



2025, 14 (1), 319-336 | Araştırma Makalesi

Yapay Zekâ ile Reklam Tasarımı: Reklamcılara Yönelik Bir Araştırma

Kürşad Gölgeli ¹

Öz

Yapay Zekâ, pek çok yaşam ve araştırma alanında kendini göstermekte, son yıllarda kişisel ve iş hayatına girerek, insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen akıllı makineler tasarlamakla ilgilenen geniş bir bilgisayar bilim dalı olarak hızla yaygınlaşmakta ve benimsenmektedir. Yapay Zekâ, insanların ve makinelerin birbirlerinin eksikliklerini gidermek ve çıktının nihai kalitesini artırmak için iş birliği yaptığı bir tamamlayıcılık ilişkisi içinde gelişmektedir. Yapay Zekâ'nun iş dünyasında giderek daha fazla kullanılması, pazarlamacıların ve reklamcıların ilgisini çekmekte, heyecanlarını arttırmakta ve bazen de endişelerini ortaya çıkarmaktadır. Yapay Zekâ ve insan iş birliği ile yaratıcı süreçler daha hızlı ve verimli hale gelmekte, böylece tasarım hedeflerine daha kolay ulaşmak mümkün olmaktadır. Yapay Zekâ, insanın işlerini kolaylaştıran bir araç olarak değil, üretken bir takım arkadaşı olarak kabul edilmektedir. İnsanların tutumları, görüşleri, bilgileri ve davranışları hakkında sistematik bilgi toplamak amacıyla çevrimiçi ve yüz yüze anket teknikleri birlikte kullanılmıştır; bu çalışma ile Yapay Zekâ'nun günümüzde hangi seviyede olduğu literatür üzerinden incelenmekte, pazarlama ve reklam alanlarında hangi yönde kullanıldığı, tasarım ve yaratıcılık alanları ile ilişkisi araştırılmakta ve reklam alanında iletişim çalışmalarını yapanlara yönelik etkileri değerlendirilmektedir. Araştırmanın bulgularına göre; bireysel Yapay Zekâ kullanımı, kurumsal kullanımdan daha fazladır, kurumların Yapay Zekâ kullanımı ile çalışanların kullanımı arasında ise pozitif bir ilişki vardır. Yapay Zekâ'nun iş hayatında kolaylaştırıcı etkilerine dair Yapay Zekâ kullananlar ve kullanmayanlar farklı bakış açılarına sahiptir. Cinsiyet ile Yapay Zekâ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yapay Zekâ kullanımı ile Yapay Zekâ'ya olumlu yaklaşım arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışma, Yapay Zekâ teknolojilerinin reklam tasarımında kullanımına dair gelecekteki araştırmalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, Yapay Zekâ, Reklam Tasarımı, Pazarlama, Reklam

Gölgeli, K. (2025). Yapay Zekâ ile Reklam Tasarımı: Reklamcılara Yönelik Bir Araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 14(1), 319-336. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1527182>

| | |
|---|------------|
| Geliş Tarihi | 02.08.2024 |
| Kabul Tarihi | 09.03.2025 |
| Yayın Tarihi | 28.03.2025 |
| *Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir. | |



2025, 14 (1), 319-336 | Research Article

Advertising Design with Artificial Intelligence: A Research on Advertisers in Kayseri Province

Kürşad Gölgele¹

Abstract

AI is increasingly becoming prevalent and adopted in many areas of life and research, entering personal and professional lives in recent years as a broad field of computer science focused on designing intelligent machines capable of performing tasks that require human intelligence. AI is evolving in a complementary relationship where humans and machines collaborate to compensate for each other's shortcomings and enhance the final output's quality. The growing use of AI in the business world attracts the interest of marketers and advertisers, excites them, and sometimes raises concerns. Through the collaboration between AI and humans, creative processes become faster and more efficient, making it easier to achieve design goals. AI is not seen merely as a tool that facilitates human tasks but as a productive team partner. In order to collect systematic information about people's attitudes, opinions, knowledge and behaviours, online and face-to-face survey techniques were used together; this study examines the level of Artificial Intelligence today through the literature, the direction in which it is used in the fields of marketing and advertising, its relationship with the fields of design and creativity is investigated and its effects on those who do communication studies in the field of advertising are evaluated. According to the findings of the study; individual use of Artificial Intelligence is higher than organisational use, and there is a positive relationship between the use of Artificial Intelligence by organisations and the use of Artificial Intelligence by employees. Those who use AI and those who do not have different perspectives on AI's facilitative effects in the business world. There is no significant relationship between gender and AI usage. There is a significant relationship between AI usage and a positive attitude toward AI. The study aims to guide future research on using AI technologies in advertising design.

Keywords: Design, Artificial Intelligence, Advertising Design, Marketing, Advertising

Gölgele, K. (2025). Advertising Design with Artificial Intelligence: A Research on Advertisers in Kayseri Province, *Journal of the Human and Social Science Researches*, 14(1), 319-336. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1527182>

| | |
|---|------------|
| Date of Submission | 02.08.2024 |
| Date of Acceptance | 09.03.2025 |
| Date of Publication | 28.03.2025 |
| *This is an open access article under the CC BY-NC license. | |

Giriş

Hızla ortaya çıkan rakipler, değişen pazar yerleri ve büyük teknolojik gelişmeler tarafından yönlendirilen yeni ekonomide, Yapay Zekâ (bundan sonra YZ olarak bahsedilecektir) alanındaki gelişmeler dikkat çekmedir. 1950 yılında Turing'in makineler düşünebilir mi? sorusuyla başlayan YZ sürecinde, çoğu disiplin için yeni fikirlerin oluşmasına başlanmıştır. Son zamanlarda araştırmacılar hızlı bir şekilde art arda birçok teknik atılım yaratabilmiş ve bu sayede makinelerin zekâ gerektiren alanlarda insanlardan daha iyi performans göstermesini sağlamıştır. YZ işletmeler ve ekonomiler için faydalar sağlayarak insanlığa katkıda bulunmakta, üretkenlik artışına ve inovasyona katkıda bulunmaktadır. Bu kayda değer ilerlemeye rağmen, birçok zorluk devam etmektedir. YZ'yı daha verimli ve güvenilir sonuçlara sahip olması gerekmektedir (Samad vd., 2024, Bölüm 1, s. 12). YZ uygulamalarıyla hayatın birçok alanında karşılaşmaktadır. YZ, insanların problemlerine çözüm oluşturmak amaçlı insanlar tarafından geliştirilen bir teknolojidir. Pazarlamacıların dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca birbirine bağlı cihaza yayılmış on milyonlarca kullanıcıya hedefli reklamlar sunabileceği bir dünyada, YZ destekli reklam tasarım faaliyetlerine başlanmıştır. Bilgi, gözlem, birikim, deneyim, çok yönlü düşünebilme ve farklı açılardan bakabilme özellikleri yaratıcılığın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 269). Yaratıcılık üzerine yapılan mevcut araştırmalar, yaratıcılığın ortaya çıktığı süreçten ziyade sonuçlarına odaklanmıştır. Yaratıcılığın en yaygın tanımı sonuç odaklı olmasıdır. Pazarlama ve reklamcılık çalışmalarının çoğu yaratıcılığı, yaratıcı çalışmanın sonuçları olan algılanan farklılık ve uygunluk temelinde tanımlamaktadır (Vakratsas & Wang, 2021, s. 39). McKinsey and Company tarafından yakın zamanda düzenlenen Veri Odaklı Çağda Yaratıcılığı Yeniden Tanımlamak başlıklı seminer, YZ'nun pazarlama için önemini ortaya koymaktadır. YZ iyimser bir şekilde teşvik eden pazarlama kuruluşlarının yatırım getirilerini iki katına çıkarma potansiyeline sahip olduğu ortaya çıkmıştır. McKinsey tarafından yapılan araştırma, veri ve analitiğin yaratıcı sürece dahil edilmesinin sonuçta müşteri deneyimini geliştirdiğini ve gelir artışını iki katına çıkarabileceğini ortaya koymuştur (King, 2019, s. 6-8). Bununla birlikte, elde edilen veriler YZ ile kullanılarak, kullanıcı davranışı tahmin edilmekte ve tasarımcı öngörücü tasarım modeli deneyimlenmektedir. Özünde, öngörücü tasarım, kolaylık ve alaka düzeyini artırmak için kullanıcı seçimini azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır (Armstrong, 2021, s. 21). YZ ile tasarımcının iş birliği reklam çalışmalarını daha hızlı ve pratik hale getirmektedir. Kayseri'de reklam sektöründe çalışanların YZ algısını ölçmeyi amaçlayan çalışma; YZ'nun günümüzde hangi seviyede olduğu, pazarlama ve reklam alanlarında hangi yönde kullanıldığı, tasarım ve yaratıcılık alanları ile ilişkisini reklamcılarının perspektifinden inceleyecektir.

