



## Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Büyük Hazine Filmi Üzerine Bir Analiz

### The Effect of Artificial Intelligence Applications on Consumers' Purchasing Intention: An Analysis of the Great Treasure Film

Zehra TAYÇU DOLU<sup>1\*</sup>

Mehmet MARANGOZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, zehrataycu48@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7320-9460

<sup>2</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mehmetmarangoz@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1589-2940

\* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 28.03.2023

Makale Kabul/Accepted: 17.05.2023

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1271887

#### Öz

Çalışmanın amacı, yapay zekâ uygulamaları ile hazırlanan film afişinin tüketicide oluşturduğu duygunun tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma, projektif tekniklerden tematik algılama ve afişlere bağlı olarak hazırlanan anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu kapsamda gerçek kişi ve yapay zekâ tarafından hazırlanan iki film afişi ve bu afişlere uygun olarak hazırlanan toplam 41 sorudan oluşan anket formu basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 327 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Her iki afiş için yapılan tüketici duygularına yönelik frekans dağılımlarına bakıldığında gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişinin tüketicilerde iyimser duyguları daha fazla hissettirdiği fakat yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişinin tüketicilerde negatif ve sıcakkanlı duyguları daha fazla hissettirdiği görülmüştür. Ayrıca yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişinin gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişine göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Yapay Zekâ, Tüketici, Satın Alma Niyeti.

**Jel Kodları:** M31, M37, M39.

#### Abstract

The aim of the study is to investigate whether the film poster prepared with artificial intelligence applications has an effect on consumer purchase intention. The research was conducted using thematic perception from projective techniques and a questionnaire method prepared depending on the posters. In this context, two movie posters prepared by a real person and artificial intelligence and a survey form consisting of a total of 41 questions prepared by these posters were conducted with the participation of 327 students using a simple random sampling method. When looking at the frequency distributions for consumer emotions made for both posters, it was found that the movie poster prepared by a real person made consumers feel optimistic emotions more, but the movie poster prepared by artificial intelligence made consumers feel negative and warm-hearted emotions more. In addition, a movie poster prepared by artificial intelligence has a better effect on the consumer's purchase intention than a movie poster prepared by a real person.

**Keywords:** Marketing, Artificial Intelligence, Consumer, Purchasing Intention.

**Jel Codes:** M31, M37, M39.

## 1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 çağı pazarlama faaliyetlerinde etkin ve verimli gelişmeleri beraberinde getirerek verilerin toplanması, işlenmesi ve sınıflandırılması ile dijital gelişim ve dönüşüm için bir etken oluşturmuştur (Akbaba ve Gündoğdu, 2021: 299). Bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler küreselleşmeyi de hızlandırmış ve pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasına imkân sağlamıştır. Oluşan yeni durum işletmelere hedef kitlelerine ulaşmaları için zaman ve maliyet gibi avantajlar sunarken tüketicilerde ise refah seviyelerinde bir artış sağlamış ve tüketim alışkanlıklarında değişime sebep olmuştur (Erdem, 2022: 87). Bu değişim dijitalleşme ile birlikte artarak devam etmektedir.

Pazarlama alanında, tüketiciler, rakipler ve işletmeler/markalar dikkate alındığında en iyi sonucu elde etmek amacıyla pazarlama eylemlerini öngören ve yapay araçlar vasıtası ile geliştirilen çıktılar olarak ifade edilen yapay zekâ; işletme/marka ile tüketici/müşteri arasında olumlu iletişim kurma, seçenek sunma ve alternatif yaratma ve rekabet etme ile öngörülebilir pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır (Overgoor vd., 2019: 157).

Veri analizi ile yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı pazarlama karması elemanı olan tutundurma faaliyetlerinden biriside reklamlardır.

Özellikle dijitalleşme ile dijital tüketiciler ortaya çıkmış, veriye dayalı dijital reklamcılık ile büyük veri yığınlarının analizi kolaylaşmaktadır. Böylece hedef kitle daha doğru ve geniş kapsamlı olarak saptanabilmektedir. Ayrıca saptanan hedef kitlenin dijital ayak izlerinin takip edilmesi ile hedef reklamın nerede, ne zaman vb. bilgileri doğrultusunda kişiselleştirilmiş ve hiper kişiselleştirilmiş reklamların sunulması sağlanabilmektedir (Şahinci, 2021: 1-2). Böylece reklam etkinliğinin artırılması amaçlanmaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıkta giderek öneminin artması nedeniyle yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu sebeple Büyük Hazine filmine ait gerçek kişi tarafından ve yapay zekâ tarafından hazırlanan iki adet film afişi ile karşılaştırmalı bir çalışma yapılmış ve iki afişin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

## 2. YAPAY ZEKÂ KAVRAMI

Teknolojik yeniliklerin en önemlilerinden birisi kuşkusuz bilgisayarın icadıdır. Bilgisayarların insan hayatına adaptasyonu da akıllı bilgisayarların yaratılma olasılığını gündeme getirmiştir. Yapay zekânın ilk ipucu olarak kabul edilen bu fikir bilim dünyasının yapay zekâ tanımına odaklanmasına sebep olmuştur (Kok vd., 2009: 271).

Kabul edilen tek bir tanımı bulunmama ile birlikte yapay zekâ; ilk kez Dartmouth Koleji (1955) tarafından akıllı denebilecek şekilde insan benzeri davranışlar sergileyen makineler olarak tanımlanmıştır (www-formal.stanford.edu). Diğer bir tanımda ise; yapay zekâ; bir sisteme dâhil olan verilerin yorumlanarak daha sonraki işlemlerde bu verileri kullanma yeteneğidir (Kaplan ve Haenlein, 2019: 17).

Brooks (1991)'a göre yapay zekâ ile bilgisayarlardan insanlara benzer şekilde zekâ gerektiren davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Bu yönüyle yapay zekâ; öğrenme, planlama ve problem çözme gibi zeki davranışları da sergileyebilirken aynı zamanda öz-farkındalık, duygusal bilgi, muhakeme, yaratıcılık, mantık ve eleştirel düşünce gibi insan benzeri davranışları da barındırabilmektedir (Legg ve Hutter, 2007: 17; akt.:Gür, 2022:134-135). Bunun yanı sıra akıl yürütme, kendi kendini düzeltme, uyum sağlama ve bazı yetenekleri de üstlenebilen insan benzeri düşünme süreçleri gibi davranış sergileyen bilgisayar ve makine bilimi şeklinde kabul edilen tanımıyla yapay zeka, temelde insan gibi düşünen, davranan, rasyonel düşünen ve rasyonel davranan sistemler olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmaktadır (Kok vd., 2009: 271; Gülşen, 2019: 411).

- *İnsan gibi düşünen sistemler*; karar verme, problem çözme ve öğrenme gibi insan benzeri davranışlarda bir sorgulayıcıyı ikna etme boyutunda olan sistemlerdir.
- *İnsan gibi davranan sistemler*; zekâ gerektiren işlevleri yerine getiren ve insanların düşüncelerini saptamak amacıyla kullanılan sistemlerdir.
- *Rasyonel düşünen sistemler*; bir problemin çözümü için algılama, mantık yürütme becerilerini makinelerce yürütülmesi olarak tanımlanabilir.
- *Rasyonel davranan sistemler*; herhangi bir durum karşısında en doğru davranışı sergilemesi beklenen akıllı ajanları tasarlama ve akıllı davranışların sergilenmesini ifade etmektedir.

Günümüze kadar gelişim gösteren yapay zekâ Kaplan ve Haenlein (2019) tarafından üç farklı gelişim evresine indirgenerek incelenmiştir. İnsan seviyesine indirgenemeyecek kadar düşük bir zekâyâ sahip dar yapay zekâ; yalnızca belirlenen alan için çözüm sunabilen yapay zekâ evresini ifade etmektedir. Sınırlı olmakla birlikte insan seviyesine benzer bir zekâyâ sahip gelişmiş yapay zekâ; belirlenen alanlarda insanüstü performans sergileyebilirken diğer alanlar için de insana benzer performans sergileyebilmektedir. Son olarak süper yapay zekâ ise insan seviyesinin çok üstünde bir performans sergilerken tüm alanlarda ve tüm problemlerin çözümünde yine insanlardan daha başarılıdır.

