

## YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN KURUMSAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sayfa 103-114

**Özlem Can**

Uşak Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
ozlemvs13@gmail.com  
0000-0002-5937-2322

**Prof. Dr. Murat SEZGİN**

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi  
murat.sezgin@usak.edu.tr  
ORCID 0000-0003-2200-3301

### ÖZ

Günümüzde kurumlar kurumsal iletişim faaliyetleriyle kurumun imajını yükseltmeye eş zamanlı olarak sürdürülebilir başarıya ulaşmak için tüm yetkinliklerini aktif olarak kullanmaktadır. Kurumların varlığını sürdürebilmesi için değişimlere ayak uydurması, iletişim araçlarını etkin kullanması ve yapay zekâ kullanması büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ ile kurumsal iletişim birlikte ele alındığında şirketlerin rekabet konusunda avantaj sağlaması ve daha güçlü bir iletişim stratejisi oluşturması kaçınılmazdır.

Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekâ kavramına ve alt türlerine odaklanarak, kurumsal iletişimde yapay zekânın rolünü incelemek ve kurumlar için sunduğu avantajları anlamaktır. Ayrıca, kurumların yapay zekâ teknolojileriyle desteklenen iletişim süreçlerine yönelik önerilerde bulunmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekânın kurumsal iletişimdeki potansiyeli net bir şekilde anlaşılmış ve kurumlarda doğru yapay zekâ kullanımıyla sürdürülebilir başarının nasıl elde edilebileceği açıklanmıştır. Kurumların değişen iletişim dinamiklerine uyum sağlaması ve yapay zekâ entegrasyonu sayesinde rekabet avantajı elde etmesi için somut adımlar önerilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yapay zekâ, İletişim, Kurumsal iletişim, Teknoloji, Teknoloji ve İletişim

JEL Code: D83

## EVALUATING THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN CORPORATE COMMUNICATION

### ABSTRACT

Today, organisations actively use all their competencies to achieve sustainable success simultaneously with raising the image of the organisation through corporate communication activities. It is of great importance for organisations to keep up with changes, use communication tools effectively and use artificial intelligence in order to survive. When artificial intelligence and corporate communication are considered together, it is inevitable for companies to gain competitive advantage and create a stronger communication strategy.

The main purpose of this study is to examine the role of artificial intelligence in corporate communication by focusing on the concept of artificial intelligence and its subtypes and to understand the advantages it offers for organisations. In addition, it is to make suggestions for organisations' communication processes supported by artificial intelligence technologies.

As a result, the potential of artificial intelligence in corporate communication is clearly understood and it is explained how sustainable success can be achieved with the correct use of artificial intelligence in organisations. Concrete steps have been proposed for organisations to adapt to changing communication dynamics and gain competitive advantage through AI integration.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Communication, Corporate Communication, Technology, Technology and Communication