1. Literatür Taraması

Bu bölümde, sırasıyla YZ kavramı, YZ ile pazarlama ve reklam faaliyetleri ve tasarımda YZ kullanımı konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. İlk olarak, YZ kavramının tanımı, tarihi ve temel ilkeleri üzerinde durulacak, ardından YZ'nun pazarlama ve reklam alanlarında kullanımları incelenecektir. Son olarak, tasarım süreçlerinde YZ kullanımının yaratıcı süreçlere katkıları üzerinde durulacaktır.

1.1. Yapay Zekâ Kavramı

YZ günümüzde kişisel ve iş hayatımıza girmiş ve çağımızın belirleyici teknolojisi olmuştur. YZ, genellikle insan zekâsı gerektiren işleri tamamlayan, akıllı makineler tasarlamakla ilgili, kapsamı geniş bir bilgisayar bilim dalı olmaktadır (Hockley, 2021, s. 13). Oxford İngilizce Sözlüğüne göre YZ; görsel algılama, konuşma tanıma, karar verme ve diller arasında çeviri yapma gibi insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerinin teorisi ve geliştirilmesidir (King, 2019, s. 1). Samad'a göre; YZ literatürde YZ tip 1 (kapasiteye dayalı) ve YZ tip 2 (işlevselliğe dayalı) olmak üzere iki ana türe ayrılmaktadır. YZ tip 1 üç alt tip içerir, bunlar; Dar Yapay Zekâ, Genel Yapay Zekâ ve Süper Yapay Zekâ olmaktadır. Dar YZ, özel bir görevi zekâ ile yerine getirebilir. Dar YZ (zayıf YZ da denmektedir) yalnızca belirli bir görev için eğitilir. Genel YZ, insan görevlerini işleyebilir. Ana fikir, insan müdahalesi olmadan bu sistemlerin günlük görevleri yerine getirmesine izin vermektir. Birçok araştırma çabası şu anda genel yapay zekâyâ sahip makineler geliştirmektedir ancak bu hala aktif bir araştırma alanıdır. Süper YZ yüksek bir görevi insanlardan daha iyi yerine getirebilen akıllı sistemlerin seviyesidir. Süper YZ hala teorik bir YZ kavramıdır. Bu sistemlerin gerçek gelişimi hala çok erken aşamadır (2024, s. 1). Son yıllarda yaşanan bilgi patlaması nedeniyle, insanların verileri işleme ve bunlardan yararlanması daha zor hale gelmiştir. YZ büyük miktarlarda veri ile başa çıkmak için oldukça umut verici görünmektedir. Bu durum, YZ'nin yaygın olarak benimsenmesine neden olmuştur (Sreelakshmi & Anoop, 2024, s. 56). YZ; bilgisayar bilimleri çatısı altında, veri bilimi, veri madenciliği ve makine öğrenmesi alanlarıyla ilişkilidir. Genelden özele doğru ilerlendiğinde, ilk olarak bilgisayarların tasarımı ve kullanımıyla ilgili tüm konuları içeren bilgisayar bilimleri alanı bulunmaktadır. Daha sonra, bilgisayar bilimleri içinde, verilerden ilgili bilgileri çıkarmak için kullanılacak tüm sistemleri ve modelleri sağlayan veri bilimi alanı yer almaktadır. Son olarak, bu alanın içinde, makinelerin insan beyni tarafından gerçekleştirilenlere benzer bilişsel ve akıllı eylemler gerçekleştirilmesine odaklanan YZ görülmektedir. Genel olarak, YZ sistemleri, tahminlerin oluşturulmasını sağlayan kalıpları ve iç ilişkileri tanımlamayı amaçlayarak büyük miktarda veriyi analiz etmektedir (Figoli vd., 2022, s. 22). YZ, bir makinenin görevleri akıllı bir şekilde yerine getirme yeteneğidir; burada makine, büyük oranda veriyi hızlı ve doğru işleme becerisi ile donatılmış yüksek güçlü bir bilgisayar sistemidir. YZ, birkaç farklı boyutu olan geniş bir terimdir. YZ'nin; doğal dil işleme, görme, konuşma ve makine öğrenimi gibi boyutları birbirinden farklı olsa da günümüzde birçoğu belirli bir sonuca ulaşmak için birlikte çalışmaktadır (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 63). Diğer taraftan YZ'nin insanın konuşmasını yanıtlama, oyun oynama, çeviri yapma, resim yapma, yazı karakteri üretimi, fotoğrafta bulunan objenin arka planını çıkarma gibi insanlarla karşılaştırılabilir yetenekler geliştirdiği gözlemlenmektedir (Karabulut, 2021, s.1534).

Makine öğrenimi, bir veri seti bir makineye yüklendikten sonra bir dizi tahmine ulaşmak için bir veya daha fazla bilgisayar algoritması uygulanarak işlendiğinde ortaya çıkmaktadır. Bir bilgisayar algoritması, bilgisayarın bir sorunu çözmesini sağlayan iyi tanımlanmış bir süreçtir. Bir algoritmadan önce genellikle arama algoritması veya sınıflandırma algoritmasında olduğu gibi bir niteleyici gelmektedir. Makine öğreniminde nadiren tek bir algoritma kullanılır. Makine ne kadar çok ilgili veri alırsa, tahminleri de o kadar doğru olmaktadır ve bu nedenle, algoritma bu bilgi akışını tahminlerini sürekli olarak iyileştirmek, başka bir ifadeyle öğrenmek için kullanabilmektedir. Algoritma