### 3. YAPAY ZEKÂNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yunan mitolojisinde Daedulus tarafından yapay bir insan var etme çabası ile ilk kez insan benzeri yapay bir varlıktan söz edilebilmektedir. Yapay zekânın tarih öncesi dönemi olarak isimlendirilen bu süreçte dönüm noktası ise 1884' te Charles Babbage tarafından yapılan ve zeki davranışlar sergileyen makineler ile ilgili yapılan deneyler olmuştur (Pirim, 2006: 83). İkinci Dünya Savaşında Alan Turing tarafından geliştirilen "Bombe" isimli kod kırma makinesi ise bilimsel olarak yapay zekânın başlangıcı kabul edilmektedir. 1947 yılında Turing ilk kez yapay zekâ ile ilgili bir konferans vermiş, 1950 yılında "Makineler de düşünebilir mi?" sorusuna yanıt aradığı "Bilgi İşlem Makineleri ve Zekâ (Computing Machinery and Intelligence)" isimli çalışmasını tartışmaya açmıştır (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021: 949). Turing tarafından öne sürülen akıllı makinelerin yapılabileceği düşüncesinden yola çıkarak 1955 yılında McCarthy Rockefeller Vakfı'na "Yapay Zekâ Üzerine Dartmouth Yaz Araştırma Projesi için bir Teklif" isimli başvuru yazısı ile ilk kez yapay zekâ terimi kullanılmıştır (Sucu, 2019: 205). 1956 yılına gelindiğinde ise Dartmouth Konferansında yapay zekâ yeniden tanımlanmış ve bilimsel olarak kabul gören bu tanım ile yapay zekâ kavramı literatüre kazandırılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2019; Aktaran: Binbir, 2021: 316).

Tarihsel gelişiminde birçok kırılma noktası bulunan yapay zekânın gelişimi; farkındalığını ve ekosistemini geliştirmek amacıyla kurulan bir girişim olan “Türkiye Yapay Zekâ İnişiyatifi” tarafından Tablo 1’deki gibi ifade edilmektedir (www.turkiye.ai);

**Tablo 1.**Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi

Yapay Zekânın Doğuşu (1943-1956)	Altın Çağ (1956-1974)	Yapay Zekâ Kışı (1974- 1980)	Patlama (1980-1987)	İkinci Yapay Zekâ Kışı (1987-1993)	GPU (Grafik İşlemci Ünitesi) Çağı ve Günümüz
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1943: Elektronik beyin (Sinirsel Aktivitede İçeren Fikirlerin Mantıksal Bir Hesabı)</li><li>• 1950:A. Turing’ in Bilgisayarlar da düşünebilir mi fikri</li><li>• 1951:C. Strachey tarafından dama ve satranç oynama programı geliştirmesi</li><li>• 1955: J. McCarthy tarafından Dartmouth Konferansında ilk kez yapay zekâ terimini kullanması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1962: İlk endüstriyel robot şirketi “Unimation” kurulmuştur.</li><li>• 1967: M. Minsky tarafından yapay zekâ probleminin çözümü fikri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1969: Algılayıcılar kullanılarak algılamalı geometriye geçişin sağlanması</li><li>• 1978:Bilim kurgu filmi olan Savaş Yıldızı Galactica filminde ilk kez robotlara yer verilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1980: Amerikan Yapay Zekâ Derneğini kurulması</li><li>• 1986: Çok katmanlı algılayıcıların geliştirilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turing çalışmasını devam ettirmiştir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deep Blue ve Kasparov satranç turnuvasında yapay zekânın gerçek insanı yenmesi</li><li>• 2006: Derin öğrenmenin geliştirilmesi</li><li>• 2011: Apple tarafından Siri’ nin geliştirilmesi</li><li>• 2011: IBM tarafından Watson’ un geliştirilmesi</li><li>• 2012: Grafik işlemcilerin kullanılmaya başlanması</li><li>• 2014: Çekişmeli Üretici ağların geliştirilmesi</li><li>• 2017: Dönüştürücü ağların geliştirilmesi</li></ul>

**Kaynak:** www.turkiye.ai

Tablo 1’e göre, ilk olarak Alan Turing tarafından ortaya atılan “Bilgisayarlar da düşünebilir mi?” sorusundan kıvılcım alan yapay zekâ; McCarthy tarafından Dartmouth

Konferansında ilk kez yapay zekâ teriminin kullanılması ile literatürde yerini almıştır. 1980'li yıllara kadar yetersiz kalan yapay zekâ çalışmaları 1980 yılında Amerikan Yapay Zekâ Derneğinin kurulması ile yeniden yükselişe geçmiştir. Günümüze geldiğinde ise birçok farklı alanda ve disiplinde araştırma alanı bulan yapay zekâ her geçen gün yeni bir gelişme ile gündeme gelmektedir.

Yapay zekânın amacı; makinelerin de insan zekâsına benzer yetenekler sergilemesini sağlamaktır. Alan Turing de bu amaçla odaklandığı "Bilgisayarlar da düşünebilir mi?" sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla Turing Testini geliştirmiştir (Şahin ve Kaya, 2019: 98). İlk olarak geliştirilen bir sorgulayıcı ve iki cinsten (1 kadın ve 1 erkek) birer oyuncudan oluşan Taklit Oyunu ile sorgulayıcı, oyunculara sorular sormakta ve aldığı cevapları karşılaştırarak hangi oyuncunun hangi cinsiyetten olduğunu tahmin etmeye çalışmaktadır. Asıl amaç ise sorgulayıcının bir makine olması durumunda sonucun ne şekilde olacağını tahmin edilmesidir. Bu oyundan yola çıkılarak geliştirilen Turing Testi ise bir oyuncu ve bir bilgisayarın yer değiştirmesi ile sorgulayıcının iki oyuncudan hangisinin bilgisayar olduğunun saptanması üzerine oynanan oyun üzerine kurgulanmıştır. Bilgisayarın insana benzer cevaplar ile sorgulayıcıyı yanıltması durumunda ise test bitecek ve Turing Testi başarı ile sonuçlanacaktır (Turing, 1950: 433-434).

Turing Testi, yapay zekâ uygulamalarının önemli bir adımı olarak kabul edilse de neyin ölçüldüğünün sınırlarının belirlenmemesi ve sorgulayıcı tarafından makineye sorulacak sorunun sonlu olmasından kaynaklı olarak makinenin testte başarı olasılığının başarısızlığa oranla daha yüksek olması sebebiyle eleştirilmiştir (Hayes ve Ford: 1995: 974; Doko, 2021: 348). Turing Testini geçen makinelerin insanlara benzer şekilde zeki olarak kabul edilemeyeceğini savunan bir diğer eleştiri ise J. Searle (1980)' den gelmiştir. Searle yapay zekâyı zayıf yapay zekâ ve güçlü yapay zekâ olarak iki başlıkta incelemiştir. Searle' ye göre zayıf yapay zekâ; zihin araştırmalarında kullanılan yapay zekâyı ifade etmekle birlikte güçlü yapay zekâ zihnin kendisi olarak tanımlamaktadır. Zayıf zekâyı herhangi bir eleştiride bulunmayan Searle, Çin Odası Deneyi ile güçlü yapay zekânın varlığını eleştirmektedir. Çin Odası Deneyine göre İngilizceden başka bir dil bilmeyen bir bireyin İngilizce kurallar bulunan bir kurallar kitabı ile bir odaya kapatılması ile başlar. Bireyden sorgulayıcı tarafından sorulan Çince soruları kurallar kitabındaki yönergelerle göre işaretler bulunan kartlar ile cevaplaması istenmektedir. Bir kurala göre cevap veren birey bir kelime Çince bilmemesine rağmen beklenen cevabı verebilmekte ve Turing Testi kurallarına göre testi geçebilmektedir. Bu sebeple Searle, Turing Testini kabul etmemekte ve mantıklı cevaplar vermenin makineler için zeki olarak nitelendirilmesinde yetersiz kaldığını savunmaktadır (Searle, 1980: 419-420).

