



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Yapay Zekâ ile Marka İnşası

Brand Building with Artificial Intelligence

Ali Çağlar ÇAKMAK

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
accakmak1974@gmail.com
Orcid ID: 0000-0001-9521-7322

Öz: Teknoloji, işletmelerin iş yapma biçimlerini kökten değiştirerek yeni fırsatlar yaratmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Yapay zekâ, büyük veri, blockchain ve IoT gibi teknolojiler, işletmelerin operasyonel verimliliklerini artırır, müşteri deneyimlerini iyileştirir ve yenilikçi stratejiler geliştirmelerine olanak tanır. Yapay zekâ, en basit şekilde belirli görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden ve topladıkları bilgileri yineleyerek kendilerini geliştirebilen sistemler olarak tanımlanır. Özellikle kavram geliştirme, pazarlama uygulamalarında içerik oluşturma, potansiyel müşteri kazanma, müşteriye hizmet maliyetlerini düşürme, müşteri tecrübelerini yönetme gibi pek çok alanda devrim yaratmaktadır. Marka inşa etme, pozitif düşünceler oluşturarak, markaya ilişkin pozitif tutum geliştirme ve tüketicilerle etkileşimi şekillendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. YZ, markaların tüketici beklentilerini anlamalarına, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır. YZ, işletmelere marka inşası konusunda şu alanlarda destek olabilmektedir: Yapay zekâ ile tüketici içgörülerinin elde edilmesi, kişiselleştirilmiş pazarlama ve iletişim, marka kimliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi, müşteri hizmetleri ve etkileşim, pazar araştırması ve trend analizi..

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, marka inşası, marka kimliği, chatbot.

Abstract: Technology radically changes how businesses do business, creating new opportunities and providing competitive advantage. Technologies such as artificial intelligence, big data, blockchain and IoT increase businesses' operational efficiency, improve customer experiences and enable them to develop innovative strategies. Artificial intelligence is defined as systems that imitate human intelligence to perform specific tasks and can improve themselves by repeating the information they collect. The most crucial feature distinguishing artificial intelligence from today's technology systems is its ability to imitate human intelligence. Artificial intelligence (AI) has become a trend in many different fields and medicine. It has also shown itself in marketing. It revolutionizes many areas, such as creating content, gaining potential customers, reducing customer acquisition costs, and managing customer experiences, especially in conceptualization, theory and research processes. Brand structuring aims to develop a positive attitude towards the brand in consumers by creating a positive brand evaluation and a consistent brand image that shapes the relationship with consumers. AI allows brands to understand consumer expectations, deliver personalized experiences and optimize marketing strategies. AI can support businesses in brand building in the following areas: Obtaining consumer insights with artificial intelligence, customised marketing and communication, creating and developing brand identity, customer service and interaction, market research and trend analysis.

Keywords: Artificial intelligence, brand building, brand identity, chatbot.

Geliş Tarihi:24.05.2024

Kabul Tarihi:14.08.2024

Yayın Tarihi:31.08.2024

Atıf: Çakmak, A.Ç. (2024). Yapay zekâ ile marka inşası. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 624-635. Doi: 10.33437/ksusbd.1489490

GİRİŞ

Teknoloji, modern iş dünyasında kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, teknoloji sayesinde operasyonlarını optimize edebilir, müşteri deneyimlerini iyileştirebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Teknolojik dönüşüm, işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. İşletmeler teknolojiyi kullandıkça Pazar trendlerini yakalayabilmekte ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp yanıt verebilmektedir. Ayrıca operasyonel verimlilikleri de artmaktadır. Bununla birlikte, teknolojik dönüşüm sürecinde karşılaşılan zorluklar da göz ardı edilmemelidir. İşletmeler, bu süreci yönetmek için doğru stratejiler geliştirmeli ve çalışanlarını teknolojik değişimlere uyum sağlayacak şekilde eğitmelidir. Değişen ve farklılaşan teknolojik gelişmeler, şirketlerin iş yapma biçimlerinde radikal değişikliklere yol açmaktadır. Firmalar teknoloji sayesinde yeni fırsatlar bulmakta ve önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Yapay zekâ, büyük veri, blockchain ve IoT gibi yenilikler, firmalardaki operasyonel süreçlerin verimliliklerini artırabilmektedir. Bu yenilikler aynı zamanda müşteri deneyimlerinden yola çıkarak müşteriyi daha iyi anlamaya imkan sağlamaktadır. Teknolojik yenilikler firmaların inovatif stratejiler geliştirebilmelerine de yardımcı olabilmektedir. Gelecekte, teknolojiye yatırım yapan ve bu dönüşümü başarılı bir şekilde yöneten işletmeler, pazar liderleri olarak öne çıkabileceklerdir.

Yapay zekâ (YZ), son yıllarda markaların kimlik oluşturma ve pazarlama stratejilerini kökten değiştiren bir teknoloji olarak ön plana çıkmıştır. Yapay zekâyı günümüz teknoloji sistemlerinden ayıran en önemli özellik insan zekâsını taklit edebilmesidir ("Yapay Zekâ: İnsan Zekâsını Taklit Eden Teknoloji", 2024). Yapay zekâ (YZ) teknolojisi farklı iş alanlarında trend oluşturmada ve pazarlama alanında da kullanılır hale gelmektedir. YZ'nin sunduğu veri analiz yetenekleri, müşteri etkileşimlerini kişiselleştirme ve pazarlama kampanyalarını optimize etme gibi avantajlar, markaların daha etkili ve yenilikçi olmasına imkân tanımaktadır. Yapay zekâ, markaların kimlik oluşturma ve pazarlama stratejilerini dönüştürerek geleceğin iş dünyasında rekabet avantajı sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinden yaratıcı tasarım süreçlerine, veri odaklı içerik üretiminden müşteri deneyimine kadar geniş bir yelpazede faydalar sunan YZ, markaların daha etkili, yenilikçi ve müşteri odaklı olmasına olanak tanır. Gelecekte, YZ'nin marka oluşturma süreçlerindeki rolü daha da artacak ve markaların başarısında kritik bir faktör olmaya devam edecektir.