deneyim kazandıkça, gelecekteki diğer bağlamlar için de giderek daha uygulanabilir hale gelmektedir (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 68). Makine öğrenimi kendi kendine öğrenme kavramına dayanmakta böylelikle verilere ve ampirik verilere dayalı istatistiksel modellerin kullanılması anlamına gelmektedir (Figoli vd., 2022, s. 23). Her türlü otomatik sistem hata yapabilir. İnsanlar da yanlış kararlar alarak öğrenmektedir. YZ öğrenebilir ve böylelikle her bir sistem düzgün bir şekilde eğitildiğinde çok daha fazla işi, daha iyi ve daha az hatayla gerçekleştirebilir (Sterne, 2017, s. 234). YZ destekli çözümler, kuruluşlara işleri farklı bir şekilde yaparak rakiplerini geride bırakma ve akıllıca bir öngörü ile kendileri için doğal bir yer olan bir geleceğe doğru ilerleme şansı vermektedir (Campbell, 2022, s. 31). YZ'nun en yaygın uygulamaları; iş dünyası, finans, bankacılık, sağlık hizmetleri, hukuk, üretim, güvenlik, ulaşım, mühendislik ve tasarım alanlarında görülmektedir (Figoli vd., 2022, s. 27). En büyük YZ şirketleri halihazırda küresel olarak en büyük şirketlerden bazılarıdır. Amazon, Google, Facebook ve Microsoft dünyanın en büyük dört şirketidir ve YZ'ye olan kolektif ilgileri, yatırımları ve kontrolleri oldukça önemlidir. Amazon ayrıca, anında sipariş ve teslimat için stokta ürün bulundurmaya üzere satın alma davranışlarını tahmin etmek için algoritmalarını kullanarak YZ geliştirmede öncülük etmektedir (Campbell, 2022, s. 32). Makine öğrenimi ile ilgili olarak bir deneyimi kişiselleştirmek; dijital ekran, web sitesi, uygulama, sanal temsilci veya talep üzerine basılan yayın olsun, arayüzün o anda bir kullanıcı için hangi bilgilerin veya eylemlerin en ilgili olduğunu belirlemek için tahmin teknolojisini kullandığını göstermektedir (Armstrong, 2021, s. 14). Gmail'de bir e-posta yazarken Google'ın cümleleri tamamlamasına onay verildiyse makine öğrenimi deneyimlenmiştir. Google'ın makinesi kendi önerisi yerine kullanıcının ne yazdığını fark eder ve bir sonraki e-postada daha iyi bir tahmin yapmak için içerik algoritmasını kullanır (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 69). Finansal hizmetlerin ön bürosu halihazırda bazı çok köklü YZ teknolojilerini kullanmaktadır. Sohbet botu (chatbot) ve ses tanıma müşteri hizmetleri ve hesap güvenliğinde günlük olarak kullanılmaktadır (Campbell, 2022, s. 35). Derin öğrenme (deep learning), makine öğreniminin sinir ağlarının karmaşık sorunlara uygulanmasına ve makinenin hatalarından öğrenmesine ve doğru sonuca ulaşma olasılığını değerlendirmesine ya da başka bir deyişle kendi sezgisini geliştirmesine olanak tanımaktadır. Siri ya da Alexa'dan bir telefon görüşmesi yapması istenilmişse ya da Google'ın dil çeviri uygulaması kullanıldıysa, derin öğrenme kesinlikle deneyimlenmiştir (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 75). YZ destekli yazma platformu Grammarly, bir bireyin davranışını sürekli olarak analiz etmekte ve kullanıcı hakkında daha fazla bilgi edinmektedir. Her etkileşim sonunda, sistem bir bireyi o kadar iyi tanır ki, kullanıcının cümlelerini onun yerine tamamlayabilmekte, hatta kullanıcının bireysel tarzına ilişkin bilgisine dayanarak uygun ton veya duygu hakkında tavsiyelerde bulunabilmektedir (Armstrong, 2021, s. 14). YZ'nun geleceği ile ilgili; sıradan çalışan vatandaşlardan fütüristlere, ekonomistlere ve teknoloji uzmanlarına kadar pek çok kişi robotların insanların yerini aldığı bir dünya öngörmektedir. İnsan sürücülerin olmadığı, drone'larla online teslimatların yapıldığı ve androidler tarafından savaşların yapıldığı bir dünya hayal edilmektedir. Bu endişeler temelsiz değildir çünkü "kıyamet yapay zekâsı" kitaplarda, basında ve filmlerde yaygın olarak yer almaktadır. Yüz tanıma teknolojisi ve Deepfake'ler, henüz emekleme aşamasında olan YZ teknolojisinin iki örneğidir. Halka açık karakterlerin inandırıcı sahtelerini yaratmak için Deepfake'ler orijinal video ya da fotoğraf görüntülerinin alınıp çevrimiçi bir kuklaya uygulanmasıyla oluşturulmaktadır. Örneğin, muhalefeti ya da şiddeti kıskırtmaya yönelik sahte haberlerin paylaşılmasıyla

kolaylıkla ayaklanmalara ve ölümlere yol açabilmektedir. Deepfake yayıncıları sosyal medyayı sahte reklamlarla da doldurabilir (Campbell, 2022, s. 3-39). YZ genellikle insan işinin yerine geçecek bir şey olarak algılsa da günümüzde insanların ve makinelerin birbirlerinin eksikliklerini gidermek ve çıktının nihai kalitesini artırmak için iş birliği yaptığı tamamlayıcılık ilişkisini sürdürmektedir (Figoli vd., 2022, s. 28).

1.2. Yapay Zekâ ile Pazarlama ve Reklam Faaliyetleri

American Marketing Association ismi ile bilinen Amerikan Pazarlama Derneği (bundan sonra AMA denecektir) pazarlama araştırmasını; fırsatları ve sorunları belirlemek ve tanımlamak, eylemleri oluşturmak, iyileştirmek ve değerlendirmek, performansı izlemek ve bir süreç olarak anlayışını geliştirmek için kullanılan bilgiler aracılığıyla tüketiciyi, müşteriye ve halkı pazarlamacıya bağlamak, bu konuları ele almak için gereken bilgileri belirlemek, bilgi toplama yöntemini tasarlamak, veri toplama sürecini yönetmek ve uygulamak, sonuçları analiz etmek ve bulguları ve bunların sonuçlarını iletmek şeklinde tanımlamıştır (AMA, 2023). Günümüzde AMA, veri toplama sürecine, analize ve bulguların iletilmesine YZ'nun en iyi şekilde nasıl eklenebileceğini araştırmaktadır (Sterne, 2017, s. 129). Bu yeni ekonomide, kazanmanın tek yolu YZ ve makine öğrenimi ile kurulmuş sağlam bir pazarlama stratejisine dayanmaktadır. Bu strateji aynı zamanda, müşteri ilişkilerini her noktada kişiselleştirmek için YZ ve makine öğrenimini kullanmanın yollarını bulmaya çalışan pazarlama liderleri tarafından yönlendirilmelidir. Böylelikle; tüm müşteri ilişkileri alanlarını güçlendirmek için YZ ve makine öğrenimini kullanmak ve tüketicilere ürünlerini bulmada, satın almada, tekrar satın almada ve ardından başkalarına anlatmalarını sağlamada ihtiyaç duydukları bire bir kişiselleştirilmiş deneyimi gerçekleştirmek amaçlanmaktadır (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 10). YZ, bireysel ihtiyaçların daha iyi anlaşılmasıyla tekliflerin daha odaklanmış olmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte, tüketici psikolojisinin ve davranışının daha iyi anlaşılmasına yol açacaktır. İletişim sadece doğru değil, aynı zamanda zamanında olacak ve daha iyi sonuçlar verecektir (King, 2019, s. 8). Pazarlama alanında YZ tahmin amaçlı kullanılmaktadır. En uygun hedef kitle, mesaj, yer ve zaman hangisi sorularını güvenli bir şekilde yanıtlamaya olanak tanınması, daha iyi ve daha hızlı gerçekleşmesi, rekabet avantajı yaratması için YZ ve makine öğrenimini desteği alınmaktadır (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 64). Müşterilerine kişiselleştirilmiş içerikler oluşturarak işletmenin ürünlerine veya hizmetlerine ilgi çekmeyi amaçlayan Inbound pazarlama yönteminde de içerik daha akıllı hale gelmektedir. Günümüzde insanların belirli içeriklere nasıl tepki verdiği tespit edilebilmektedir ve bu da YZ'nun kitlesel kişiselleştirme sunmasına olanak tanımaktadır. İçeriğin kendisi dahi artık bilgisayar tarafından oluşturulabilmektedir (King, 2019, s. 87-88). YZ ve makine öğrenimi teknolojisi ve pazarlama alanındaki ilerleme Web'in evrimine benzese de aradaki fark günümüzde gelişmelerin çok daha hızlı gerçekleşiyor olmasıdır. Dahası, bu hızlı ilerlemeler yalnızca pazarlama ortamını değiştirmekle kalmamakta; aynı zamanda tüm sektörlerin de dengesini değiştirmektedir (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 14). Kıdemle ölçülen işler standart bir iş piramidi olarak ele alındığında, kabul gören görüş, YZ'nin rolleri aşağıdan yukarıya doğru değiştireceği yönündedir. Fabrikalardaki robotlaşma ve YZ tekrarlanabilir süreçler içeren işlerin yerini daha kolay alabilmektedir. Piramidin tepesinde, yönetici rollerinin nispeten zarar görmeden kalacağı beklenmektedir. Strateji, insan liderliği ve hayal gücünün daha yüksek bilişsel işlevlerini öğrenmek YZ için çok daha zor olacaktır. Eğlendiriciler, sanatçılar ve yaratıcı çabaları olanlar için işler gelişecek ve YZ'nun yerini almasına karşı

daha dirençli olacaktır. YZ, mevcut yaratıcılığı kopyalamakta iyidir ancak yeni fikirler veya kavramlar yaratmakta henüz başarılı değildir (Campbell, 2022, s. 42). Vkratsas ve Wang, yaratıcı reklam fikirlerinin üretilmesi ve test edilmesi için YZ ilkelerine dayanan bir yaratıcı reklam sistemi önermektedir. Yaratıcı reklam sistemi en az iki açıdan farklılık göstermektedir. Birincisi; geniş stratejik reklamcılık önerileri sunmak yerine yaratıcı düşünme ve üretmeye odaklanmaktadır. İkincisi ise; insan girdisine ek olarak, yeni yaratıcı fikirler üretmek ve test etmek için verileri kullanmak üzere tasarlanmalıdır (2021, s. 40). Facebook, Google ile çevrimiçi reklamcılık sektörünü değiştirmiş, dünyadaki en büyük insan bilgisinden oluşan veri tabanlarından birine sahip olmuştur, başka bir ifadeyle YZ için petrol niteliğindedir (Campbell, 2022, s. 33). YZ bilgi ile bulunduğu zaman reklamcılara destek vermek için hazır konumundadır. YZ ile reklamcılarının birlikte çalışma deneyimleri arttıkça, YZ daha çok bilgi edinecek böylelikle yapılan işlerde daha çok yardımcı olacaktır.