Bu açıklamalara bakıldığı zaman yapay zekâyı; yalnızca teknolojik olarak incelenebilecek kadar basite indirgenebilecek bir kavram olmaktan öte, insan beyninin nasıl çalıştığının anlaşılması, bu çalışma şeklinin birtakım yazılım ve algoritmalar ile teknolojik cihazlara aktarılması olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımdan yola çıkıldığında yapay zekâ kavramı yalnızca mühendislik bilimi altında incelenmesinden ziyade biyoloji, psikoloji, matematik gibi sayısal bilimlerle beraber sosyal bilimlerde çalışma alanı bulması mümkün oluşturmaktadır (Şahin ve Kaya, 2019:104). Kayda değer bir araştırma alanı bulan yapay zekâ; girişimciler, iş dünyası ve tüketiciler tarafından desteklenmekte olup bilgi üretme, karar

verme ve belirsizlikleri ortadan kaldırma amacıyla kullanılarak temel kullanım şekilden farklı bir fonksiyon ile kullanılır hale gelmiştir. Böylelikle yapay zekâ, daha rekabetçi ve sürdürülebilir ürün ve hizmetler sunarak işletmelerin başta pazarlama fonksiyonu olmak üzere farklı işletme fonksiyonlarını etkileyerek iş yapma biçimlerinde devrim yaratmıştır (Şalvarlı ve Kayışkan, 2022: 108).

#### 4. PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ KULLANILMASI

Pazarlama bilimi, temelde mevcut müşteri portföyünü koruyarak, potansiyel ve mevcut müşteriler ile sürekli etkileşim kurma, istek ve ihtiyaçlarını karşılama, oluşan problemleri saptayarak en kıza zamanda çözme ve karmaşık olan tüketici davranışlarının belirlenerek satın alma kararlarında etkili rol almak üzerine kurulmuştur (Marangoz ve Tayçu, 2018: 207). Potansiyel ve mevcut müşterilere ait verilerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ile tüketici davranışlarının tahmin edilerek bir sonraki adıma karar verilmesi için de pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarından faydalanılmaktadır (Bayuk ve Demir, 2019: 788).

Pazarlama alanında, ürün geliştirme, tüketici davranışlarının öngörülmesi ile işletmelere/markalara veri sağlanması amacıyla; perakende verileri, çevrimiçi satışlardan elde edilen veriler, sosyal medya verileri, sadakat kartı verileri, tüketicilerin finansal verileri, demografik ve ekonomik veriler, tıklama başına maliyet verileri, çağrı merkezi verileri, anket verileri, hava durumu verileri, konut piyasası verileri, bilinçsiz medya tüketim verileri ve yaygın tüketim ürünlerinin maliyetlerine dayalı verileri kullanılarak fikir geliştirme aşamasında yapay zeka uygulamalarından faydalanılmaktadır (Pradeep vd., 2019: 146-151). Görüldüğü üzere yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde kullanım alanları oldukça geniştir.

Keleş ve arkadaşları (2017) pazarlama faaliyetlerinde kullanılan yapay zekâ uygulamalarını görme, dil, anlama ve keşif ile öngörü ve karar verme odaklı olmak üzere dört kategoride incelemiştir. *Görme odaklı* pazarlama uygulamalarında önceden belirlenmiş verilerden yararlanarak veriler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ile operasyonel etkinliğin artırılmasını sağlamaktadır. Bu amaçla kullanılan yapay zekâ teknolojileri ise görsel hatırlatma analizi ve hedefleme (Yüz tanıma vb.), sosyal medya, Bloglar vb. kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerden görüntü ve video tanıma (sosyal ayak izlerinin izlenmesi ile marka ve ürünlerin tanınmasını sağlayacak stratejilerin belirlenmesi vb.) ve akıllı dijital varlık yönetimi (otomatik etiketleme vb.) şeklindedir. *Dil odaklı* yapay zekâ uygulamaları ise müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla kullanılan konuşma arayüzü ve chatbotu, pazarlamada mesajlaşma nesli (kişiselleştirilmiş iletişim) ve duyarlılık analizi (program tarafından kızgın olduğu saptanan müşterilerin gerçek müşteri temsilcisine yönlendirilmesi vb.) boyutlarıyla kullanılmaktadır. Pazarlama uzmanları *anlama ve keşif odaklı* uygulamaları kullanarak programlı reklamcılık, kitle modelleme (mevcut müşteriler ile benzerlik gösteren potansiyel müşterilerin saptanması) ve algoritmik gerçek zamanlı kişiselleştirme boyutları ile pazarlama harcamalarını optimize etmeyi hedeflemektedir. Son olarak *beklenti ve karar odaklı* yapay zekâ uygulamaları yapay zekâ güdümlü ürün öneri motorları, tahminli analitik ve öngörülen tasarım ile satışların artırılması sağlanmaktadır.

Dimitrieska ve arkadaşları (2018) pazarlama uzmanlarının yapay zekâdan, daha akıllı aramalar, daha akıllı reklamlar, Chat botlara güvenme, sürekli öğrenme, dolandırıcılık ve veri ihlallerinin önüne geçmek, duygu analizi, görüntü ve ses tanıma, satış tahmini yapmak, tahmine dayalı müşteri hizmetleri ve müşteri segmentasyonu amaçları doğrultusunda faydalanabileceklerini belirtmişlerdir.

Pradeep ve arkadaşlarına (2019) göre ise pazarlama faaliyetlerinde, sonuçları öngörebilmek, müşterilerin kişilik ve tercihlerini anlamak amacıyla boyutları azaltmak, duygulara benzer şekilde soyut kavramları da anlamlandırmak ve verileri gruplandırmak amacıyla yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır. Bu amaçla pazarlama uzmanlarınca doğru soru sorulmalı, doğru veriler doğru kanallar kullanılarak toplanmalı, doğru kişi ve pazarlar hedeflenmeli ve doğru teknolojiden yararlanılmalıdır.

Ghoreishi ve Happonen (2020) sürdürülebilir çevre bilim üzerinde önemli etkisi bulunan ürün tasarımı için yapay zekâdan faydalanmanın işletmede yarattığı etkileri saptamak amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucuna göre ürün tasarımında yapay zekâdan faydalanan işletmeler; gerçek zamanlı veri dönüşümü ve analiz yapabilmek, daha az zaman ve enerji tüketimi, hızlı prototipleşme ve hızlı test imkânı sağlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ kullanımı işletmelere, malzeme ve ürün mevcudiyeti ile erişilebilirliği ile ilgili bilgi edinme, bilgi aktarımı ve izlemeyi kolaylaştırmakla birlikte uzaktan bakım onarım ve yeniden kullanım fırsatı sağlamaktadır.

Jarek ve Mazurek (2019); ise pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının hangi alanlarda kullanıldığını ve bu uygulamaların pazarlama yöneticilerine ne gibi etkileri olduğu sorularına yanıt aramışlardır. Araştırma sonucunda ise yapay zekâ uygulamalarının operasyonel düzeyde olmasına rağmen pazarlama uzmanlarınca sıklıkla kullanıldığını ayrıca bu uygulamaların tüketici değer sunumunu ve pazarlama karması elemanlarının tamamını da etkilediği sonucuna varmışlardır. Yine aynı çalışmada belirtilen, pazarlama karması boyutunda yapay zekâ uygulamalarının etki alanları Tablo 2' deki gibi özetlenmektedir.

**Tablo 2.** Yapay Zekânın Pazarlama Karması Üzerindeki Etki Alanları

Ürün-Hizmet	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni ürün geliştirme</li><li>• Hiper kişiselleştirme</li><li>• Otomatik öneriler</li><li>• Ek değer yaratmak</li><li>• Ürün kategorisinin ötesinde ek çözümler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiyat yönetimi</li><li>• Müşteri profiline göre dinamik fiyatlandırma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uygun alışveriş</li><li>• Daha hızlı ve daha sade satış süreci</li><li>• 7/24 müşteri hizmetleri (Chatbot)</li><li>• Satın alma otomasyonu</li><li>• Servissiz mağazalar</li><li>• Danışmansız müşteri desteği</li><li>• Yeni dağıtım kanalları</li><li>• Mağazacılık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eşsiz bir deneyim yaratmak</li><li>• Kişiselleştirilmiş iletişim</li><li>• Vay canına faktörünü yaratmak ve eşsiz faydalar sunmak</li><li>• Ürün kategorilerinin öğrenme sürecinin ortadan kaldırılması</li><li>• Müşteri üzerinde olumlu etki yaratmak</li><li>• Müşterilerin hayal kırıklığını minimuma indirmek</li></ul>

		otomasyonu	
--	--	------------	--

**Kaynak:** Jarek ve Mazurek, 2019: 52

Tablo 2'de özetlenen ilişkilerde yapay zekâ uygulamaları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutları ile pazarlama karması elemanlarını çift yönlü olarak etkilemektedir.

