), 144-165, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1332353>