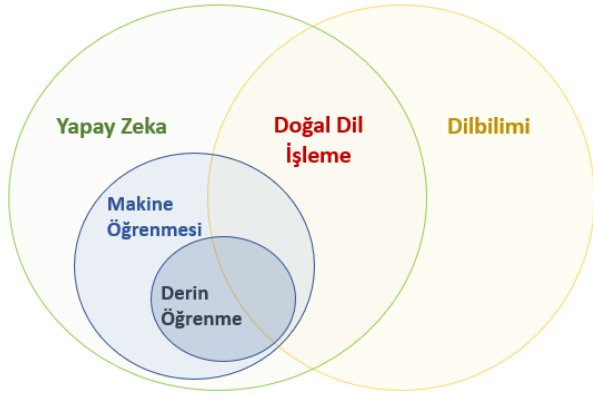
YAPAY ZEKÂ

Tarihsel olarak yapay zekânın birkaç farklı versiyonu araştırılmıştır. Bazı araştırmacılar zekâyı insan performansına bağlılık açısından tanımlarken, diğerleri zekânın soyut, resmi bir tanımını tercih etmektedir. Zekâyı rasyonellik denir, yani kısaca doğru olanı yapmaktır. Rasyonalite konusu da farklılık göstermektedir. Bazıları zekâyı içsel düşünce süreçlerinin ve akıl yürütmenin bir özelliği olarak görürken, diğerleri akıllı davranışa, yani dışsal bir karakterizasyona odaklanır (Russell ve Norvig, 2021: 1).

Yapay zekâ, insan zekâsını taklit yoluyla topladığı verilerle kendi kendisini geliştiren sistemler veya makineler anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle yapay zekâ robot ya da bilgisayar sistemlerinin insan zekâsının doğurduğu davranışları taklit etme becerisi şeklinde de tarif edilebilmektedir ("Yapay Zekâ nedir?", 2024). Yapay zekâ, en yalın haliyle belirlenmiş görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden ve topladıkları bilgileri tekrarlayarak kendi kendisini geliştirebilen yapılar şeklinde tanımlanabilmektedir. Yapay zekânın diğer güncel teknolojik sistemlerden ayrılan en önemli özelliği insan zekâsını taklit edebilmesidir. Bu sistem, mevcut durumu gözlemler ve daha önceden belirlenen değişkenleri dikkate alarak ilgili durumu kaydeder ve sonuçta bir tepki oluşturur. Süreç boyunca, yapay zekâ duruma ait datayı hızlı, tekrarlamalı ve akıllı algoritmalarla birleştirerek kullanır ("Yapay Zekâ Nedir, Yapay Zekâ Hakkında Bilmeniz Gerekenler", 2024).

Yapay zekânın alt bileşenleri Şekil 1'de gösterilmektedir. Makine öğrenimi, genel olarak bir makinenin insan davranışını taklit etme yeteneği olarak tanımlanan yapay zekânın bir alt kümesidir ("Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojisi gelişmeleri", 2024). Derin öğrenme de yapay sinir ağlarını temel alan makine öğrenmesinin bir alt kümesidir ("Azure Machine Learning'de derin öğrenme ve makine öğrenmesi karşılaştırması", 2024). Derin öğrenme (aynı zamanda derin yapılandırılmış öğrenme, hiyerarşik öğrenme ya da derin makine öğrenmesi) bir veya daha fazla gizli katman içeren yapay sinir ağları ve benzeri makine öğrenme algoritmalarını kapsayan çalışma alanıdır. Yani en az bir

adet yapay sinir ağıının (YSA) kullanıldığı ve birçok algoritma ile, bilgisayarın eldeki verilerden yeni veriler elde etmesidir ("Derin öğrenme", 2024). Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing, NLP), bilgisayarların insan dilini anlama, yorumlama ve üretme kabiliyetini geliştiren bir yapay zekâ (AI) alt alanıdır. NLP, dilbilim, bilgisayar bilimi ve yapay zekâ gibi disiplinlerin kesişiminde yer alır ve metin veya konuşma şeklindeki doğal dili işlemeye odaklanır. Doğal dil işleme (DDİ)- NLP (Natural Language Processing) basitçe; bilgisayarların insanların dillerini anlaması ve onlarla iletişime geçmeleri için yapılan çalışmaları kapsayan bir bilim ve mühendislik alanıdır. Bilgisayarlara iletilen yazılı ya da sesli metin girdilerinin, doğal dil işleme algoritmaları ile otomatik olarak analiz edilmesi, anlamlandırılması, yorumlanması ve makine tarafından da üretilebilmesi amaçlanmaktadır ("Doğal Dil İşleme — Giriş", 2024).



Şekil 1. Yapay zekânın alt bileşenleri ve doğal dil işleme etkileşimi

Kaynak: ("Doğal Dil İşleme — Giriş", 2024)

Yapay zekâ ile ilgili diğer terimler arasında makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve robot bilimi yer almaktadır. Makine öğrenimi, yapay zekâyı daha akıllı bir düzeye taşımıştır. Bu, bireysel veri parçaları arasında bağlantılar kurarak, bilgisayarların mevcut verilere dayanarak kendi kendilerine öğrenmelerine olanak tanımakta ve gerçekleştirilen analizlere dayanarak sonuçlar çıkarmayı ve genellemeler oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019). Derin öğrenme, insan yönetimine ihtiyaç duymayan, büyük veri ve bilgi işlem gücünden yararlanarak verileri işleyebilen ve anında yeni bir bilgi parçası üretebilen öğrenme algoritmalarına dayanan ileri düzey bir makine öğrenmesidir (Siau ve Yang, 2017). Doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve derin öğrenme ile desteklenen bir konuşma tanıma uygulamasıdır ve bağlamı, kelime dağarcığını, sözdizimini ve semantik anlamı çözerek büyük miktarda metin verisini işleyebilir (Jarek ve Mazurek, 2019). Robotik, robotların tasarımı, geliştirilmesi, çalıştırılması ve uygulanmasına odaklanmaktadır (Siau ve Yang, 2017). Tüm bu teknolojiler pazarlamacılar tarafından yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Chen vd., 2021).

Yapay zekâ, insan zekâsını gerektiren görevleri yapabilecek makineler yapmayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ konusunda yapılan araştırmalar, insan varlığında gözlemlenen ve "akıllı davranış" olarak tanımlanan davranışları sergileyebilen bilgisayarlar yapmayı hedeflemektedir. Yapay zekâ, insanın doğal zekâsı ile yapabileceği görevleri yerine getirebilecek mekanizmanın oluşturulması gayretlerinin bütünü şeklinde değerlendirilebilir. Yapay zekâ, akıllı bilgisayarlar yapma bilimidir. YZ, bilgisayarları daha faydalı yapabilmek ve bununla birlikte zekânın doğasını anlamak isteyenler tarafından uygulanmaktadır. Zekânın doğal yapısını anlamak isteyenler, esasında zekâyı birebir taklit etmekten ziyade programı daha zeki hale getirebilmeye çalışmaktadır. Bu açıklamalarla birlikte yapay zekânın en çok kabul gören tanımı şu şekilde yapılabilir: Yapay zekâ, insanın yaptığı ve zekâ diye ifade edilen davranışların yani akıllı davranışların makineler tarafından da yapılabilmesidir. Kısaca Yapay Zekâ, insan aklının nasıl çalıştığını gösteren bir teoridir ("Yapay Zekâ İçerik", 2024). Yapay zekâ, topladığı veriden anlam çıkaran ve kendiliğinden öğrenen yapılar oluşturmayı amaçlamaktadır. Daha sonra ise bu bilgilerle yeni sorunları bir insan gibi çözebilmeye çalışmaktadır ("Yapay Zekâ (AI) nedir?", 2024).