**Ürün ve Hizmette Yapay Zekâ Kullanımı:** Dikkat çekmek, satın alınarak kullanılmak ya da tüketilmek amacıyla kullanıcısının istek ve ihtiyacını karşılamak üzere pazara sunulan her türlü şey ürün olarak tanımlanmaktadır. Ürünler somut nesnelere birlikte soyut olan hizmetleri de kapsamaktadır (Kotler ve Armsrong, 2018: 232).

Potansiyel müşterilerin tespit edilmesi ve mevcut müşterilerin memnun edilmesi hususunda yeni bir ürün geliştirmek ya da var olan ürünü iyileştirmek işletme ve markalara rekabet avantajı sunmaktadır. Geliştirilen ya da iyileştirilen ürünler ise teknoloji kullanımı ile performans artışı sağlamaktadır. Bireylerin fiziksel ve duygusal davranışlarının tahmin edilerek yeni ürün geliştirme süreci yapay zekâ algoritmaları kullanılarak daha az zaman, daha az emek ve daha yüksek başarı sağlamaktadır (Kamran, 2021: 49). Ayrıca yapay zekâ uygulamaları ürün ve hizmet üzerinde özelleştirme ve kişiselleştirme ve hiper kişiselleştirme sağlayarak kullanıcıya daha kaliteli, daha ilgili ve daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumunu mümkün kılmaktadır (Zengin, 2021: 707). Böylece müşteri memnuniyeti sağlama açısından üstünlük sağlamaktadır.

**Fiyatta Yapay Zekâ Kullanımı:** Tüketicinin herhangi bir mal, hizmet ya da fikri sahip olmak ya da kullanmak üzere ödemeye razı olduğu değer fiyat olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan maliyet ve kar arasındaki ilişkiye göre belirlenen fiyat işletmelerin istikrarı, sunulan hizmet, ürün ve fikirlerin değeri ve kalitesini de doğrudan etkilemektedir (Kamran, 2021: 54).

Fiyat, işletme fonksiyonlarının tamamını etkilemekte ancak en çok talep tahminlerinin belirlenmesi noktasında rol almaktadır. İşletmeler ise hızlı değişen; günlük hava durumu, aynı kategoride bulunan ürünlerin ortalama fiyatı, rakip ürünlerin fiyatları, tüketici satın alma eğilimi, tüketici sadakati ya da tüketici eksikliği vb. verilerden ve tüketicinin ürün ve işletmeye duyduğu güven düzeyi, ekonomik güçler ve diğer fiyat tahminleri, kategori ve ürün algısı, tüketicilerin demografik olarak ortalama geliri ile ürüne yönelik tüketicilerin beslediği duygular gibi yavaş değişen verilerden faydalanarak minimum maliyet ile maksimum kar hedefi için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadır (Pradeep vd. 2019:175-176). Bu verilerden faydalanılarak oluşturulan fiyatlandırma politikası ise sürekli ve değişken fiyatlandırma olarak tanımlanan dinamik fiyatlandırmada yapay zekâ uygulamalarının kullanımını mümkün kılmaktadır (Kuruca vd. 2022: 99). Dinamik fiyatlandırmaya alternatif olarak işletmeler fiyat farklılaştırması stratejisi ile rekabet avantajı elde etmek istemektedir. Fiyat farklılaştırması için de yapay zekâ uygulamalarından faydalanılarak hem dinamik fiyatlandırma hem de fiyat farklılandırmada rekabet düzeyi saptanabilmekte ve fiyat/kar dengesi kontrol edilebilmektedir (Borgesius ve Poort, 2017: 351-352). Böylece müşteri açısından en uygun fiyatlandırma yapılabilmektedir.

**Dağıtım ve Lojistikte Yapay Zekâ Kullanımı:** Dağıtım; mal, hizmet ve fikirlerin kullanıcı ve müşterilere en doğru ve en uygun konumda ulaştırılmasını ifade etmektedir. Birçok aktörü



bünyesinde barındıran dağıtım, ürünün alt ve üst tedarik aşamalarının tamamını içeren tedarik zinciri yönetimi unsurlarını kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 352-353).

Tedarik zinciri yönetimi kapsamında stok kontrol, tedarikçiler arasından uygun satın almanın yapılabilmesi, talep tahmini, tedarik zinciri ortakları ile birlikte hareket edebilme ve ulaşım ağı problemlerinin çözümü gibi konularda hızlı ve doğru bir öneri ile pazarlama uzmanları tarafından yapay zekâ uygulamalarından faydalanılmaktadır (Kamran, 2021: 58; Uma Devi ve Paul, 2020: 708; Topoyan, 2022: 256).

Dağıtımın bir diğer unsuru olan ve fiziksel ürünlerin dağıtımını ve bilgi akışını kapsayan lojistikdir. Lojistik unsurunda yenilikçi bir yaklaşım olarak yapay zeka uygulamalarının kullanımı ise işletmelere; verimliliği arttırmakta aynı zamanda pazarda meydana gelen dalgalanmaları da kontrol altına alarak müşteri kaybı tahmini, envanter yönetimi, araç rotalama, lojistik operasyon belirleme, lojistik takip, sipariş toplama, tedarik zinciri, kalite kontrolü, ekipman bakım tahmini, depo sistemleri ve sevkiyat, faaliyetlerinde kolaylık sunmaktadır (Aylak vd., 2021: 78-88).

**Tutundurma Faaliyetlerinde Yapay Zekâ Kullanımı:** İşletme ile tüketici arasında sürekli iletişim sürecinin bütünü tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Tanım olarak ise tutundurma; tüketicilerin ikna edilebilmesi ve tüketici ve işletme arasındaki iletişim sürecinin sürekliliği ile satışı destekleyecek yöntem ve stratejilerin bütünüdür şeklindedir. İşletmeler tutundurma faaliyetlerinde bulunurken reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ile doğrudan ve dijital pazarlama bileşenlerinden faydalanmaktadır (Elgun ve Karabıyık, 2022: 77).

İşletme ve markalar sayısal veriler, metinler, e-postalar, video ve ses kayıtları ile finansal işlemler benzeri dijital ayak izi bırakarak gerçekleştirilen işlemleri kullanarak kişisel birtakım verilere ulaşabilmektedir. Elde edilen veriler sayesinde tüketicilerin daha uzun zaman ayırarak incelediği ürünleri, ürünlere yönelik deneyimleri, mağaza ve internet sitelerine en son ziyaret gerçekleştirdikleri tarihi vb. bilgilere de ulaşarak yapay zekâ uygulamaları tutundurma faaliyetlerinde yön verebilmektedir (Biçkin vd. 2021: 231). Tutundurma karması içerisinde yapay zekâ uygulamalarının en yoğun kullanıldığı alanlardan biri de reklamlardır.

## 5. REKLAMLARDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ KULLANILMASI

Reklam; tüketici zihninde marka ve işletmeye yönelik bilinirliği arttırmak, markanın imajını değiştirmek, olumlu bir tutum geliştirmek, ya da hatırlanırılık sağlamak amacıyla yapılan ücretli iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Reklam, bir ürünün ya da markanın; belirlenmiş olan bir kitle iletişim aracı ile belirlenmiş hedef kitleye bir bedel karşılığında duyurulması ve hedeflenen yönde tutum geliştirilmesi amacın taşımaktadır (Acar ve Tanyıldızı, 2022: 81).

Teknolojik gelişmelerin beraberinde yapay zekâ uygulamaları birçok pazarlama faaliyetinde tercih edilir bir seçenek haline gelmiştir (Kuruca vd. 2022: 100). İnsanlar, makineler ya da her ikisi tarafından sağlanan girdileri kullanarak tüketicileri/müşterileri ikna etmek için bir dizi öğrenen makine işlevini kullanan tutundurma aracı yapay zekâ reklamcılığı olarak tanımlanmaktadır (Rodgers, 2021: 2). Reklam uygulamaları ve stratejilerin asıl hedefi olan çeşitli hedef kitlelerin etkinliğini arttırmak için yapay zekâ teknolojileri geleneksel yöntemlere göre kullanıcılarına rekabet avantajı sağlamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ile bağlamsal veya önceden var olan kullanıcı verilerine dayalı olarak kullanıcılar için en alakalı

reklamlar tahmin edilebilmektedir. Kullanıcı deneyimlerini önemli ölçüde geliştirmekte kalmayan bu reklamlar ile aynı zamanda reklam verenlerin de karşılaşması muhtemel sorunları en aza indirilebilmektedir (Choi ve Lim, 2020: 176). Reklam planlaması, reklam araştırması, reklam oluşturma, medya planlama ve satın alma, performans değerlendirme, metin yazarlığı ve benzeri reklam sürecinin tüm aşamasında kullanılabilen yapay zekâ uygulamaları büyük ölçekli kişiselleştirilmiş reklam üretimi ve proaktif stratejiler gibi reklam faaliyetleri yürütülebilmektedir. Çünkü yapay zekâ uygulamaları, müşteri içgörüsünün keşfi, medya planlama ve satın alma, reklam oluşturma ile reklam etki değerlendirmesi dâhil reklam süreci adımlarının tamamında etkili olabilmektedir (Rodgers ve Nguyen, 2022: 1046). Böylece reklamlar daha etkili ve amaca uygun olarak yapılabilmektedir.