1.3. Tasarımda Yapay Zekâ Kullanımı

Bilgisayarların sanat alanına dahil edilmesi, sanat anlayışını değiştirmiştir. Dijital sanatın gelişimi, bilgisayarların gelişimiyle doğru orantıda ilerlemiştir. Sanatçılar bilgisayar desteğiyle yeni tür sanat eserleri üretebilmektedir (Özdemir, 2022, s. 630). Sanatta yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, bunların sanatsal ifade aracı olarak kabul görmesini sorgulamakta ve birtakım tartışmalara yol açmaktadır. Fotoğrafçılığın sanat olarak kabul görmesi de uzun zaman almıştır. Bununla birlikte, sanatsal sürecin tamamen insansızlaştırıldığı bir geleceğe karşı tartışmalar olmakta, insan olmadan sanat olur mu sorusu öne çıkmaktadır (Taluğ & Eken, 2023, s. 19). YZ tarafından yapılan Edmond de Belamy, from La Famille de Belamy başlıklı bir portre 2018'de açık artırmada 432.500 dolara satıldığında dikkat çeken bir gelişme yaşanmıştır. Portrenin alıcısının kimliği açıklanmamış ve açık arttırma medyada geniş bir şekilde tanıtılmıştır. Bu nedenle, müzayedenin kurgusal bir pazarlama kampanyası olup olmadığı ya da tablonun sanat uzmanları arasında gerçek bir ilgi uyandırıp uyandırmadığı konusunda tartışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte, bu vaka, YZ tarafından üretilen sanat eserlerinin algılanması ve değerine ilişkin soruların ortaya atılması için tetikleyici olmuştur (Fortunaa & Modlinski, 2021, s. 188). 2022 yılında Jason Allen'ın Colorado Eyalet Fuarı'nda YZ modeli kullanılarak üretilen Théâtre D'opéra Spatial isimli eseri dijital sanat kategorisinde birincilik ödülü kazanması da sanat ve tasarım alanlarında ilgi ve tartışma yaratmıştır (Taluğ & Eken, 2023, s. 19). Akıllı fotoğrafçılık yazılımıyla ilişkili YZ ve makine öğrenimi görevleri çok sayıda bilgisayar cihazı kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Google'ın Google Fotoğraflar'daki nesnelere tanımayı öğrenmesi birkaç yıl önce mümkün görünmese de artık bilgi işlem gücünü buluttaki çok sayıda sunucuda toplayabilmesiyle mümkün olmaktadır. Modern akıllı telefonlar bir görüntüyü portre modunda yakalayabilmekte ve yakalandıktan sonra yazılım aracılığıyla görüntüye geleneksel bir aydınlatma deseni efekti uygulayabilmektedir. Bir nesne için hangi tür aydınlatmanın en iyi olacağından emin olunmasa da bu yaratıcı ve biraz da öznel karar önceden verilmek zorunda değildir. Çekim yaparken bu konuda endişelenmeye gerek kalmamakta ve seçenekler daha sonra uygulanabilmektedir (Hockley, 2021, s. 10-11). Adobe'de gelişmekte olan tasarımın başında olan Silka Sietsma ile yapılan bir röportajda; Sietsma, tasarım ve YZ ile ilgili ürün ve hizmetlerin geleceğine odaklandığını belirtmiştir. YZ bir araç olarak gördüğünden, sadece insani nitelikler de sergileyebilmesi bakımından farklı olduğundan bahsetmiştir. YZ'nun toplum üzerindeki

etkisini görmeye başladığında, tasarımcıların sadece ürünlerin kullanıcılarda nasıl empati yaratabileceğini değil, aynı zamanda empati gösterebileceğini de düşünmeleri gerektiğini söylemiştir. İyi tasarım standardı, otonom bir ürün sadece insanı yansıtmakla kalmayıp üzerindeki etkisini de anlayabildiğinde yükselebilir düşüncesiyle hareket eden Sietsma; hala YZ'nin başlangıcında olduğumuzu, onun hantal oluşunu, yapabileceklerinin dar kapsamda olduğunu, henüz çok fazla köklü değişiklik yapmak için yeterli gelişme olmadığını vurgulamıştır (Armstrong, 2021, s. 78-79). YZ ancak kayıtlı enformasyon üzerinden varyasyonlar oluşturarak yaratıcı faaliyetlerde bulunabilmektedir. YZ tabanlı programlar, insan etkisi olmadan özgün ve yaratıcı ürünler ortaya çıkaramazken, tasarım sürecinde destekleyici araçlar kategorisinde yer alabilmektedir. Kolaylaştırıcı araç olmaları tasarımcıların iş yükünü azaltmakta ve zamandan tasarruf etmesini sağlayabilmektedir (Taluğ & Eken, 2023, s. 26-27). Tasarım ve YZ birbirinden uzak iki alan gibi görünebilir; birincisi tasarımcının yaratıcılığına ve duyarlılığına, ikincisi ise makinenin titiz hesaplamalarına odaklanır. Bu nedenle, bu iki alan genellikle birbirine zıt olarak algılanmaktadır. Oysaki; insan ve makine iş birliği olasılığı dikkate alındığında bu iki alan birbirine çok yakın olmaktadır. YZ sistemleri ile insan-makine iş birliğinde ileri bir adım atılmıştır, teknoloji artık neredeyse insanlarla eşit bir ortak haline gelmiştir. Dolayısıyla, bu yeni ilişkide, insanın işlerini kolaylaştıran bir enstrüman yerine, aralarında sürekli ve üretken bir alışveriş kuran iki takım arkadaşı bulunmaktadır. Hem tasarımcı hem de makine girdi alabilir ve karşı tarafa çıktı gönderebilir, bu da yalnızca iki taraftan biri elde edilen sonuçtan memnun olduğunda sona eren bir ileri geri döngüsü oluşturmaktadır (Figoli vd., 2022, s. 11-29). YZ ve insan iş birliği ile yaratıcı süreç daha hızlı ve verimli olabilmektedir. Böylelikle tasarım hedeflerine daha kolay ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır.

2. Kayseri İli Reklamcılarına Yönelik Bir Araştırma

Kayseri'de reklam sektöründe çalışanların YZ algısını ölçmeyi hedefleyen bu çalışma, yapay zekânın günümüzdeki seviyesi, pazarlama ve reklam alanlarındaki kullanımı, ayrıca tasarım ve yaratıcılıkla olan ilişkisini reklamcıların bakış açısından değerlendirecektir.

2.1. Araştırmanın Gerekçesi

Çalışma, reklam sektöründe çalışanların YZ ile ilgili tutumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde YZ hem bireysel hem de profesyonel yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, özellikle yaratıcılık ve iletişim odaklı sektörlerde dönüştürücü bir rol üstlenmiştir. Reklam sektöründe çalışanların YZ'ye yönelik algıları, tutumları ve kullanım alışkanlıkları, yalnızca bireysel iş pratiklerini değil, aynı zamanda sektördeki iletişim stratejilerini ve yenilikçi yaklaşımları da doğrudan etkilemektedir. Bu tutumların sistemli bir şekilde incelenmesi, YZ'nin sektöre olası etkilerini anlamak ve gelecekteki iletişim çalışmalarını daha etkin yönlendirmek açısından önemlidir. Reklamcılık gibi hızla değişen bir alanda, YZ'nin sunduğu fırsatlar (veri analitiği, kişiselleştirilmiş kampanyalar, otomatik tasarım araçları) kadar, beraberinde getirdiği endişeler (iş kayıpları, etik sorunlar, yaratıcılığın makinelere devri) de çalışanların teknolojiye adaptasyonunu etkileyebilir. Kayseri gibi yerel bir bağlamda bu alguların nasıl şekillendiği, bölgesel iş dinamikleri ile küresel trendler arasındaki ilişkiyi anlamak açısından önemli bir zemin sunmaktadır. Çalışma, YZ'nin sektördeki durumunu değerlendirerek çalışanların bilgi düzeylerini, güven algılarını ve direnç noktalarını

ortaya koymayı; bu doğrultuda sektörel politikalar ve eğitim programlarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Böylece, reklamcılıkta YZ'nin benimsenme sürecini anlamak ve olası dönüşümleri öngörmek için teorik ve pratik bir temel oluşturulması amaçlanmaktadır.