Farklı sektörlere mensup her ölçek ve türden pek çok şirket, hâlihazırda yapay zekâyı şu amaçlarla kullanmaktadır (Marr, 2021):

- Müşterileri daha iyi anlamak,
- Müşterilerin istediği ürün ve hizmetleri öngörmek,
- Piyasadaki trendleri kavramak ve tahmin etmek,
- Müşterilere daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak,
- Daha akıllı hizmet ve ürünler geliştirmek,
- Kilit iş süreçlerini otomatikleştirmek,
- Operasyon etkinliğini iyileştirmek.

Temel bir büyüme faktörü olarak görülen yapay zekâ, herhangi bir kuruluşun aşağıdakileri başarmasına olanak sağlayabilir (Wamba-Taguimdje vd., 2020: 1893-1924):

(i) Operasyonların, bakım ve tedarik zinciri operasyonlarının verimliliğini artırmak, müşteri deneyimini optimize etmek ve iyileştirmek, ürün ve hizmetleri (yeni özelliklerle) ve ürün öneri süreçlerini (perakende ve diğer endüstriler) geliştirmek,

(ii) Değişen pazar koşullarına hızlı ve otomatik adaptasyonu geliştirmek, yeni iş modelleri oluşturmak, daha iyi tahmin ve planlama kapasitesi ile tedarikler ve ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi optimize etmek,

(iii) Dolandırıcılığı tespit etmek (bankacılık ve diğer sektörler), tehdit istihbaratı ve bilgi sistemlerini otomatikleştirmek, Bilgi Teknolojileri (BT) işlevini (BT sistemi ve süreçleri) otomatikleştirmek ve satış süreçlerini optimize etmek,

(v) Kalite yönetimi araştırmasını ve önerilerini otomatikleştirmek, tedariki, lojistiği ve filo varlıklarını yönetmek (lojistik/nakliye ve çoğu endüstri).

Yapay zekânın olası önemli etkisi pazarlama ve satış alanlarında, özellikle özelleştirilmiş hizmetler sunma ve tüketici davranışını tahmin etme gibi pazarlama faaliyetlerindedir. Pazarlamada yapay zekâ, sürekli gelişimiyle uzun bir yol kat etmektedir ve güncelliğini kaybetmiş pazarlama stratejilerini iyileştirmek için kullanılabilir. Yapay zekâ ve pazarlamadaki potansiyelleri konusundaki araştırmalar, müşteri satın alma alışkanlıklarını incelemek ve tüketici gereksinimlerini hızlı bir şekilde anlamak için verileri takip etmek dahil olmak üzere çok çeşitli uygulamaları kapsamaktadır. Yapay zekâ tabanlı sistemler ve hizmetler ağırlıklı olarak çevrimiçi olarak mevcut olan ve veriye dayalı pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılan büyük miktardaki veriyi araştırmak için kullanılabilir. Firmalar ayrıca müşterilerin verilerini değerlendirmek ve onlara geçmiş faaliyetlerine göre bir sonraki satın almalarının ne olması gerektiği, optimum fiyat vb. özelleştirilmiş öneriler sunmak için yapay zekâ sistemlerini kullanabilir. Ayrıca sıkıcı süreçler yapay zekâ sistemlerinin yardımıyla otomatikleştirilerek, pazarlama profesyonellerinin olumlu ve daha iyi müşteri etkileşimi oluşturmak için değer yaratan görevlere daha fazla odaklanması sağlanabilir (Anayat ve Rasool, 2024).

Yapay zekâ (YZ) diğer bilim ve uygulama alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da popüler ve gündemde olan bir konu olmaktadır. Pazarlama alanında özellikle kavram geliştirme, teorik ve pratik alanlarda içerik üretme, potansiyel müşterileri kazanma, müşteri elde etme maliyetlerini düşürme, müşteri deneyimlerini yönetme gibi pek çok uygulamada vazgeçilmez bir araç haline gelmektedir. Red Balloon ve Harley Davidson gibi çok sayıda marka, yapay zekâyı dijital reklamcılıktan diğer birçok uygulamaya kadar pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmek için kullanmaktadır. (Ekinci ve Bilginer-Özsaatci, 2023: 370).

MARKA İNŞASI

Marka, bir ürünün veya hizmetin tüketici için ne anlama geldiğini temsil eden her şeydir. Bu sebeple markalar işletmeler için değerli, kuvvetli ve güçlü varlıklardır. Bu sebeple dikkatli bir şekilde yaratılmalı ve yönetilmelidir. Markalar, isim ve sembollerden çok daha fazlasıdır. Markalar, işletmelerin

müşterileriyle oluşturdukları ilişkilerde anahtar unsurlardır. Markalar, tüketicilerin ürün ve ürünün performansı ile ilgili algı ve duygularının tümünü temsil eder, ürünün veya hizmetin onlar için taşıdığı tüm anlamları kapsar. Son olarak da markalar tüketicinin zihninde var olur. Bir zamanlar, saygın bir pazarlamacının dediği gibi, "Ürünler fabrikada yaratılırlar, ancak markalar zihinde yaratılırlar." (Armstrong ve Kotler, 2018: 250-251).

Markayla ilgili tanımlarda en önemli kavram olarak ayırt edici özellik ortaya çıkmaktadır. Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Can, 2007: 226).

Marka yazarlarına göre, marka birdenbire ortaya konulan bir şey değildir. Marka inşa edilmektedir. Gerçekten de güçlü bir marka oluşturmak için uzun yıllar gerekmektedir. Markalama, bir ürüne isim koymaktan ibaret değildir. Bunun için tescil edilen marka ile inşa edilen marka ayırımını yapmak gerekmektedir (Ateşoğlu, 2003: 259). Pazarlama, büyük oranda marka inşa etme sanatıdır. Markalaşmayanlar, temel (jenerik) ürün olarak kabul edilecektir. Temel (jenerik) ürün için ise fiyat en önemli unsur haline gelmektedir. Fiyat tek belirleyici unsur olduğunda maliyeti en düşük olan yani en çok kâr eden şirket kazanacaktır. Marka yapılandırma, pozitif bir marka değerlendirmesiyle tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirerek tüketicisiyle ilişki kuran tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. Günümüzde marka yönetimin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve uzun dönemli pazar performansını arttırmak için stratejik bir planlama geliştirmek ve uygulamaktır (Can, 2007: 229).