Tüketicilere en uygun reklamı sunmak için kullanılan yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlar, hedefli reklamcılık olarak tanımlanmakta ve hedefli reklamcılık kullanıcı merkezli ve içerik merkezli reklamcılık olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Kullanıcı merkezli reklamcılık; müşteri davranışlarının tahminine dayalıdır. Tüketicilerin geçmişte ziyaret ettiği bağlantı ve sayfalar, yapmış olduğu aramalar ve geçmişte yaptıkları satın alımlar kullanılarak tüketici davranışları tahmin edilebilmekte ve kullanıcı profili oluşturulabilmektedir. İçerik merkezli reklamcılık ise; reklamların içerikle eşleşen bir web sayfasına yerleştirilmesini kapsayan bir başka yöntemi ifade etmektedir. İçerik merkezli reklamcılıkta kullanılan alt alanlar ise görüntülü reklamlar, video reklamlar, bloglar, web dokümanlar ve araç reklamlar şeklindedir (Choi ve Lim, 2020: 177).

## 6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Yapay zekâ uygulamaları birçok alanda kullanılmakla birlikte son yıllarda film sektörünü de oldukça fazla meşgul etmektedir. Özellikle teknolojik tabanlı film üretiminde oldukça ileri bir düzeyde olan Hollywood, yapay zekâ araçlarından sıklıkla faydalanmaktadır. Film sektörünün başarı göstergesi olan izlenme ve kar oranları ise filmin pazarlanması aşamasında yapay zekâ uygulamalarının kullanımını her geçen gün arttırmıştır. Çok yüksek harcamaların yapıldığı film sektöründe kârlı bir geri dönüş sağlamak amacıyla hedef kitleyi belirleme, gişeyi hesaplama, aktör belirleme, konu belirleme ve afiş tasarımı gibi tahminleme yapabilen yapay zekâ uygulamalarından faydalanılabilmektedir (Zengin, 2020: 159).

Yapılan literatür araştırması kapsamında, özellikle film sektöründe, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yapay zekâ uygulamalarının etkisine yönelik bir çalışmanın bulunmaması araştırmanın özgünlüğü bakımından oldukça önemli olup bu kapsamda araştırmanın amacı, yapay zeka uygulamaları kullanılarak hazırlanan ve gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişlerinin tüketicide yarattığı duyguların tüketicilerin satın alma (izleme) niyeti üzerinde bir etkisinin ve ikisi arasında farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır.

Araştırma kapsamında; tüketici kitlesine ulaşılabilir olması, katılımcının fazla zamanını almaması ve amaca uygun olarak araştırmanın uygulanmasının kolay olması sebebi ile araştırmada tutundurma faaliyeti olarak kabul edilen film afişlerinin kullanılması uygun görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılmayı kabul etmesi muhtemel ve film izleme oranlarının daha yüksek olması sebebi ile araştırma gençler (üniversite öğrencileri) ile yürütülmüştür.

## 7. ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA

Bu araştırmada veriler iki aşamalı olarak toplanmıştır. Öncelikle örneklem kitlesi iki gruba ayrılmış ve bir gruba gerçek kişi tarafından çizilen film afişi (Ek-1) gösterilmiş ve akabinde anket uygulanmıştır, sonrasında ise ikinci gruba yapay zekâ tarafından oluşturulan film afişi (Ek-2) gösterilmiş ve anket uygulanmıştır.

Bu kapsamda araştırma; yapay zekâ uygulamaları kullanılarak oluşturulan film afişlerinin satın alma üzerindeki etkilerinin ortaya konmasını amaçlamıştır. Çalışma uygulamalı bir çalışma tüketici duyguları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere odaklanmasından dolayı nedensel bir nitelik taşımaktadır. Çalışmanın en temel amacı tüketici duygularının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Marangoz ve İşli tarafından Edell ve Burke (1987)' un tüketici duygularını ölçmeye yönelik ve Stafford (1998)'un tüketici satın alma niyetini ölçmeye yönelik geliştirdikleri ölçekten faydalanılmıştır. Anket Formu Ek 3'de verilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi film izleyen gençler olarak belirlenmiş, örnek kütle ise Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde öğrenim gören ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 327 öğrencilerden oluşmuştur. Araştırmada iki yöntem birlikte kullanılmıştır. Öncelikle tematik algılama (resim yorumlama) ile afişler gösterilmiş ve akabinde araştırma amacına uygun olarak oluşturulan anket formu uygulanmıştır. Araştırma tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile yürütülmüştür.

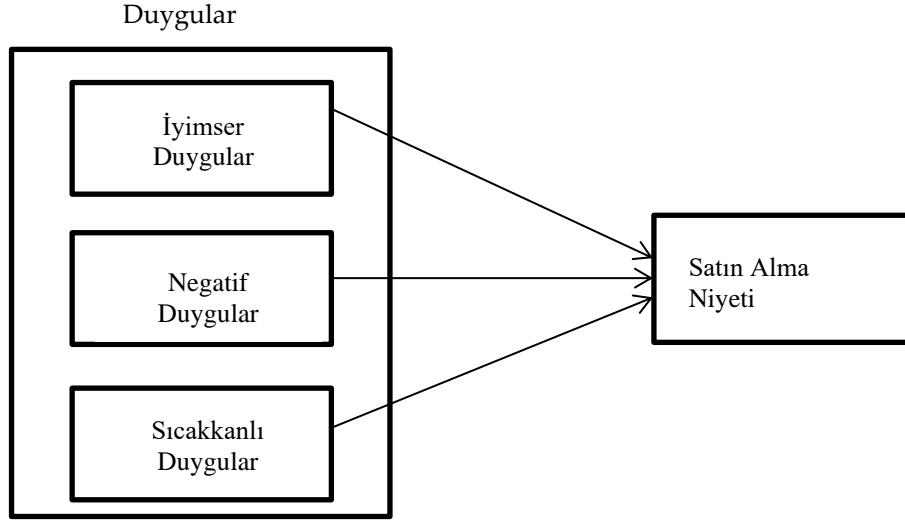
Araştırma için Büyük Hazine filmi için gerçek kişi (Ek 1) ve yapay zekâ uygulaması tarafından hazırlanmış (Ek 2) iki adet film afişinden yararlanılmıştır. Reklam afişlerine uygun olarak anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular (5 adet), ikinci bölümde tüketicilerin duygularını ölçmeye yönelik sorular (33 adet) ve üçüncü bölümde tüketicilerin satın alma eğilimlerini ölçmeye yönelik sorular (3 adet) yer almaktadır.

## 8. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

1947 yılında ilk kez A. Turing tarafından ortaya atılan, 1955 yılında McCarthy tarafından literatüre kazandırılan yapay zekâ kavramı bilgi işlem teknolojilerinin günlük hayatımıza dâhil olması ile kullanım alanını arttırmıştır (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021: 949). Pazarlama uzmanlarına sunduğu zaman, maliyet ve emek tasarrufu ile yapay zekâ birçok pazarlama uygulamasında tercih edilmeye başlanmıştır.

Yapılan literatür çalışması (Marangoz ve İşli, 2018; Edell ve Burke,1987 ve Stafford 1998) ve çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma modeli ve bu modele ilişkin hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

**Şekil 1.** Araştırma Modeli



Araştırma modeline ilişkin olarak karşılaştırmalı bir analiz olması sebebi ile hipotezler iki ayrı film afişi için yapılan çalışmadan yola çıkılarak ayrı ayrı oluşturulmuştur. Buna göre gerçek kişi tarafından yapılan film afişi ile yürütülen çalışma için hipotezler  $H_1$ ,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  şeklinde kurulmuş olup yapay zekâ tarafından oluşturulan film afişi ile yürütülen çalışma için hipotezler  $H_2$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$  şeklinde kurulmuştur.