2.2. Katılımcılarda Aranılan Özellikler

Kayseri şehrinde yaşayan reklam alanında iletişim çalışmaları yapan, çeşitli yaş gruplarından kadın ve erkek katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi planlanmaktadır.

2.3. Araştırma Hipotezleri

H1: Kurumun YZ kullanım politikası ile çalışanların YZ kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Doğum yılı ile YZ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır?

H2a: Cinsiyet ile YZ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur?

H3: YZ kullananlar ile kullanmayanların yapay zekâya yaklaşımı farklıdır.

H4: YZ kullanmayanların kullananlara göre endişeleri daha yüksektir.

H5: YZ kullanımı ile yapay zekâya yaklaşım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında, Yapay Zekâ'nın (YZ) günümüzdeki durumu literatür temelinde analiz edilmekte, pazarlama ve reklam sektörlerinde nasıl bir rol üstlendiği, tasarım ile yaratıcı süreçlerle olan bağlantısı irdelenmekte ve reklamcılıkta iletişim faaliyetlerinde bulunanlar üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Literatür taraması, YZ ile ilgili değişimin son derece hızlı bir şekilde gerçekleştiğini ortaya koymakta; bu da teknolojinin sürekli evrilen doğasını ve sektörler üzerindeki dönüştürücü etkisini anlamayı daha da kritik hale getirmektedir.

İnsanların tutumları, görüşleri, bilgileri ve davranışları hakkında sistematik olarak bilgi edinmek için çevrimiçi ve yüz yüze anket teknikleri birlikte kullanılacaktır. Anket soruları; Kurtboğan'ın (2023) YZ algısı için ilgili literatürü tarayarak geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçekleri (Ferikoğlu ve Akgün, 2022; Karaca vd., 2021; Kaya vd., 2022; Akkaya vd., 2021; Terzi, 2020) derleyerek oluşturduğu sorulardan geçerlilik, güvenilirlik analizleri ile faktör analizleri yapılması sonucu; ölçekte değeri 0.99 minimum değerinden fazla elde edilen 10 madde üzerinden hazırlanmıştır. Yapay Zekâya güven ile ilgili 8 soru ise; uzman görüşü ve literatürden elde edilen bilgiler ile oluşturulmuştur.

2.5. Bulgular

Araştırma Kayseri ilinde yaşayan ve reklamcılık sektöründeki iletişim faaliyetlerini yürüten çalışanlar ve yöneticiler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Kişisel özellikler

| | | Sayı | Yüzde |
|------------------|----------------------------|------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 82 | 57,3 |
| | Erkek | 61 | 42,7 |
| Yaş / Doğum yılı | 1990 ve öncesi | 24 | 16,8 |
| | 1991-1999 arası | 40 | 28,0 |
| | 2000-2001 doğumlular | 38 | 26,6 |
| | 2002 ve sonrası doğumlular | 41 | 28,7 |
| Öğrenim | Önlisans | 18 | 12,6 |
| | Lisans | 101 | 70,6 |
| | Lisansüstü | 24 | 16,8 |
| Görev / Statü | Çalışan | 130 | 90,9 |
| | Yönetici | 13 | 9,1 |
| Mesleki deneyim | 1 yıl veya daha az | 47 | 32,9 |
| | 2 yıl | 27 | 18,9 |
| | 3-5 yıl | 40 | 28,0 |
| | 6 yıl ve üzeri | 29 | 20,3 |
| Toplam | | 143 | 100,0 |

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde her bir grupta minimum N değeri 20 üzeri katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiş olup ön lisans mezunlarında 18 kişi ile görüşme yapılmıştır. Sektörel bir araştırma olup alt gruplara göre dağılımları yeterli sayıda olup 143 örneklem Kayseri ilinde reklamcılık sektöründe iletişim alanında faaliyet gösteren ajans çalışanlarının düşüncelerini temsil edecek düzeydedir.

Tablo 2. Bireysel olarak iş hayatında YZ kullanımı

| | Sayı | Yüzde |
|----------------------|------|-------|
| Kullanmıyorum | 48 | 33,6 |
| Kullanıyorum | 95 | 66,4 |
| Toplam | 143 | 100,0 |

Ajansta çalışanların bireysel olarak ve kurumsal olarak YZ kullanım alışkanlıklarına bakıldığında bireysel kullanımın kurumsal kullanımdan daha fazla olduğunu görmekteyiz.

Tablo 3. Kurumun YZ teknolojilerinden destek olarak tasarım / iletişim çalışmaları yapması

| | Sayı | Yüzde |
|-------------------|------|-------|
| Evet | 70 | 49,0 |
| Hayır | 25 | 17,5 |
| Fikrim yok | 48 | 33,6 |
| Toplam | 143 | 100,0 |

Katılımcıların yaklaşık 2/3'si bireysel olarak iş hayatında YZ teknolojilerini kullandığını belirtirken çalıştığı kurumun YZ kullanım düzeyine katılım puanı %49'dur. Katılımcıların %17,5'i çalıştığı kurumun YZ teknolojilerini kullanmadığını belirtirken %33,6'sı ise kurumun yapay teknolojilerine yaklaşımı hakkında bilgisi yoktur. Bilgisi olmaması bize kurumun çalışanlarını YZ teknolojilerine yönlendirmediğini ve yaklaşımının henüz pozitif yöne geçmediğini göstermektedir. Kurumsal düzeyde işletmelerin YZ kullanım oranı yaklaşık yarı yarıya iken bireysel anlamda sektör çalışanlarının YZ kullanım oranı sektörün üçte ikisidir.

Tablo 4. Kurumun YZ kullanımı ile çalışanların YZ kullanımı arasındaki ilişki

| | | İş hayatımda YZ kullanımı: | | Toplam |
|--|------------|----------------------------|--------------|--------|
| | | Kullanmıyorum | Kullanıyorum | |
| Kurumum YZ teknolojilerinden destek olarak tasarım yapmaktadır. | Evet | 7,1% | 92,9% | 100,0% |
| | Hayır | 64,0% | 36,0% | 100,0% |
| | Fikrim yok | 56,3% | 43,8% | 100,0% |
| Toplam | | 33,6% | 66,4% | 100,0% |

Ki-kare analizi sonuçlarına göre $P=0,00$ olup $P<0,05$ ise aralarında anlamlı bir ilişki vardır. H1. Hipotezi doğrulanır. YZ teknolojilerinden destek alan kurumlarda çalışanların YZ kullanım oranı %92,9 iken Kurumun YZ kullanım politikasını bilmeyen çalışanlarda YZ kullanımı %43,8 ve YZ kullanmayan kurumlarda çalışanların YZ kullanım oranı %36'dır ve kurumun YZ kullanım düzeyleri ile çalışanların kullanımları arasında pozitif yönde bir korelasyon vardır.

Tablo 5. Doğum yılı ile YZ kullanımı arasındaki ilişki

| | İş hayatımda YZ kullanımı: | | Toplam |
|----------------------------------|----------------------------|--------------|--------|
| | Kullanmıyorum | Kullanıyorum | |
| 2.000 öncesi doğanlar | 45,8% | 54,2% | 100,0% |
| 2.000 ve sonrası doğanlar | 26,8% | 73,2% | 100,0% |
| Toplam | 33,8% | 66,2% | 100,0% |

$P=0,11$ olduğundan ve $P>0,05$ olduğundan doğum yılı ile YZ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H2 hipotezi reddedilir. 2.000 öncesi ve sonrası doğanlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur fakat 2.000 sonrası doğanlarda YZ kullanımı 2.000 öncesi doğanlara göre daha fazladır.

Tablo 6. Cinsiyet ile YZ kullanımı arasındaki ilişki

| | Kullanmıyorum | Kullanıyorum | Toplam |
|---------------|---------------|--------------|--------|
| Kadın | 32,9% | 67,1% | 100,0% |
| Erkek | 34,4% | 65,6% | 100,0% |
| Toplam | 33,6% | 66,4% | 100,0% |

$P=0,851$ ve $P>0,05$ olduğundan cinsiyet ile YZ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H2a hipotezi doğrulanır.