Temel marka stratejisi kararları birbirini takip eden dört aşamada ele alınmaktadır: Marka konumlandırma (özellikler, faydalar, inanç ve değerler), marka ismi seçimi (seçme, koruma), marka sponsorluğu (üretici markası, perakendeci markası (özel marka), lisans verme, ortak marka) ve marka geliştirme (hat genişleme, marka genişleme, çoklu marka, yeni marka). Marka oluştururken işletmeler marka konumlandırma, marka isminin seçimi, marka sponsorluğu (markanın kime ait olduğu) ve marka geliştirme ile ilgili kararlar verirler. En güçlü marka konumlandırma, tüketici inanç ve değerleri etrafında oluşturulandır (Armstrong ve Kotler, 2018:261).

Müşteri Tabanlı Marka Değeri (CBBE) modeline göre güçlü bir marka oluşturmak, her adımın bir önceki adımın başarıyla tamamlanmasına bağlı olduğu bir dizi adımla düşünülebilir. Tüm adımlar hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle belirli hedeflere ulaşmayı içerir. İlk adım, markanın müşterilerle özdeşleşmesini ve markanın müşterilerin zihninde belirli bir ürün sınıfı veya müşteri ihtiyacıyla ilişkilendirilmesini sağlamaktır. İkinci adım, somut ve soyut marka çağrışımlarını stratejik olarak birbirine bağlayarak marka anlamını müşterilerin zihninde sağlam bir şekilde oluşturmaktır. Üçüncü adım, bu marka kimliğine ve marka anlamına uygun müşteri tepkilerini ortaya çıkarmaktır. Dördüncü ve son adım, marka tepkisini müşteriler ve marka arasında yoğun, aktif bir sadakat ilişkisi yaratacak şekilde dönüştürmektir. Bu dört adım, müşterilerin markalar hakkında açık olmasa da üstü kapalı olarak her zaman sordukları bir dizi temel soruyu temsil etmektedir (Keller, 2001: 5):

Sen kimsin? (marka kimliği)- uygun marka kimliğini oluşturmak, yani marka farkındalığının genişliğini ve derinliğini oluşturmak,

Sen nesen? (marka anlamı)- güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımları yoluyla uygun marka anlamını yaratmak,

Senden ne haber? Senin hakkında ne düşünüyorum veya hissediyorum? (marka yanıtları)- olumlu, erişilebilir marka tepkilerini ortaya çıkarmak,

Peki ya sen ve ben? Seninle nasıl bir birliktelik ve ne kadar bir bağ kurmak isterim? (marka ilişkileri)- müşterilerle yoğun, aktif sadakatle karakterize edilen marka ilişkileri oluşturmak.

Bu "markalaşma merdiveni"nde bariz bir sıra vardır; yani kimlik yaratılmadan anlam oluşturulamaz, doğru anlam geliştirilmedikçe yanıtlar oluşamaz ve uygun tepkiler alınmadan bir ilişki kurulamaz. Bu dört adıma ulaşmak sırasıyla markayı oluşturan altı yapı taşının oluşturulmasını

gerektirir: Marka dikkat çekiciliği, marka performansı, marka imajı, marka yargıları, marka duyguları ve marka rezonansı. En değerli marka yapı taşı olan marka rezonansı, diğer tüm marka yapı taşları oluşturulduğunda ortaya çıkar. Gerçek marka rezonansı ile müşteriler, markayla etkileşime girmenin ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmanın yollarını aktif olarak arayacak şekilde markaya yüksek derecede bağlılık ifade ederler. Marka rezonansını yakalayabilen firmalar, daha yüksek fiyat primleri ve daha verimli ve etkili pazarlama programları gibi bir dizi avantajdan yararlanırlar.

Pazar payı ve liderlik kazanmak için markanın;

- Büyük ve çekici bir fikir ortaya çıkarabilmesi gerekir,
- Temas noktalarındaki kişiler tarafından deneyimlenmesi gerekir,
- Eylem ve davranışlarla harekete geçirilmesi gerekir,
- İletişim kurması gerekir,
- Dağıtımının yapılması gerekir (Kapferer, 2008: 12). Markanın tüketici açısından fonksiyonları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Kapferer, 2008: 22).

Tablo 1. Markanın tüketici açısından fonksiyonları

Fonksiyon	Tüketici Faydası
Tanımlama	Açıkça görülebilmesi, aranan ürünleri hızlı bir şekilde tespit edebilmesi, raf algısının yapılandırılabilmesi.
Pratiklik	Yeniden satın alma ve sadakat yoluyla zaman ve enerji tasarrufu sağlamak.
Garanti	Ürün veya hizmet nerede ve ne zaman satın alınırsa alınsın aynı kalitenin bulunacağından emin olmak.
Rozet	Kendi kategorisindeki en iyi ürünün, belirli bir amaç için en iyi performansı gösteren ürünün satın alındığından emin olmak.
Karakterizasyon	Tüketicinin kendi imajının veya başkalarına sunduğu imajın onaylanmasını sağlamak.
Süreklilik	Yıllardır tüketilen markayla kurulan aşinalık ve yakınlık ilişkisinin yarattığı memnuniyet.
Hedonistik	Büyüleme, markanın çekiciliğiyle, logosuyla, iletişimiyle ve deneyimsel ödülleriyle bağlantılıdır.
Etik	Memnuniyet, markanın toplumla olan ilişkisinde (ekoloji, istihdam, vatandaşlık, şok etmeyen reklam) sorumlu davranış sergilemesiyle bağlantılıdır.

Kaynak: (Kapferer, 2008: 22)

Markanın algılanan değerini belirlemek için tüketicinin zihninde dört faktör bir araya gelmektedir (Guzman, 2005:32): Marka farkındalığı; rakiplere kıyasla algılanan kalite düzeyi, güven, önem, empati ve hoşlanma düzeyi ve markanın yarattığı imajın zenginliği ve çekiciliği.

Tüketici marka bilgisi, markanın bilişsel temsiliyle ilgilidir. Tüketici marka bilgisi, tüketici hafızasında depolanan bir marka hakkında kişisel anlam, yani markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirici bilgiler olarak tanımlanabilir (Keller, 2003: 596).