### Giriş

İletişim kavramı olarak bakıldığında İngilizce ve Fransızca “communication” kelimesinden gelmekte olup haberleşme olarak anlamlandırılmıştır. Sonraki dönemlerde ise haberleşmeyi de kapsamış ve iletişim olarak anılmıştır. İletişim, karşılıklı olarak konuşmak, iki kişinin sohbet, ilişkileri iyi tutma kabiliyeti, söyleneni anlayabilme ve ona uygun tepki oluşturabilme vb. tanımlarla ifade edilebilmektedir (Tuna, 2012, s. 4). Bir diğer ifadeyle iletilen bilginin gönderici ve alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda bilginin göndericiden alıcıya verilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu bağlamda her alanda kendini gösteren iletişimin var olduğu bir alanda kurumsal iletişim olmuştur. Kurumsal iletişim, karmaşık bir örgüt yapısı içinde bilginin gönderilebilmesi ve alınmasıdır. Bir diğer deyişle bakıldığında ise kurum içi ve kurum dışı iletişimi anlamlı bir şekilde birbirine bağlayan bir sistemdir (Yargıcı, 2010, s. 3). Kurumsal iletişim yeni bir disiplin olarak varlık göstermiş ve kendini etkin kılmıştır. Günümüzde sürekli değişen ortamın varlığı doğrultusunda kurumlar arasında rekabetin olması ve birbirleri arasında fark yaratmaları gerekir. Bu durumun etkin ve doğru bir şekilde sağlanması iletişim ile mümkün olmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ise günümüzde teknoloji bakımından en hızlı bir şekilde gelişen ve etkili olan teknolojilerden biridir. Yapay zekâ, insana ait düşünme ve bilinç yapısının makineye uyarlanarak eldeki karmaşık işlemleri bilgisayar üzerinde insan beyin yapısına benzeterek çözmek için oluşturulmuş bir sistem halindedir (Akalin & Veranyurt, 2020, s. 134). Yapay zekâ konusunda çalışmaların başlangıcı 1950’li yıllardan itibaren ele alınabilmekle beraber teknolojinin gelişerek yaygın hale gelmesi ise yakın zamanı işaret etmektedir. Sürekli gelişen ve değişen teknoloji her alanda etki etmiş ve ihtiyaç halini oluşturmuştur. Kurumsal iletişim disiplini alanında da kendini gösteren yapay zekâ, günümüzde sürekli dijitalleşme ortamında önemli bir rol almış ve almaya devam etmektedir. Yapay zekâ, kurum veya işletmelerin verimliliğinin artırılması, ilişkilerin sağlam temellere inşa edilmesi ve güçlendirilmesi, rekabet konusunda avantaj sağlama vb. faydalar bağlamında kurumsal iletişimde bir fayda aracı olarak yerini almıştır. Teknolojinin sürekli ilerlemesi kurumsal iletişim açısından da köklü olarak değişim ortamını getirmiştir. Yapay zekâ değişiminin en önemli itici güçlerinden biri olarak ön planda yer almıştır. Günümüzde bakıldığında kurumsal iletişimde yapay zekâ güncel olarak tartışılan bir konu olmuştur. Her

ne kadar yapay zekânın devrim yaratacağı düşünülse de, aslında kurumsal iletişim bağlamında ele alındığında kurumsal iletişimin yeni bir gücü olarak doğmaktadır. Çalışmanın amacı yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişim disiplindeki rolünün değerlendirilmesi ve tespit edilmesidir. Sonuç olarak yapay zekânın kurumsal iletişimi dönüştürücü bir gücünün olduğu tespit edilmiş ve kurumsal iletişim için kritik bir önem taşıdığı söylenebilmektedir (Voulodimos et al., 2018).