Tablo 7. YZ kolaylaştırıcılığı ve Bağımsız Örneklem Testi

| | İş hayatımda YZ kullanımı: | | N | M | Std. Sapma | Std. M Hata | | | |
|--|----------------------------|--------------|--------|--------|-----------------|-------------|-----------------|--------------------------|----------|
| | Kullanmıyorum | Kullanıyorum | | | | | | | |
| YZ kolaylaştırıcılığı | Kullanmıyorum | | 48 | 3,6510 | ,65991 | ,09525 | | | |
| | Kullanıyorum | | 95 | 4,1947 | ,59467 | ,06101 | | | |
| Levene's Test Varyansların eşitliği için | | | | | | | | | |
| YZ kolaylaştırıcılığı | t-test M eşitliği için | | t | df | Sig. (2-tailed) | M farklar | Std. Hata Farkı | 95% Farkın Güven Aralığı | |
| | F | Sig. | | | | | | Düşük | Yüksek |
| Eşit varyanslar varsayılmıştır | 0,092 | 0,762 | -4,975 | 141 | 0,000 | -0,54370 | 0,10929 | -0,75976 | -0,32763 |
| Eşit varyanslar varsayılmamıştır | | | -4,807 | 86,223 | 0,000 | -0,54370 | 0,11311 | -0,76855 | -0,31884 |

İş hayatında YZ kullanan ve kullanmayanların yapay zekânın kolaylaştırıcılığına bakışları farklıdır. YZ kullananların ve kullanmayanların yapay zekânın iş hayatındaki kolaylaştırıcı unsurlarının ölçüldüğü 3,4,5,6,7,8,9 ve 10. Maddeler katılım düzeyleri ölçülmüştür. Test sonuçlarına göre YZ kullanımı ve yaklaşımlarda aralarında anlamlı düzeyde farklılık olduğu gözlenmiştir.

$P < 0,05$ olduğundan yapay YZ kullanma ile yapay zekânın iş hayatını kolaylaştırıcılığına yaklaşım arasında anlamlı bir ilişki vardır. H3: hipotezi doğrulanır. YZ kullananların yaklaşımı kullanmayanlara göre daha yüksektir.

Tablo 8. YZ endişe düzeyi

| İş hayatında YZ kullanımı: | | N | M | Std. Sapma | Std. M Hata | | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|--|--------|------------|-----------------|-----------|-----------------|--------------------------|----------|---------|
| endişe- korku | Kullanmıyorum | 48 | 2,9792 | 0,88434 | 0,12764 | | | | | |
| | Kullanıyorum | 95 | 3,2000 | 0,96927 | 0,09944 | | | | | |
| | | Levene's Test Varyansların Eşitliği için | | | | | | | | |
| | | t-test M eşitliği için | | | | | | | | |
| endişe- korku | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | M farklar | Std. Hata Farkı | 95% Farkın Güven Aralığı | | |
| | | | | | | | | Düşük | Yüksek | |
| | Eşit varyanslar varsayılmıştır | 1,274 | 0,261 | -1,324 | 141 | 0,188 | -0,22083 | 0,16678 | -0,55055 | 0,10888 |
| | Eşit varyanslar varsayılmamıştır | | | -1,365 | 102,491 | 0,175 | -0,22083 | 0,16181 | -0,54176 | 0,10010 |

H4: hipotezi YZ kullanmayanların kullananlara göre endişelerinin daha yüksek olduğudur. YZ ile ilgili endişe ölçeğimizde 11,12 ve 13 maddeler ile ölçülmüştür. Her iki grubunda YZ ile ilgili endişe puanları ve katılımları birbirine yakındır. $P > 0,05$ olduğundan H4 hipotezi reddedilir. YZ kullanımı ile endişe arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 9. İş hayatında YZ kullanımı

| İş hayatında YZ kullanımı: | | N | M | Std. Sapma | Std. M Hata | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|--|--------|------------|-----------------|------------|-----------------|--------------------------|----------|----------|----------|
| ölçekort | Kullanmıyorum | 48 | 3,3690 | 0,52226 | 0,07538 | | | | | | |
| | Kullanıyorum | 95 | 3,8361 | 0,50624 | 0,05194 | | | | | | |
| | | Levene's Test Varyansların Eşitliği için | | | | | | | | | |
| | | t-test M eşitliği için | | | | | | | | | |
| ölçekort | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | M farkla r | Std. Hata Farkı | 95% Farkın Güven Aralığı | | | |
| | | | | | | | | Düşük | Yüksek | | |
| | Eşit varyanslar varsayılmıştır | 0,261 | 0,610 | - | 141 | 0,000 | - | 0,09060 | -0,64616 | -0,28792 | |
| | Eşit varyanslar varsayılmamıştır | | | - | 5,102 | 91,866 | 0,000 | - | 0,09154 | -0,64886 | -0,28523 |

YZ yaklaşımı için tüm ölçek maddeleri ile iş hayatında YZ kullanımı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. YZ kullanmayanların ölçek maddelerin katılım puanı 3,36 iken kullananların katılım puanı 3,83'tür. $P < 0,05$ olduğundan YZ kullanımı ile yapay zekâyâ yaklaşım arasında anlamlı bir ilişki vardır. H5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 10. Ölçek güvenilirlik istatistikleri

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,867 | 14 |

Araştırmada 14 maddeden oluşan çalışanların YZ kullanımına yaklaşımını ölçmeye yönelik ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 11-12 ve 13. maddeler olumsuz olarak sorulmuş olup analizde puanlar tersinden alınmıştır. Ölçeğin ilgili maddeleri düzeltilmeden önce %75 olan ölçek güvenilirliği düzelttikten sonra %86'ya çıkmıştır.

Tablo 11. Ölçek katılım puanları

| | N | M | Std. Sapma |
|---|-----|------|------------|
| S1-Yöneticilerim; YZ konusuna büyük önem verirler. | 143 | 3,40 | 0,889 |
| S2-Yapay zekânın; işletmem için büyük önem taşıdığını biliyorum. | 143 | 3,78 | 0,867 |
| S3-Yapay zekânın; çalışan verimliliğini olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum. | 143 | 4,02 | 0,826 |
| S4-YZ uygulamalarının; geleceğin iş yaşamına yön vereceğini düşünüyorum. | 143 | 4,22 | 0,806 |
| S5-YZ ile ilgili gelişmeleri yakından takip ederim. | 143 | 3,66 | 1,014 |
| S6-YZ teknolojilerinin; işimizi kolaylaştıracağını düşünüyorum. | 143 | 4,17 | 0,808 |
| S7-Yapay zekânın; çalışanlara zaman tasarrufu sağlayacağına inanıyorum. | 143 | 4,27 | 0,807 |
| S8-Yapay zekânın; daha hızlı ve daha doğru kararlar almamı sağlayacağını düşünüyorum. | 143 | 3,80 | 0,939 |
| S9-Yapay zekânın; çalışanlara yardımcı olmak için daha fazla kullanılması gerektiğine inanıyorum. | 143 | 3,92 | 0,843 |
| S10-Yapay zekânın; çalışanların iş yükünü azaltacağına inanıyorum. | 143 | 4,03 | 0,817 |
| S11-YZ ile bilgi paylaşmak beni endişelendirir. (Endişelendirmez) | 143 | 2,96 | 1,027 |
| S12-YZ ile etkileşim kurmak beni endişelendirir. (Endişelendirmez) | 143 | 3,18 | 1,111 |
| S13-YZ ürünleri beni korkutuyor. (Korkutmuyor) | 143 | 3,24 | 1,048 |
| S14-YZ ürünleri kullanmak güvenilirdir. | 143 | 3,06 | 0,886 |
| Ölçek ortalama puanı | 143 | 3,67 | 0,555 |

14 maddene oluşan ölçekte 11-12 ve 13. Maddelerde yapay zekâyâ yaklaşık olumlu iken by 3 maddede yapay zekâyâ negatif yaklaşım vardır. Ölçek bütünlüğü açısından bu 3 ölçeğin maddeleri tersinden alınmıştır. Yapay zekânın faydalı bulunması veya yapay zekâyâ pozitif yaklaşım puanı ortalaması 3,67 olup kısmi katılıyorum ile katılıyorum arasındadır.