Yıllar boyunca markalaşma konusunda yapılan çeşitli araştırma faaliyetlerinden ortaya çıkan gerçek, aşağıdakiler de dahil olmak üzere her türlü farklı bilginin bir markayla bağlantılı hale gelebileceğidir (Keller, 2003: 596):

1. Farkındalık—kategori tanımlaması ve markanın karşıladığı ihtiyaçlar.
2. Nitelikler—markalı ürünü içsel olarak (örneğin, ürün performansı ile ilgili) veya dışsal olarak (örneğin marka kişiliği veya mirasıyla ilgili) karakterize eden tanımlayıcı özellikler.
3. Faydalar—tüketicilerin markanın ürün özelliklerine yüklediği kişisel değer ve anlam (örneğin, markanın satın alınmasından veya tüketilmesinden kaynaklanan işlevsel, sembolik veya deneyimsel sonuçlar).
4. Görseller—doğası gereği somut veya soyut görsel bilgiler.

5. Düşünceler—markayla ilgili herhangi bir bilgiye verilen kişisel bilişsel tepkiler.
6. Duygular—markayla ilgili herhangi bir bilgiye verilen kişisel duygusal tepkiler.
7. Tutumlar—markayla ilgili her türlü bilgiye ilişkin özet yargılar ve genel değerlendirmeler.
8. Deneyimler—satın alma, tüketim davranışları ve markayla ilgili diğer bölümler.

MARKA İNŞASINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, yapay zekâ (YZ) birçok sektörde devrim yaratmaktadır. Pazarlama ve marka yönetimi, bu dönüşümden büyük ölçüde etkilenen alanlar arasında yer almaktadır. Yapay zekâ, markaların tüketici beklentilerini anlamalarına, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına ve pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Bu bölümde, yapay zekâ ile marka inşası ele alınmaktadır ve bu teknolojinin marka yönetiminde nasıl kullanılabileceği incelenmektedir.

Yapay Zekâ ile Tüketici İlgörülerinin Elde Edilmesi

Yapay zekâ, büyük veri analizleri sayesinde markaların tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamalarını sağlar. Makine öğrenimi algoritmaları, sosyal medya, e-ticaret siteleri ve müşteri geri bildirimleri gibi çeşitli kaynaklardan gelen verileri analiz ederek tüketici eğilimlerini ve tercihlerini ortaya çıkarabilir. Bu veriler, markaların hedef kitlelerini daha iyi tanımasına ve onlara uygun stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Ayrıca yapay zekâ, tüketicilerin duygularını anlamak için duygu analizi yapabilir. Bu, markaların müşteri memnuniyetini ölçmek ve marka algısını anlamak için değerli bir araç olabilir.

YZ, müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) de önemli bir rol oynamaktadır. CRM, müşteri verilerini toplayarak ve akıllıca kullanarak uzun süreli müşteri ilişkileri kurmayı ve üstün müşteri deneyimleri sunmayı hedefler. YZ destekli CRM sistemleri, müşteri yolculuğunu haritalandırarak ve veriyi merkezileştirerek farklı temas noktalarında kullanılabilir hale getirir. Bu, müşteri deneyimini iyileştirme ve müşteri bağlılığını artırma potansiyeline sahiptir (Ledro, Nosella ve Vinelli, 2022).

Örneğin, Amazon'un öneri sistemi, müşterilerin geçmişteki alışverişlerine ve arama geçmişlerine dayanarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar. Bu sistem, yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak müşteri deneyimini iyileştirir ve sadakati artırır ("Amazon Personalize", 2024).

Kişiselleştirilmiş Pazarlama ve İletişim

YZ, markaların müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar ve teklifler sunmasına olanak tanır. Müşteri segmentasyonu ve bireysel müşteri profilleri oluşturarak, her bir müşteriye özel içerik ve kampanyalar geliştirmek mümkündür. Bu, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmanın yanı sıra, satışları da olumlu yönde etkiler. Yapay zekâ, tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir. Bu, tüketicilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayabilir. Örneğin, bir YZ tabanlı öneri motoru, müşterilere ilgi alanlarına ve satın alma geçmişlerine göre kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabilir.

YZ ile kişiselleştirilmiş pazarlama ve iletişim konusunda yapılan bir çalışmanın bulguları teorik olarak bilim adamlarının özellikle pazarlama iletişimi bağlamında yapay zekâyı daha fazla teorileştirip kavramsallaştırdıklarında, kapsamı genişletmek ve terimin anlamlarını ve çağrışımlarını zenginleştirmek için tüketicilerin bakış açısını dahil etmeleri gerektiğini göstermektedir. Buna ek olarak, yapay zekâ pazarlama iletişimi araştırması, tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki olası algısal boşlukları belirlemek ve etki araştırmasını anlam temelli, tüketici merkezli bir bakış açısıyla genişletmek için tüketicilerin yorumlarına daha fazla odaklanmalıdır. Pratik olarak, çalışmanın bulguları, pazarlamacıların, pazarlama iletişimi amacıyla tüketicilerin YZ ile etkileşimleri bağlamında eğilimleri ve deneyimleri hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını göstermektedir (Chen vd., 2021). Örneğin, Spotify, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını analiz ederek haftalık öneri listeleri ve kişiselleştirilmiş çalma listeleri oluşturur. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmelerini sağlar ("Spotify Algoritması (İşleyiş Mekanizması) Nasıl Çalışıyor?", 2024).

Marka Kimliğinin Oluşturulması ve Geliştirilmesi

Yapay zekâ, markaların yaratıcı süreçlerinde de önemli bir rol oynayabilir. Görsel ve metin tabanlı içeriklerin oluşturulmasında yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak, marka kimliğini güçlendirecek yaratıcı ve etkileyici materyaller geliştirmek mümkündür. Yapay zekâ, içerik üretimi sürecini otomatikleştirerek markaların daha hızlı ve daha verimli bir şekilde içerik oluşturmaya yardımcı olabilir. Örneğin, bir YZ tabanlı içerik oluşturma aracı, blog yazıları, makaleler veya sosyal medya gönderileri gibi çeşitli içerik türlerini üretebilir. Yapay zekâ, markaların logolar, web siteleri ve diğer tasarım unsurları gibi görsel öğeleri oluşturmaya yardımcı olabilir. Örneğin, bir YZ tabanlı tasarım aracı, markaların görsel kimliklerini oluşturmak için fikirler ve öneriler sunabilir.