$H_1$ : Gerçek kişi tarafından yapılan film afişinin tüketicide oluşturduğu duyguların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{1a}$ : İyimser duygular satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{1b}$ : Negatif duygular satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{1c}$ : Sıcakkanlı duygular satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_2$ : Yapay zekâ tarafından yapılan film afişinin tüketicide oluşturduğu duyguların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{2a}$ : İyimser duygular satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{2b}$ : Negatif duygular satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

$H_{2c}$ : Sıcakkanlı duygular satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

## 9. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle iki ayrı film afişi için ayrı ayrı olmak üzere sırasıyla araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizine ve yapısal eşitlik modeli ile elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

### 9.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Araştırma kapsamında kullanılan gerçek kişi tarafından oluşturulan film afişi ile yapılan anket sayısı 161 kişiden yapay zekâ tarafından oluşturulan film afişi ile yapılan ankete 166 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ise 188 kadın, 139 erkek; 97 kişi 18-19 yaş, 127 kişi 20-21 yaş, 77 kişi 23-23 yaş, 26 kişi 24 yaş ve üzeri; 105 kişi 1. Sınıf, 101 kişi 2. Sınıf, 36 kişi 3. Sınıf, 85 kişi 4. Sınıf; 24 kişi İktisat, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri 32 kişi, 120 kişi İşletme, 4 kişi Kamu Yönetimi, 4 kişi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, 4 kişi Uluslararası Ticaret ve Finansman, 1 kişi Maliye, 143 kişi Diğer; 54 kişi 0-5 500 TL, 136 kişi 5 5001-10 500 TL, 62 kişi 10 501-15 500 TL, 38 kişi 15 501-20 500 TL ve 37 kişi 20 501 TL ve üzeri şeklindedir.

**Tablo 3.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

		GKA	YZA			GKA	YZA
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	98	90	<b>Bölüm</b>	İktisat	23	1
	Erkek	63	76		Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	31	1
<b>Yaş</b>	18-19	63	34	İşletme	13	97	
	20-21	56	71	Kamu Yönetimi	3	1	
	22-23	29	48	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	4	0	
	24 ve üzeri	13	13	Uluslararası Ticaret ve Finansman	4	0	
<b>Sınıf</b>	1.Sınıf	85	20	Maliye	1	0	
	2.Sınıf	46	55	Diğer	77	66	
	3.Sınıf	7	29	<b>Ailenin Aylık Geliri</b>	0-5 500	25	29
	4.Sınıf	23	62		5 501-10 500	77	59
<b>Toplam</b>	<b>GKA</b>	<b>161</b>			10 501-15 500	33	29
	<b>YZA</b>	<b>166</b>			15 501-20 500	13	25
				20 501 ve üzeri	13	24	

\*GKA: Gerçek kişi tarafından hazırlanan afiş \*YZA: Yapay zekâ tarafından hazırlanan afiş

### 9.2. Güvenilirlik analizi

Çalışma amacına uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirlik analizi sonucunda GKA için Cronbach's Alpha katsayısı 0,846 (İyimser boyuta ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,885, negatif boyuta ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,819, sıcakkanlı boyuta ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,696), YZA için Cronbach's Alpha katsayısı 0,807 (İyimser boyuta ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,879, negatif boyuta ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,859, sıcakkanlı boyuta ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,696) şeklindedir. Satın alma niyetine ilişkin GKA Cronbach's Alpha katsayısı 0,727 ve YZA Cronbach's Alpha katsayısı 0,744 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısı ( $0.60 \leq \alpha < 0.80$  değerleri arasında yer aldığından) anket formunda yer alan tüketici duygularına yönelik ölçeğin ve satın alma niyetine ilişkin ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2008:391; Karaca; 2013:102).

**Tablo 4.** İyimser, Negatif ve Sıcakkanlı Duygu Değişkenleri Frekans Analizi

İyimser Duygu Faktörü		Gerçek Kişi Afişi (GKA)		Yapay Zekâ Afişi ( YZA)	
		Hissediyorum/Çok Hissediyorum		Hissediyorum/Çok Hissediyorum	
İyimser Duygular	Kodlar	N	%	N	%
Maceracı	İ1	119	73,9	87	52,4
Canlı	İ2	92	57,1	75	45,2
Eğlenceli	İ3	66	41	50	30,1
Özenli	İ4	77	47,8	64	38,5
İlgi Çekici	İ5	98	60,9	110	66,2
Yaratıcı	İ6	88	54,6	102	61,5
Enerjik	İ8	80	49,7	45	27,1
Hevesli	İ9	66	41	56	33,7
Heyecanlı	İ10	104	64,6	88	53
Coşkulu	İ11	68	42,2	48	28,9
İyi	İ12	82	50,9	72	43,3
Mutlu	İ13	41	25,5	37	22,3
Özgür	İ15	73	45,3	71	42,8
Güvenli	İ16	39	24,2	37	22,3
İlginç	İ17	92	57,1	131	78,9
Memnun	İ18	53	32,9	42	25,3
Güçlü	İ19	96	59,6	69	41,6
Negatif Duygu Faktörü		Gerçek Kişi Afişi (GKA)		Yapay Zekâ Afişi ( YZA)	
		Hissediyorum/Çok Hissediyorum		Hissediyorum/Çok Hissediyorum	
Negatif Duygular	Kodlar	N	%	N	%
Sınırlı	N1	57	35,4	45	27,1
Kötü	N2	30	18,6	44	26,5
Sıkıcı	N3	33	20,5	36	21,7
Karamsar	N4	46	28,5	64	38,6
İlgisiz	N5	35	21,8	30	18
Donuk	N6	29	18	37	22,3
Rahatsız Edici	N7	23	14,3	43	25,9
Üzgün	N8	27	16,8	32	19,3
Şüpheli	N9	75	46,4	89	53,6
Sıcakkanlı Duygu Faktörü		Gerçek Kişi Afişi (GKA)		Yapay Zekâ Afişi ( YZA)	
		Hissediyorum/Çok Hissediyorum		Hissediyorum/Çok Hissediyorum	
Sıcakkanlı Duygular	Kodlar	N	%	N	%
Sevecen	S1	28	17,4	37	22,3
İlgili	S3	68	42,2	76	45,7
Düşünceli	S4	64	39,8	96	57,8
Etkilenmiş	S5	79	49,1	94	56,6

Tablo 4'te gerçek kişi ve yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişine maruz kalan insanların iyimser, negatif ve sıcakkanlı duygularının frekans dağılımları görülmektedir. İyimser duygulardan “ilgi çekici (% 66,2), yaratıcı (% 61,5) ve ilginç (% 78,9)” duyguların yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişini gören katılımcılar tarafından daha fazla hissedildiği, diğer iyimser duygularda ise gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişini gören katılımcılar tarafından daha fazla hissedildiği görülmektedir. Negatif duygularda ise “sinirli (%35,4) ve ilgisiz (%21,8)” duyguların gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişini görenler tarafından daha fazla hissedildiği diğer negatif duygularda ise yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişini görenlerin hissettiği duyguların gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişini gören katılımcılardan daha fazla hissedildiği anlaşılmaktadır. Son olarak sıcakkanlı duyguların tamamı yapay zekâ uygulamaları tarafından hazırlanan film afişini gören katılımcılarda gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişini görenlere nazaran daha fazla hissedildiği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.** Satın Alma Niyeti Değişkeni Frekans Analizi

		Gerçek Kişi Afişi (GKA)		Yapay Zekâ Afişi (YZA)	
		Katılıyorum/Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum/Kesinlikle Katılıyorum	
Satın Alma Niyeti	Kodlar	N	%	N	%
Filmi ilerleyen bir zamanda izlemek isterim.	C1	89	55,3	99	59,7
Filmi hemen izlemek isterim.	C2	38	23,6	53	31,9
Filmi hiç izlemek istemem.	C3	23	14,3	18	11,8