Tablo 12. KMO Ölçütü ve Bartlett Testi

| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü | | 0,851 |
|---|------------------|---------|
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare | 997,246 |
| | df | 78 |
| | Sig. | 0,000 |

Faktör analizinde 14. madde iki faktöre birden yük yüklediği için faktör analizinden çıkarılmıştır. KMO barlet test sonuçlarına göre ölçek uygunluğu anlamlılık düzeyi %85 olup $p < 0,05$ olduğundan faktör analizi yapmaya uygun bir ölçeğimiz vardır.

Tablo 13. Eigenvalues Analizi

| Bileşen | Başlangıç Özdeğerleri | | | Karesel Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları | | | Rotasyon Karesel Yüklerin Toplamları ^a |
|---------|-----------------------|-----------|-------------|--|-----------|-------------|---|
| | Toplam | % Varyans | Kümülatif % | Toplam | % Varyans | Kümülatif % | Toplam |
| 1 | 5,475 | 42,112 | 42,112 | 5,475 | 42,112 | 42,112 | 5,306 |
| 2 | 2,294 | 17,648 | 59,760 | 2,294 | 17,648 | 59,760 | 2,706 |
| 3 | 1,057 | 8,132 | 67,892 | 1,057 | 8,132 | 67,892 | 2,186 |

Tablo 13 devamı

| | Toplam | % Varyans | Kümülatif % | Toplam | % Varyans | Kümülatif % | Toplam |
|----|--------|-----------|-------------|--------|-----------|-------------|--------|
| 4 | 0,861 | 6,624 | 74,516 | | | | |
| 5 | 0,656 | 5,044 | 79,561 | | | | |
| 6 | 0,544 | 4,188 | 83,749 | | | | |
| 7 | 0,461 | 3,544 | 87,293 | | | | |
| 8 | 0,373 | 2,872 | 90,164 | | | | |
| 9 | 0,347 | 2,667 | 92,832 | | | | |
| 10 | 0,286 | 2,201 | 95,033 | | | | |
| 11 | 0,240 | 1,845 | 96,877 | | | | |
| 12 | 0,220 | 1,689 | 98,566 | | | | |
| 13 | 0,186 | 1,434 | 100,000 | | | | |

Eigenvalues 1'in üzerinde olanlara baktığımızda faktör analizi ölçeğimizi 3 faktöre ayırmıştır ve bu 3 faktör ölçeğimizi %67,8 oranında açıklamaktadır.

Tablo 14. Pattern Matrix

| | Bileşen | | |
|---|---------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| S10-Yapay zekânın; çalışanların iş yükünü azaltacağına inanıyorum. | 0,901 | | |
| S7-Yapay zekânın; çalışanlara zaman tasarrufu sağlayacağına inanıyorum. | 0,878 | | |
| S6-YZ teknolojilerinin; işimizi kolaylaştıracağını düşünüyorum. | 0,844 | | |
| S9-Yapay zekânın; çalışanlara yardımcı olmak için daha fazla kullanılması gerektiğine inanıyorum. | 0,792 | | |
| S4-YZ uygulamalarının; geleceğin iş yaşamına yön vereceğini düşünüyorum. | 0,775 | | |
| S8Yapay zekânın; daha hızlı ve daha doğru kararlar almamı sağlayacağını düşünüyorum. | 0,730 | | |
| S3-Yapay zekânın; çalışan verimliliğini olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum. | 0,671 | | |
| S5-YZ ile ilgili gelişmeleri yakından takip ederim. | 0,485 | | |
| S11-YZ ile bilgi paylaşmak beni endişelendirmez | | 0,909 | |
| S12-YZ ile etkileşim kurmak beni endişelendirmez | | 0,887 | |
| S13YZ ürünleri beni korkutmuyor | | 0,868 | |
| S1-Yöneticilerim; YZ konusuna büyük önem verirler. | | | 0,948 |
| S2-Yapay zekânın; işletmem için büyük önem taşıdığını biliyorum. | | | 0,597 |

1. faktörde YZ ile çalışanların iş hayatını etkileri açıklanmış 2.faktörde yapay zekâyâ bakış ve tutumlar açıklanmış, 3. faktörde ise çalışanların YZ ile ilgili işletmeleri ve yöneticilerine yönelik bakış açıları açıklanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Günümüz koşullarında, YZ ve onun öğrenimi ile kurulmuş bir pazarlama stratejisi olmadan başarı elde etmek çok zordur. YZ, bireysel ihtiyaçların daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bakımdan YZ bilgi ile donatıldığında reklamcılar ile çalışmaya hazırdır. YZ ancak kayıtlı bilgi üzerinden varyasyonlar oluşturarak yaratıcı faaliyetler üretebilmektedir. Tasarım sürecindeki post prodüksiyonun etkisini güçlendirmiş böylelikle prodüksiyondaki insan hatalarını önemli derecede düzeltebilmektedir. İnsanlar da YZ'nin hatalarını düzelterek onu istenen hedefe doğru yönlendirebilmektedir. YZ sistemleri ile insan-makine iş birliği ortaya çıkmış, teknoloji araç olmak yerine reklam tasarımında neredeyse insanlarla eşit bir ortak, takım arkadaşı konumuna erişmiştir. YZ genellikle insanın işlerini elinden alabilecek potansiyelde algılansa da günümüzde insanların ve makinelerin birbirlerinin eksikliklerini gidermek için iş birliği yaptığı gözlemlenmektedir. Bu iş birliği reklam çalışmalarını daha hızlı ve pratik şekilde sonuca ulaştırmaktadır. YZ ile reklamcılarının birlikte çalışma deneyimleri devam ettiği sürece, birbirlerini daha iyi anlayacaklar böylelikle reklam hedeflerine daha hızlı ve hatasız ulaşacaklardır.

Yapılan başka bir çalışmada (Çeber, 2024), Türkiye'deki reklam ajanslarında yapay YZ

uygulamaları olan ChatGPT ve Midjourney'in kullanımını, etkilerini ve karşılaşılan zorlukları incelemiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerle, Reklamcılar Derneği'ne üye ve belirtilen YZ araçlarını kullanan 5 ajansla çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, ChatGPT ve Midjourney'in fikir üretimi, içerik oluşturma, trend analizi ve görsel tasarım gibi alanlarda etkin şekilde kullanıldığını göstermiştir. YZ, iş süreçlerini hızlandırarak zaman ve enerji tasarrufu sağlamış, ancak görev tanımlarında "prompt engineering" gibi yeni roller ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bilgi eksikliği, düşük çözünürlük, yanlış bilgi ve bağlam eksikliği gibi teknik sınırlamalar mevcuttur. Etik ve hukuki sorunlar (gizlilik, telif hakkı) endişe yaratsa da henüz ciddi bir sorun yaşanmadığı belirtilmiştir. Profesyoneller, YZ'yi yaratıcılığı destekleyen bir araç olarak göyerek olumlu deneyimler bildirmiş, ancak insan denetiminin önemini vurgulamıştır. Araştırma, YZ'nin reklamcılıkta şu an için işleri devralmaktan ziyade verimliliği artıran bir yardımcı olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmada ise, reklam sektöründe çalışanların Yapay Zekâ (YZ) teknolojisine yönelik tutumlarını, algılarını ve kullanım alışkanlıklarını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, YZ'nin sektörde giderek daha fazla benimsendiğini, ancak bazı endişelerin de varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Çalışanlar, YZ'nin veri analitiği, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve otomasyon gibi alanlarda önemli avantajlar sunduğunu kabul etmekle birlikte, iş kayıpları, etik sorunlar ve yaratıcılığın makinelere devri gibi konularda çekinceler taşımaktadır. Özellikle Kayseri gibi yerel bir bağlamda yapılan analizler, YZ'nin benimsenme sürecinin küresel trendlerden etkilendiğini, ancak bölgesel dinamiklerin de bu süreci şekillendirdiğini göstermektedir. Katılımcıların bilgi düzeyi, YZ'ye duydukları güven ve teknolojiye adaptasyon hızları, bireysel deneyimler ve sektörel gereklilikler doğrultusunda farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, reklam sektöründe YZ'nin daha bilinçli ve etkin kullanımını sağlamak adına eğitim programları ve sektörel politikaların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Çalışanların teknolojiye yönelik farkındalığının artırılması ve olası risklere karşı stratejiler geliştirilmesi, sektördeki dönüşüm sürecinin daha sağlıklı ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