Yapay zekâ, müşteri verilerini ve davranışlarını analiz etmek için kullanılabilir ve bu da hedef kitlede ne tür içeriğin yankı bulduğuna dair bilgiler sağlayabilir. Bu veriler daha sonra müşterilerin ilgisini çekme ve dönüştürme olasılığı daha yüksek olan gelecekteki içeriğin oluşturulmasına bilgi sağlamak için kullanılabilir. Yapay zekâ, içerik oluşturma ve düzenlemede kullanılabilir. Örneğin yapay zekâ destekli araçlar, belirli müşteri tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerik oluşturabilir veya popüler trendlere veya anahtar kelimelere dayalı içerik fikirleri önerebilir. Bu, işletmelerin hedef kitlelerinin benzersiz ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına hitap eden daha alakalı ve hedefe yönelik içerik oluşturmaya yardımcı olabilir. Yapay zekâ, işletmelerin içerik oluşturma süreçlerini kolaylaştırmasına ve mesajlarının ve markalamalarının tüm kanallarda tutarlı olmasını sağlamasına yardımcı olabilmektedir. İşletmeler yapay zekânın gücünden yararlanarak marka kimliklerini güçlendiren ve rekabetçi bir pazarda öne çıkmalarına yardımcı olan daha etkili içerikler oluşturabilir. Birçok büyük marka, daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik içerik oluşturmak için halihazırda yapay zekâyı kullanmaktadır. Örneğin Netflix, izleyicinin geçmiş izleme alışkanlıklarına göre filmler ve TV şovları için kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmak için yapay zekâyı kullanmaktadır. Moda markası H&M, müşterilerinin bireysel tarzlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş moda önerileri oluşturmak için yapay zekâyı kullanmaktadır. Ayrıca güzellik markası L'Oreal, müşterilerin cilt tonlarına göre mükemmel makyaj tonunu bulmalarına yardımcı olan yapay zekâ destekli bir araç geliştirdi ("The role of AI in content creation for brand identity", 2024). Örneğin, Coca-Cola, YZ kullanarak tüketici verilerini analiz eder ve bu verilerden yola çıkarak reklam kampanyalarını optimize eder. Özellikle görsel içeriklerin kişiselleştirilmesi, kampanyaların hedef kitle ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar ("Coca-Cola'nın Yapay Zekâ Desteği ile Üretilen Yeni Lezzeti: Y3000", 2024).

Müşteri Hizmetleri ve Etkileşim

Yapay zekâ destekli chatbot'lar ve sanal asistanlar, müşteri hizmetlerinde devrim yaratmaktadır. Bu teknolojiler, müşteri sorularını anında yanıtlayabilir, sorunları çözebilir ve müşterilere 7/24 destek sunabilir. Ayrıca, YZ destekli analizler, müşteri geri bildirimlerini ve şikayetlerini anlamada ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmede kullanılabilir. YZ tabanlı chatbotlar, markaların müşteri hizmetleri deneyimini geliştirebilir ve tüketicilerle etkileşime geçme sürecini otomatikleştirebilir. Chatbotlar, tüketicilerin sorularını cevaplayabilir, yardımcı olabilir ve hatta satın alma işlemlerini tamamlayabilir.

Bergner, Hildebrand ve Häubl (2023) yaptıkları çalışmada, yapay zekâ tabanlı etkileşimli arayüzlerin tüketici-marka ilişkileri üzerinde derin bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Çalışmalarında, tüketicilerin bir markanın yapay zekâ tabanlı konuşma arayüzünü algılayışını ve onunla etkileşime geçme biçimini nasıl şekillendirdiğine ışık tutmuşlardır. Spesifik olarak, insan-insan diyalogunun temel ilkelerini (sıra alma, sırayı başlatma ve temellendirme) kullanarak tüketici-marka ilişkilerini geliştirmek için yeni bir çerçeve sağlamaktadır. Bulgular, markaların tüketicilerle bir konuşma sırasında arayüzlerinin nasıl sıralanacağına ilişkin konuşma tasarımını optimize etmek için daha bilinçli çaba harcaması gerektiğini göstermektedir. Bu araştırma, giderek yapay zekânın yönlendirdiği bir pazarda daha samimi tüketici marka etkileşimleri tasarlamak için insandan insana iletişimin temel ilkelerinden nasıl yararlanılabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, Sephora, YZ destekli bir chatbot olan "Sephora Virtual Artist" ile müşterilere makyaj önerileri sunar ve ürün tavsiyelerinde bulunur. Bu chatbot, müşterilerin makyaj ürünlerini sanal olarak denemelerine olanak tanır, böylece müşteri deneyimini geliştirir ("Sephora Virtual Artist", 2024).

Pazar Araştırması ve Trend Analizi

Yapay zekâ, sosyal medya ve diğer online platformlardaki verileri analiz ederek trendleri belirleyebilir ve markaların trendlere uyum sağlamasına yardımcı olabilir. Bu, markaların hedef kitlelerinin ilgi alanlarına daha iyi uyum sağlamasına ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanır.

Pazar araştırmasında yapay zekâ, araştırma sürecini geliştirmek için Makine Öğrenimi (ML) algoritmalarının röportajlar, tartışmalar ve anketler gibi geleneksel yöntemlere entegre edilmesini içerir. Bu algoritmalar, gerçek zamanlı veri toplama ve analizine, eğilimlerin tahmin edilmesine ve değerli kalıpların çıkarılmasına olanak tanır. Bu süreç, küçük pazar değişikliklerini bile şeffaf bir şekilde yakalayan yüksek kaliteli, güncel bilgilerle sonuçlanır. Örneğin, bir sağlık ve fitness ürünü markası, sağlık ve fitness trendleri ve rakiplerin kamuya açık alanlardaki teklifleri hakkındaki çevrimiçi konuşmaları taramak için özel bir yapay zekâ modeli kullanabilir. Bunu yaparak, yenilikçi ürün fikirleri üzerinde beyin fırtınası yapmak ve pazar talebiyle uyumlu dijital pazarlama stratejileri geliştirmek için gerçeklere dayalı içgörüler elde edilebilir. Bu yaklaşım zamandan tasarruf ve mantıksal karar almayı sağlar. Hedef müşterilerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayan ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesini kolaylaştırır ve sonuçta daha bilgili ve başarılı bir pazar varlığına yol açar ("AI in market research: Use cases, applications, benefits and solution", 2024).

Bir teknoloji şirketi, YZ kullanarak yeni ürün geliştirme sürecinde pazar trendlerini belirleyebilir. Örneğin, Google Trends verilerini analiz ederek hangi teknolojilerin popüler olduğunu ve gelecekte hangi teknolojilere talep olacağını belirleyebilir ("Google Trendler verileri hakkında SSS", 2024).