Tablo 5'te gerçek kişi ve yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişini gören katılımcıların satın alma niyetlerinin frekans dağılımları verilmiştir. Yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişini gören katılımcıların filmi daha fazla izleme eğilimi gösterdikleri, katılımcıların %59,7'sinin filmi ilerleyen bir zamanda izlemek istediklerini %31,9'unun hemen izlemek istediği %11,8'inin ise hiç izlemek istemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Hipotez testlerinin yürütülebilmesi amacıyla öncelikle ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Amos programı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizinin yürütülebilmesi için tüketici duyguları için 3 faktörlü bir yapı incelenmiş ve iyimser duygular için 19, negatif duygular için 9 ve sıcakkanlı duygular için 5 ifade anket formunda yer almıştır. Ancak uyum iyiliği değerleri incelendiğinde GKA için CMIN:1316,966, DF:492, CMIN/DF:2,677, GFI:0,659, AGFI:0,604, CFI:0,641 ve RMSEA:0,102 olarak belirlenmiştir. YZA için CMIN:1189,365, DF:521, CMIN/DF:2,283, GFI:0,667, AGFI:0,620, CFI:0,728 ve RMSEA:0,088 olarak belirlenmiştir. Elde edilen model uyum kriterleri istenilen sınırlarda olmadığından dolayı modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Bu indeks incelemeleri sonucunda iyimser duygularda yer alan “Neşeli” ve “Komik” ifadeleri ölçekten çıkarılarak yeniden çözümlene yapılmıştır. Çözümlene sonucunda yeni GKA için uyum iyiliği değerleri; CMIN:1019,918, DF:512, CMIN/DF:1,992, GFI:0,738, AGFI:0,695, CFI:0,773 ve RMSEA:0,079 ve YZA için uyum iyiliği değerleri; CMIN:1051,865, DF:515, CMIN/DF:2,042, GFI:0,713, AGFI:0,668, CFI:0,781 ve RMSEA:0,079 olarak belirtilen sınırlar içerisinde

bulunmuştur. Çalışmada araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla GKA ve YZA için Amos programı kullanılarak yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır.

**Tablo 6.** GKA için Yapısal Modelin Test Sonuçları

Ölçekler	p	Beta Değerleri	Hipotezler	Sonuç
Duygular → SAN	<b>0,000</b>	0,076	H <sub>1</sub>	Desteklendi
İ → SAN	<b>0,012</b>	1,086	H <sub>1a</sub>	Desteklendi
N → SAN	<b>0,003</b>	-0,434	H <sub>1b</sub>	Desteklendi
S → SAN	<b>0,015</b>	0,307	H <sub>1c</sub>	Desteklendi

İ: İyimser Duygular, N: Negatif Duygular, S: Sıcakkanlı Duygular ve SAN: Satın Alma Niyeti, p<0,05 için anlamlıdır

Tablo 6'ya göre tüketicilerin satın alma niyetini; tüketicilerin iyimser duyguları ve sıcakkanlı duyguları anlamlı ve pozitif yönde etkilediği negatif duyguların ise anlamlı ve negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 7.** YZA için Yapısal Modelin Test Sonuçları

Ölçekler	p	Beta değerleri	Hipotezler	Sonuç
Duygular → SAN	<b>0,000</b>	0,976	H <sub>2</sub>	Desteklendi
İ → SAN	<b>0,027</b>	0,530	H <sub>2a</sub>	Desteklendi
N → SAN	<b>0,022</b>	-0,728	H <sub>2b</sub>	Desteklendi
S → SAN	0,850	0,033	H <sub>2c</sub>	Desteklenmedi

İ: İyimser Duygular, N: Negatif Duygular, S: Sıcakkanlı Duygular ve SAN: Satın Alma Niyeti, p<0,05 için anlamlıdır

Tablo 7'ye göre tüketicilerin satın alma niyetini, tüketicilerin iyimser duyguları anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, negatif duyguların ise anlamlı ancak negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde tüketicilerin sıcakkanlı duygularının anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

## 10. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam uygulamaları ve stratejileri, çeşitli hedef kitlelerde reklam etkinliğini kapsamlı bir şekilde arttırmaktadır. Reklamlarda yapay zekâ teknolojilerinin gelişmiş hesaplama yetisi kullanılarak bağlamsal veya önceden var olan kullanıcı verilerine dayalı olarak kullanıcılar için en alakalı reklamlar sunulmaktadır. Ayrıca bu uygulamalar reklam verenlerin karşılaştığı sorunlar minimize edilmekte, işletme ve markalara rekabet avantajı sağlamakta ve hedeflere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Choi ve Lim, 2020: 175).

Hedeflere ulaşılması konusunda giderek önem kazanan reklam faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle tüketicilerin satın alma niyetlerinin tahmin edilmesi amacıyla tercih edilmesi muhtemel olması sebebiyle araştırmada tüketici duygularının satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu kapsamda yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişi ve gerçek kişi tarafında hazırlanan



film afişi kullanılarak tüketicilerin duygularının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olup olmadığı ve varsa ne düzeyde olduğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Tüketicilerin iyimser duygularına bakıldığında; YZA' nin gösterildiği katılımcıların iyimser duygulardan “ilgi çekici (%66,2), yaratıcı (%61,5) ve ilginç (%78,9)” duyguların GKA' nin gösterildiği katılımcılardan daha fazla hissedildiği diğer iyimser duyguların ise GKA' ni görenler tarafından daha fazla hissedildiği sonucuna varılmıştır. Negatif duygularda ise “sinirli (%35,4) ve ilgisiz (%21,8) duyguların GKA' nin gösterildiği katılımcılar tarafından daha fazla hissedildiği diğer negatif duyguların ise YZA' ni gören katılımcılar tarafından daha fazla hissedildiği görülmüştür. Son olarak sıcakkanlı duyguların tamamı YZA' nin gösterildiği katılımcılar tarafından daha fazla hissedildiği görülmüştür (Tablo 4).

YZA' ni gören katılımcıların filmini GKA gören katılımcılardan daha fazla izlemek istedikleri ve satın alma boyutu ile incelendiğinde YZA görenlerin daha fazla satın alma eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5).

Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde tüketici duygularının etkisi incelendiğinde; gerçek kişi tarafında hazırlanan film afişinin gösterildiği katılımcılarla yapılan model ile tüketicilerin iyimser duygularının ve sıcakkanlı duygularının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu, negatif duyguların anlamlı fakat negatif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyeti üzerinde en fazla etkisi bulunan duygu ise iyimser duygulardan olmuştur (Tablo 6).

Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde tüketici duygularının etkisi incelendiğinde; YZA'nin gösterildiği katılımcıları ile yapılan model ile tüketicilerin iyimser duygularının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu, negatif duyguların anlamlı fakat negatif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde sıcakkanlı duygularının anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Satın alma niyeti üzerinde en fazla etkisi bulunan duygu ise negatif duygulardan olmuş ancak bu etki negatif yönlü olarak tespit edilmiştir (Tablo 7).

Ayrıca film afişlerinin tüketicilerde uyandırdığı duyguların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında; gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişine yönelik iyimser ve negatif duyguların yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişine yönelik iyimser ve negatif duygulardan daha fazla tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Fakat genel olarak duygular boyutu ile incelendiğinde yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişinin gerçek kişi tarafından film afişini hazırlanan film afişinden daha fazla tüketici duygularını etkilediği sonucuna varılmıştır (Tablo 6 ve Tablo 7).

Çalışma sonucunda yapay zekâ uygulamaları ile hazırlanan film afişinin tüketicilerde uyandırdığı duyguların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Fakat tüketici satın alma niyeti üzerinde tüketicilerin sıcakkanlı duygularının anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Her iki film afişi için yapılan çalışma sonucuna göre hazırlanmak istenen reklamlarda negatif duyguların tüketicileri olumsuz yönde etkilemesinden dolayı “sinirli, kötü, sıkıcı, karamsar, ilgisiz, donuk, rahatsız edici, üzgün ve şüpheli” duygulara yer verilmemesi önerilmektedir. Ayrıca reklamlarda özellikle tüketici satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan iyimser duygulara bilhassa odaklanılması diğer bir öneridir.

Araştırmada satın alma niyetini etkileyecek üç bağımsız değişken ile literatüre katkı sağlanmıştır. Çalışma yalnızca Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri yürütülmüş olmasından dolayı sınırlı sayıda bir öğrenciye ulaşılmış ve bu durum çalışma için bir kısıt oluşturmuştur. Ayrıca çalışma yalnızca öğrencilere uygulanmış olması ve öğrencilerin yaş aralığının sınırlı olması da bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Bu sebeple bir sonraki çalışmalarda araştırma farklı üniversitelerde ve farklı yaş gruplarında bulunan tüketicilerde yinelenabilir.