Çalışma ile bütün hipotezler test edilmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır. Reklam alanında çalışanlarının YZ kullanım alışkanlıklarına bireysel ve kurumsal olarak baktığımızda, bireysel kullanımın kurumsal kullanımdan daha fazla olduğunu gözlemlemekteyiz. Kurumsal düzeyde, işletmelerin YZ kullanım oranı yaklaşık yarı yarıya iken, bireysel olarak sektör çalışanlarının YZ kullanım oranı sektörün üçte ikisine ulaşmaktadır. Kurumun YZ kullanım düzeyleri ile çalışanların kullanımı arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Kurumun YZ kullanım politikası ile çalışanların YZ kullanımı arasında olumlu bir ilişki vardır. İş hayatında YZ kullanan ve kullanmayanların yapay zekânın kolaylaştırıcı etkilerine bakış açıları farklıdır. H1 hipotezi doğrulanmıştır. Kurumun YZ kullanım politikası ile çalışanların YZ kullanımı arasında olumlu bir ilişki vardır. H2 hipotezi reddedilmiştir. Cinsiyet ile YZ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. H2a hipotezi doğrulanmıştır. Cinsiyet ile YZ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H3 hipotezi doğrulanmıştır. YZ kullananların yaklaşımı, kullanmayanlara göre daha olumludur. YZ kullananlar ile kullanmayanların yapay zekâyâ yaklaşımı farklıdır. H4 hipotezi, YZ kullanmayanların kullananlara göre daha fazla endişeye sahip olduğunu belirtir. H4 hipotezi reddedilmiştir. YZ kullanımı ile endişe arasında anlamlı bir ilişki yoktur. YZ kullanımı ile yapay zekâyâ yaklaşım arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H5 hipotezi kabul edilmiştir. YZ kullanımı ile yapay zekâyâ yaklaşım arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yapay zekânın faydalı

bulunması veya yapay zekâya pozitif yaklaşım "kısmen katılıyorum" ile "katılıyorum" arasında değişmektedir.

Bulgular, bireysel YZ kullanım oranının (sektör çalışanlarının yaklaşık üçte ikisi) kurumsal kullanımdan (işletmelerin yaklaşık yarısı) daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu durum, bireylerin YZ araçlarını kişisel projelerde veya iş süreçlerinde daha esnek bir şekilde benimsediğini, ancak kurumsal düzeyde politikaların ve altyapıların bu adaptasyonu henüz tam anlamıyla desteklemediğini işaret edebilir. H1 hipotezinin doğrulanmasıyla, kurumun YZ kullanım politikalarının çalışanların YZ'ye yönelik tutumlarını ve kullanım düzeylerini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu, kurumsal liderliğin ve stratejik yönlendirmenin, teknolojinin sektörel entegrasyonunda kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Cinsiyet ile YZ kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını, dolayısıyla teknolojinin benimsenmesinin cinsiyetten ziyade bireysel deneyim, eğitim seviyesi ve sektörel ihtiyaçlarla bağlantılı olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, doğum yılı ile YZ kullanımı arasında da beklenen ilişkinin tespit edilememesi, yaş faktöründen çok sektörel gereksinimler ve kişisel motivasyonların belirleyici olduğunu düşündürmektedir. YZ kullanan ve kullanmayan bireyler arasındaki tutum farkının belirgin olması, teknolojinin sunduğu pratik avantajların kullanıcılar tarafından daha iyi anlaşıldığını gösterirken, kullanmayanların daha temkinli yaklaşımı bilgi eksikliği veya belirsizliklerden kaynaklanıyor olabilir. Ancak, YZ kullanmayanların daha fazla endişe taşıdığına dair bir bulguya rastlanmaması, bu kaygıların kullanım durumundan bağımsız olarak genel algılarla ilişkili olabileceğini ortaya koymaktadır. YZ'nin deneyimlendikçe daha olumlu algılandığını gösteren sonuçlar, çalışanların teknolojiye yönelik tutumlarının kademeli olarak değiştiğini ve insan-makine iş birliğinin gelişim sürecinde olduğunu göstermektedir. Özellikle post prodüksiyon süreçlerinde hata düzeltme ve kişiselleştirilmiş kampanya üretimi gibi avantajlar YZ'nin faydalarını öne çıkarırken, iş kayıpları ve yaratıcılığın makinelere devredilmesi gibi endişeler, adaptasyonu zorlaştıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Kayseri bağlamında yapılan bu araştırma, küresel YZ trendlerinin yerel dinamiklerle nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır.

Bu bulgular, sektördeki YZ adaptasyon sürecini hızlandırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. YZ teknolojileri alanındaki hızlı ilerlemeler göz önünde tutulduğunda, çalışmanın güncel olması bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın, reklam tasarımında YZ kullanımına yönelik ileride yapılacak diğer bilimsel araştırmalara rehberlik etmesi beklenmektedir.

| | |
|---|--|
| Değerlendirme | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme |
| Etik Beyan | <i>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</i> *(Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu Başkanlığının 26.03.2024 Tarih , 134 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.) |
| Benzerlik Taraması | Yapıldı – İthenticate |
| Etik Bildirim | itobiad@itobiad.com |
| Çıkar Çatışması | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. |
| Finansman | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır. |
| Yazar Katkıları (Makale Çift veya Üç Yazarlı olduğu takdirde) | Makale tek yazarlıdır. |

Kaynakça / References

Akkaya, B., Özkan, A., Özkan, H. (2021). Yapay Zekâ Kaygı (YZK) Ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1125-1146.

American Marketing Association. Erişim Adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> [14 Ocak 2024].

Armstrong, H. (2021). *Big data big design: Why designers should care about artificial intelligence*. New York: Princeton Architectural Press.

Campbell, C. (2022). *Ai by design: A plan for living with artificial intelligence*. London: CRC Press.

Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında Yapay Zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606.

Ferikoğlu, D. and Akgün, E. (2022). An investigation of teachers' artificial intelligence awareness: A scale development study. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 10(3), 215-231.

Figoli, F.A., Mattioli, F., Rampino L. (2022). *Artificial intelligence in the design process*. Milan: Francoangeli.

Fortunaa, P., Modlinski, A. (2021). A(I)rtist or counterfeiter? Artificial intelligence as (d)evaluating factor on the art market. *The Journal of Arts Management, law, and society*, 51(3), 188-201.

Hockley, A. (2021). *The computer ate my photos: Artificial intelligence and the future of photography*. Independently published by Aaron Hockley. Erişim Adresi: http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp [12 Şubat 2024].

Karabulut, B. (2021). Yapay Zekâ bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1498-1520.

Karaca, O., Çalışkan, S. A., Demir, K. (2021). Medical artificial intelligence readiness scale for medical students (MAIRS-MS)-development, validity and reliability study. *BMC Medical Education*, 21(1), 1-9.

Kaya, F., Aydın, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O., ve Demir-Kaya, M. (2022). The roles of personality traits, anxiety, and demographic factors in attitudes toward artificial intelligence. *International Journal of Human- Computer Interaction*, 40(2), 497-514.

King, K. (2019). *Using artificial intelligence in marketing*. London: Kogan Page.

Kurtboğan, H. (2023). Yeni dünyada yapay zekâ metaforu ve yapay zekânın çalışan performansına etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Özdemir, A. (2022). Yapay zekânın grafik tasarıma ve tasarımcıya etkisi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 628-637.

Peltekoğlu, F. B. (2018). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.

Samad, M. E., Nasserddine, G., Kheir, A. (2024). Introduction to artificial intelligence. K. Hemachandran, R. V. Rodriguez, U. Subramaniam, V. E. Balas (Eds.), *Artificial intelligence and knowledge processing* (p. 1-15). London: CRC Press.

Sreelakshmi S., Anoop V. S. (2024). Cognitive computing and big data for digital health past, present, and the future. R. Das, M. Mitra, C. Singh (Eds.), *Era of artificial intelligence* (p. 55-66). London: CRC Press.

Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Taluğ, D. Y., Eken, B. (2023). Görsel tasarımda insan yaratıcılığı ve yapay zekânın kesişimi. *Sanat ve İkonografi Dergisi*, 4(1), 18-29.

Terzi, R. (2020). An adaptation of Artificial Intelligence anxiety scale into Turkish: Reliability and validity study, *International Online Journal of Education and Teaching*, 7(4), 1501-1515.

Vakratsas, D., Wang, X. (2021). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.

Venkatesan, R., Lecinski, J. (2021). *The ai marketing canvas*. Stanford: Stanford University Press.