Walmart, mağaza stoklarını optimize etmek için YZ kullanır. AI, geçmiş satış verilerini ve sezonluk eğilimleri analiz ederek hangi ürünlerin ne zaman talep göreceğini tahmin eder ("Propars ile Walmart'ta Satış Başarımızı Garantileyin", 2024).

TrendFlow, araştırma eğilimlerini analiz etmek amacıyla makine öğrenimi ve derin öğrenme tekniklerinden yararlanan bir çerçevedir. TrendFlow, öncelikle kullanıcı tanımlı sorgulara dayalı olarak ilgili literatürü arar, ardından aranan literatürü özetlere göre kümeler ve son olarak her küme için araştırma eğilimleri olarak özetlerin anahtar sözcüklerini oluşturur (Xiang vd., 2023).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapay zekâ, marka yaratma ve yönetim süreçlerinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Tüketici içgörülerinin elde edilmesi, kişiselleştirilmiş pazarlama ve iletişim, marka kimliğinin güçlendirilmesi ve müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi birçok alanda YZ'nin sunduğu avantajlardan yararlanmak mümkündür. Markalar, yapay zekâ teknolojilerini stratejik bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde edebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Yapay zekâ, marka yaratma sürecine değer katan birçok farklı yöntem sunar. Ancak, her zaman önemli olan, yapay zekâ teknolojisinin insan odaklı bir yaklaşımla ve markanın değerlerini ve kimliğini yansıtacak şekilde kullanılmasıdır. Gelecekte, yapay zekânın marka yönetiminde daha da kritik bir rol oynayacağı öngörülmektedir.

Yapay zekâ (YZ) ve büyük veri (big data) arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, her iki teknolojinin de birbirini besleyerek daha güçlü ve etkili hale gelmesine dayanır. Büyük veri, hacmi, çeşitliliği ve hızı açısından geleneksel veri işleme yöntemleriyle başa çıkılamayan devasa veri kümelerini ifade eder. Büyük veri, firmaların müşterilerini daha iyi anlamalarına, ihtiyaçlarını öngörmelerine ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarına yardımcı olur. YZ, bu büyük veri kümelerinden anlamlı bilgiler elde etmek için gelişmiş algoritmalar kullanır. Özellikle makine öğrenimi (ML) ve derin öğrenme (DL) teknikleri, büyük veriyi işlemek ve analiz etmek için kullanılır. YZ, büyük veri analizinde karmaşık desenleri ve ilişkileri belirlemek için kullanılır. Büyük veri setleri, YZ modellerinin daha doğru ve güvenilir tahminlerde bulunmasını sağlar. Büyük veri, YZ sistemlerinin daha doğru öngörülerde bulunmasını sağlar. Bu da işletmelerin ve organizasyonların daha iyi stratejik kararlar almasına yardımcı olur. YZ, büyük veri setlerinden gerçek zamanlı analizler yaparak anında geri bildirim ve öngörüler sağlayabilir. Büyük veri analizi, YZ'nin bireysel kullanıcı tercihlerini ve davranışlarını anlamasına olanak tanır, böylece daha özelleştirilmiş hizmetler sunulabilir. Büyük veri ve YZ, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Büyük veri analizleri, yeni

trendleri ve pazar fırsatlarını belirlemeye yardımcı olabilir. YZ, büyük veri analizi yoluyla inovasyonu teşvik eder. Büyük verinin sunduğu geniş perspektifler, yeni fikirlerin ve çözümlerin ortaya çıkmasını sağlar. Sonuç olarak, yapay zekâ ve büyük veri arasındaki ilişki, her iki teknolojinin de potansiyelini maksimize eder. Büyük veri, YZ algoritmalarının gelişmesini ve daha etkili hale gelmesini sağlarken, YZ, büyük veriden anlamlı bilgiler çıkararak daha iyi kararlar alınmasını ve yeniliklerin yapılmasını mümkün kılar. Bu sinerji, birçok sektörde devrim niteliğinde değişimlere yol açmaktadır.

Güçlü markalar inşa etmek isteyen firmalar, müşteri ve potansiyel müşterilerinden elde edilen verileri YZ teknolojisi ile işleyerek markaları için anlamlı çıktılara dönüştürebilir. Marka kimliği oluştururken, hedef kitlenin özelliklerini teşhis ve tanılama ile doğru kimlik inşası mümkün olabilecektir. YZ, büyük veri analitiği yoluyla müşteri davranışlarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını analiz ederek ve sosyal medya, müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırma verileri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen verileri işleyerek derinlemesine müşteri içgörülerini sağlayabilmektedir. YZ, müşterilerin ilgi alanlarına ve davranışlarına göre özelleştirilmiş içerik önerileri sunarak, müşteriyle daha güçlü bir bağ kurulabilmesininve bunun sonucu olarak da marka sadakatini artırılabilmesini sağlayabilmektedir. YZ destekli tasarım araçları, markalar için logo, ambalaj ve diğer görsel unsurları yaratabilir. Örneğin, YZ tabanlı bir grafik tasarım aracı, markanın belirlediği renk paleti, stil ve diğer estetik tercihlerine dayanarak çeşitli tasarım önerileri sunabilir. YZ, rakip markaların görsel kimliklerini analiz ederek, benzersiz ve ayırt edici bir marka kimliği oluşturulmasına yardımcı olabilir. YZ tabanlı chatbotlar, müşteri sorularını yanıtlayarak ve müşteri hizmetleri sağlayarak marka ile müşteriler arasında sürekli ve tutarlı bir iletişim kurulabilmesine imkan verebilmektedir. Bu iletişim ise markaya müşteri odaklı olduğunu gösterebilme fırsatı sunabilmektedir. YZ, sosyal medya ve müşteri geri bildirimlerinden duygu analizi yaparak, markanın algısını ve itibarını izleyebilmekte ve bu bilgilerle, marka stratejilerinin ve müşteri iletişiminin iyileştirilmesine yardımcı olabilmektedir. YZ, pazar eğilimlerini ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri öngörerek markanın konumlandırma stratejilerini belirlemesine yardımcı olabilmekte ve böylelikle markanın rekabet avantajını korumasını sağlayabilmektedir. YZ tabanlı karar destek sistemleri, marka yöneticilerinin daha bilinçli ve veri odaklı kararlar almasına yardımcı olabilir. Böylelikle, marka kimliğinin tutarlı ve güçlü olması sağlanabilmektedir. YZ, geniş veri kümelerini analiz ederek yaratıcı ve yenilikçi fikirler sunabilir. Bu, markanın kendini sürekli olarak yenilemesine ve pazarda öne çıkmasına yardımcı olabilmektedir. YZ, sektördeki ve tüketici davranışlarındaki en son trendleri analiz ederek markanın bu trendleri yakalayabilmesini sağlayabilir. Sonuç olarak, yapay zekâ, marka kimliği oluşturma sürecinde çok yönlü bir araç olarak kullanılabilir. Müşteri içgörülerini sağlamaktan, kişiselleştirilmiş içerik oluşturmaya, stratejik kararlar almaktan, performansı izlemeye kadar birçok alanda markalara değer katabilir. Bu durum ise, markaların daha etkili, tutarlı ve güçlü bir kimlik oluşturmalarına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