**EK-1: Gerçek kişi tarafından hazırlanan film afişi**



**Kaynak:** <https://static.boxofficeturkiye.com/movie/poster/full/5/2008005-51940824.jpg>

## EK-2: Yapay zekâ tarafından hazırlanan film afişi



Kaynak: <https://noahveltman.com/aimovies/>

### EK-3

#### A. Demografik Sorular

##### Cinsiyetiniz:

1( )Kadın 2( )Erkek

##### Yaşınız:

1( )18-19 2( )20-21 3( )22-23 4( )24 ve üzeri

##### Sınıfınız:

1( )1. Sınıf 2( )2. Sınıf 3( )3. Sınıf 4( )4. Sınıf

##### Bölümünüz

1( ) İktisat 2( ) Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri 3( ) İşletme 4( ) Kamu Yönetimi  
5( ) Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler 6( ) Uluslararası Ticaret ve Finansman 7( ) Maliye  
8( ) Diğer

##### Ailenizin Aylık Gelir Düzeyi:

1( )0-5500 2( )5501-10500 3( )10501-15500 4( )15501-20500 5( )20501 ve üzeri

**B. Az önce görmüş olduğunuz film afişini düşünerek şıklardan yalnızca birine çarpı işareti (X) koyunuz ve lütfen boş madde bırakmadan cevaplayınız. (Kesinlikle Hissetmiyorum=1, Hissetmiyorum=2, Kararsızım=3, Hissediyorum=4 ve Kesinlikle Hissediyorum=5 olacak şekilde işaretleyiniz.)**

Kod	İfadeler	1	2	3	4	5
İ1	Maceracı					
İ2	Canlı					
İ3	Eğlenceli					
İ4	Özenli					
İ5	İlgi çekici					

İ6	Yaratıcı					
İ7	Neşeli					
İ8	Enerjik					
İ9	Hevesli					
İ10	Heyecanlı					
İ11	Coşkulu					
İ12	İyi					
İ13	Mutlu					
İ14	Komik					
İ15	Özgür					
İ16	Güvenli					
İ17	İlginç					
İ18	Memnun					
İ29	Güçlü					
N1	Sinirli					
N2	Kötü					
N3	Sıkıcı					
N4	Karamsar					
N5	İlgisiz					
N6	Donuk					
N7	Rahatsız edici					
N8	Üzgün					
N9	Şüpheli					
S1	Sevecen					
S2	Sakin					
S3	İlgili					
S4	Düşünceli					
S5	Etkilenmiş					

C. Az önce görmüş olduğunuz film afişini düşünerek şıklardan yalnızca birine çarpı işareti (X) koyunuz ve lütfen boş madde bırakmadan cevaplayınız. (Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4 ve Kesinlikle Katılıyorum=5 olacak şekilde işaretleyiniz.)

Kod	İfadeler	1	2	3	4	5
C1	Filmi ilerleyen bir zamanda izlemek isterim					
C2	Filmi hemen izlemek isterim					
C3	Filmi hiç izlemek istemem					

## KAYNAKLAR

- Acar, H. M. ve İmik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 78-99.
- Akbaba, A. İ. ve Gündoğdu, Ç. (2021). Bankacılık hizmetlerinde yapay zekâ kullanımı. *Journal of Academic Value Studies*, 7(3), 298-315.
- Aylak, B. L., Oral, O. ve Yazıcı, K. (2021). Yapay zeka ve makineleştirme tekniklerinin lojistik sektöründe kullanımı. *El-Cezeri*, 8(1), 74-93.
- Bayuk, M. N. ve Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği. *Sciences*, 5(19), 781-799.
- Biçkin, P. G., Çiçek, M. ve Uncular, M. H. (2021). Teknolojinin pazarlamadaki yeri ve yeni eğilimler: Pegasus Hava Yolları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 225-254.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zeka kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Borgesius, F. Z. & Poort, J. (2017). Online price discrimination and EU data privacy law. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 347-366.
- Brooks, R. A. (1991). Intelligence without representation. *Artificial Intelligence*, 47(1-3), 139-159.
- Choi, J. A. & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.
- Coşkun, F. ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekânın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 1-20.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A. & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 6(2), 298-304.
- Doko, E. (2021). Makineler aşık olabilir mi?. M. K. Yılmaz, N. Ö. İyigün (Ed.), *Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar İçinde* (345-368). İstanbul: Beta Kitap.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Elgun, M. N. ve Karabıyık, H. Ç. (2022). Tutundurmanın bileşenlerinin sınıflandırılması üzerine bir teorik tartışma ve bir tanım önerisi. *Econder International Academic Journal*, 6(1), 74-85.
- Erdem, B. (2022). Yapay zekanın pazarlamaya etkisi, D. Terzioğlu ve S. S. Korkmaz, (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar İçinde* (87-99). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

- Ghoreishi, M. & Happonen, A. (2020). New promises AI brings into circular economy accelerated product design: A review on supporting literature. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 158, p. 06002). EDP Sciences.
- Gülşen, I. (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları ve faydaları: Perakende sektöründe bir derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(2), 407-436.
- Gür, Y. E. (2022). Yapay zekâ ve pazarlama ilişkisi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 131-148.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2008). *Multivariate Data Analysis USA*, PrenticeHall.
- Hayes, P. & Ford, K. (1995, August). Turing test considered harmful. *In IJCAI* (1), 972-977.
- Jarek, K. & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46.
- Kamran, H. (2021). *Pazarlamada yapay zekânın kullanımı: Yapay zekâ pazarlama araçlarının tüketici kabulüne ilişkin bir araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Bursa.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Karaca, Ş. (2013), Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), 99-111.
- Keleş, A., Keleş, A. ve Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zekâ kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri. *Electronic Turkish Studies*, 12(11).
- Kok, J. N., Boers, E. J., Kusters, W. A., Van der Putten, P. & Poel, M. (2009). Artificial intelligence: Definition, trends, techniques and cases. *Artificial Intelligence*, 1, 270-299.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. A.Ercan Gegez). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.
- Marangoz, M. ve Tayçu, Z. (2018, December). Evaluation of the effects of artificial intelligence studies on marketing practices. *In Innovation And Global Issues 3: Congress Book* (P. 201). Inglobe Academy.
- Marangoz, M.ve İşli, A. G. (2018). Bilinçaltı reklamcılık ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 5(1), 15-33.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W. ve Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over. *California Management Review*, 61, 156 – 186.

- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Pradeep, A. K., Appel, A. & Sthanunathan, S. (2019). *Pazarlama ve Ürün İnovasyonunda Yapay Zeka*. (Çev. Taner Gezer), İstanbul: EAE Yayınları.
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.
- Rodgers, W. & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061.
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417-424.
- Sucu, İ. (2019). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zeka ve Her filmi üzerine bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar*. İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Şahinci, D. (2021). *Yapay zeka ve reklamcılığın geleceği*, (Yayımlanmamış Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şalvarlı, M. S. ve Kayışkan, D. (2022). Pazarlama alanında yapay zekanın gelişen rolüne genel bir bakış. *İzmir Yönetim Dergisi*, 2(2), 106-115.
- Topoyan, M. (2022). Endüstri 4.0 ve tedarik zinciri yönetimi, M. Marangoz ve H. H. Özkoç, (Ed.). *Endüstri 4.0 ve İşletme Yönetimi içinde* (249-276). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence, *Mind* 59 (Oct. 1950), 433-460.
- Uma Devi, N. & Paul V, Maria Tresita.(2020). Artificial intelligence: Pertinence in supply chain and logistics management. *Xi'an Jianshu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 701-709.
- Zengin, F. (2020). Akıllı makine çağı sinemasına giriş: sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 151-177.
- Zengin, F. (2021). Yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş seyir kültürü: Netflix örneği üzerinden sanat eserinin hiper kişiselleştirilmesi. *TRT Akademi*, 6(13), 700-727.

### İnternet Kaynakları

- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. & Shannon, C. E. (1955). A Proposal For The Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence, Erişim Adresi <http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html> (Erişim Tarihi: 18.10.2022).
- TR AI. *Yapay zeka zaman çizelgesi*. Erişim Adresi <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zeka-zaman-cizelgesi/> (Erişim Tarihi: 07.11.2022).
- AI movie posters. (2022). Erişim Adresi <https://noahveltman.com/aimovies/> (Erişim Tarihi: 07.11.2022).



<https://static.boxofficeturkiye.com/movie/poster/full/5/2008005-51940824.jpg> (Erişim Tarihi:  
07.11.2022).