“AI in market research: Use cases, applications, benefits and solution”, Erişim Adresi: <https://www.leewayhertz.com/ai-in-market-research/>, Erişim Tarihi: 08.04.2024

“Amazon Personalize”, Erişim Adresi: <https://aws.amazon.com/tr/personalize/>, Erişim Tarihi: 15.04.2024

“Azure Machine Learning'de derin öğrenme ve makine öğrenmesi karşılaştırması”, Erişim Adresi: <https://learn.microsoft.com/tr-tr/azure/machine-learning/concept-deep-learning-vs-machine-learning?view=azureml-api-2>, Erişim Tarihi: 01.03.2024

“Coca-Cola'nın Yapay Zekâ Desteği ile Üretilen Yeni Lezzeti: Y3000”, Erişim Adresi: <https://www.coca-cola.com/tr/tr/media-center/coca-cola-yapay-zekâ-ile-uretilen-lezzet-y3000>, Erişim Tarihi: 30.03.2024

“Derin öğrenme”, Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Derin_%C3%B6%C4%9Frenme, Erişim Tarihi: 15.02.2024

“Doğal Dil İşleme — Giriş”, Erişim Adresi: <https://medium.com/@dpl.suare/do%C4%9Fal-dil-i%CC%87%C5%9Fleme-giri%C5%9F-a8230ffa1557>, Erişim Tarihi: 15.04.2024

“Google Trendler verileri hakkında SSS”, Erişim Adresi: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=tr>, Erişim Tarihi: 08.03.2024

“Propars ile Walmart’ta Satış Başarınızı Garantileyin”, Erişim Adresi: [https://propars.net/tr/walmart-entegrasyonu/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Search Entegrasyon&utm_content=walmart&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwr7ayBhAPEiwA6EIGxE3YWs3Bja4BiQ8UjRpLNNrhaD-XFWq-rb6_iBm2t67UGVdMQej2IBoCH2YQAvD_BwE](https://propars.net/tr/walmart-entegrasyonu/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Search+Entegrasyon&utm_content=walmart&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwr7ayBhAPEiwA6EIGxE3YWs3Bja4BiQ8UjRpLNNrhaD-XFWq-rb6_iBm2t67UGVdMQej2IBoCH2YQAvD_BwE), Erişim Tarihi: 13.05.2024

“Sephora Virtual Artist”, Erişim Adresi: <https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist>, Erişim Tarihi: 28.04.2024

“Spotify Algoritması (İşleyiş Mekanizması) Nasıl Çalışıyor?”, Erişim Adresi: <https://sertacdoganay.com/spotify-algoritmasi/>, Erişim Tarihi: 20.04.2024

“The role of AI in content creation for brand identity”, Erişim Adresi: <https://aicontentfy.com/en/blog/role-of-ai-in-content-creation-for-brand-identity>, Erişim Tarihi: 30.04.2024

“Yapay Zekâ (AI) nedir?”, Erişim Adresi: <https://aws.amazon.com/tr/what-is/artificial-intelligence/#:~:text=Modern%20kurulu%C5%9Flar%3B%20ak%C4%B1l%C4%B1%20sens%C3%B6rler%2C%20insan,kendi%20kendine%20%C3%B6%C4%9Frenen%20sistemler%20olu%C5%9Fturmakta%C4%B1r>, Erişim Tarihi: 20.04.2024

“Yapay Zekâ İçerik”, Erişim Adresi: <https://web.itu.edu.tr/~sonmez/lisans/ai/yapay-zekâ-icerik1.1.6.pdf#page=2.16>, Erişim Tarihi: 27.04.2024

“Yapay Zekâ Nedir, Yapay Zekâ Hakkında Bilmeniz Gerekenler”, Erişim Adresi: <https://www.gtech.com.tr/yapay-zekâ-nedir-yapay-zekâ-hakkında-bilmeniz-gerekenler/>, Erişim Tarihi: 01.05.2024

“Yapay Zekâ nedir?”, Erişim Adresi: <https://www.innova.com.tr/blog/yapay-zekâ-nedir>, Erişim Tarihi: 25.04.2024

“Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojisi gelişmeleri”, Erişim Adresi: <https://www.innova.com.tr/blog/yapay-zekâ-ve-makine-ogrenimi-teknolojisi-gelismeleri>, Erişim Tarihi: 01.04.2024

Anayat, S. ve Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135.

Armstrong, G., Kotler, P., (2018), *Pazarlama İlkeleri*, Çev.: Ercan Gegez, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul

Ateşoğlu, A.G.İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264

Bergner, A. S., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Machine talk: How verbal embodiment in conversational YZ shapes consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 742-764.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, I. M. (2021). Consumers’ perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142.

Ekinci, G., & Bilginer-Özsaatçı, F. G. (2023). Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388.

Guzman, F. (2005). A brand building literature review. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2(3), 30-48.

Jarek, K. ve Mazurek, G. (2019), "Marketing and artificial intelligence", *Central European Business Review*, Vol. 8 No. 2, p. 46.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63.

Marr, B. (2021). *Yapay Zekâ Devrimi*. Optimist Yayın Grubu.

Norvig, P., & Russell, S. (2021). Artificial intelligence: a modern approach, Global Edition. *Pearson, Harlow*, 1, 1239-1269.

Siau, K.L. ve Yang, Y. (2017), "Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing", *MWAIS 2017 Proceedings*, Vol. 48.

Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., Kamdjoug, J. R. K., & Wanko, C. E. T. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business process management journal*, 26(7), 1893-1924.

Xiang, T., Chen, S., Zhang, Y., & Zhu, R. (2023). TrendFlow: A Machine Learning Framework for Research Trend Analysis. *Applied Sciences*, 13(12), 7029.

"Yapay Zekâ: İnsan Zekâsını Taklit Eden Teknoloji", Erişim Adresi: <https://www.dynamicbro.com/yapay-zekâ-insan-zekâsini-taklit-eden-teknoloji>, Erişim Tarihi: 21.03.2024