## 1. Yapay Zekâya Genel Bakış

Tarihsel süreç içerisinde yapay zekânın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Ancak çok gerilere gitmeden bilgisayarın temelini atan ilk isim olarak bilinen Alan Turing' in yapay zekânın fikir babası olarak kabul edilmesinin yanı sıra 1956 yılında yapay zekâ kelimesinin Dartmouth Kolejinde John McCarthy tarafından yapay zekâ üzerine düzenlenen bir konferansta kullanıldığını söylemek doğru olacaktır. McCarthy'nin yanı sıra Claude Shannon, Ray Solomonoff, Nathaniel Rochester ve Marvin Minsky'de öncülük etmiştir. Bu süreçten sonra yapay zekâ konusunda gelişmeler hızla yaşanmaya başlanmıştır (Dick, 2019, s. 3). Sonraki süreçte 1961 yılında Aziz, 1963'te Benzeşim, 1965 yılında Eliza, 1970'te Bilgin ve 1979 senesinde ise Stajyer adlı yapay zekâ programları geliştirilerek oluşturulmuştur (Kutlusoy, 2019, s. 27). 1972'de Japonya'da WABOT-I isminde insanlara benzeyen ilk robot yapılmıştır (Acar, 2020, s. 10). 1974 ile 1980 arasında yapay zekâ bakımından çalışmalar durmuştur. Bu döneme Yapay Zekâ kışı denilmektedir. 1980 sonrasında ise İngiltere yapay zekâ konusunda Japonya'ya karşı bir rekabet içerisine girdiği böylece yapay zekâ çalışmalarının tekrar hareketlendiği görülmektedir (Coşkun & Gülleroğlu, 2021, s. 949). 1997 senesinde IBM tarafından Deep Blue isimli bir programa karşı dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov' un satranç maçında yenilmesi ses getirmiştir. 200 milyon satranç hamlesini işleyen bir programa karşı yarış kaybedilmiştir. Bu durumla birlikte bilgisayarların bazı konularda insanlardan daha iyi olabileceği düşüncesi hâkim olmuştur (Schultz & Schultz, 2007, s. 20). 2000'li dönemlerde ilk olarak Roomba adında bir elektrikli süpürge ile yapay zekâ evlere girmiş, 2006 senesinde ise Facebook, Twitter vb. şirketler tarafından kullanıma başlanmıştır (Acar, 2020, s. 28). Yapay zekâ teknolojileri, günümüzde teknoloji bakımından en hızlı bir şekilde gelişen ve etkili olan teknolojilerden biridir. Zekâ, olay, öneri, bilgi ve aradaki ilişkiyi anlayabilmeyi sağlayan bir yetenektir. Başka bir deyişle zekâ, olaylara ve gerçeğe dayanan bilgileri özümseyerek hatırlama, mantıksal düşünme ve problem çözüme kabiliyeti; soyutlama, genelleme ve simgeleştirme, anlama, esneklik ve önceden öğrenilmişleri yeni durumlara ya da durumlarla yüzleşilmeye uyarlayarak bütünleşme yeteneği vb. farklı şekilde tanımlanabilmektedir (Kırkpınar, 2018, s. 10). Yapay zekâ ise ilk olarak ABD'de 1956'da gerçekleştirilen Makine Konferansında ele alınmış bir kavram olarak kendisini göstermiştir (Akkaş, 2006, s. 19). Günümüzde sürekli tartışılan ve konuşulan bir konu olan yapay zekâ tarihsel süreç içerisinde bakıldığında birden fazla tanımda kendisine yer bulmuştur. Bir tanıma göre yapay zekâ beynin basit bir nöron modelinin benzetimi olarak ifade edilmektedir. Bir diğer tanımlanmasında ise İngilizce Artificial Intelligence olarak ifade edilen yapay zekâ bireyin zekâsının bir bilgisayar alanında oluşturularak geliştirilmesi ve bu doğrultuda birey gibi öğrenmesine imkân sağlamış teknolojidir (Yıldız, 2023, s. 19). Yapay zekâ, bilgisayar mekanizması ile oluşturulmuş robotların insan gibi düşünmesini ve hareket etmesini sağlayabilme amacı ile inşa edilmiş teknolojilerdir. Doğal sistemin yapabildiğinin yapay sistem düzeyinde nasıl yaptırılabilirliğini inceleyen bir bilim dalıdır (Say, 2018, s. 83). Bilim dünyasındaki tanımı ise bilgisayarın veya bilgisayarın desteklediği makinenin genel manada bakıldığında insana ait olan nitelikler, çözüm bulma, anlayabilme, kavrayabilme, genelleme ve geçmişteki deneyimden öğrenme vb. yüksek mantık gerektiren süreçlere ait görevleri sağlama yeteneği şeklindedir (Nabiyev, 2012, s. 12). Slage ise yapay zekâyı sezgisel programlama temelinde bir yaklaşım olarak görmüştür. Popov' a göre bakıldığında da insanların yaptıklarını bilgisayara yaptırma çalışmasıdır (Öztürk & Şahin, 2018, s. 25). Yapay zekânın öncüsü olarak bilinen John McCarthy'nin tanımlamasına bakıldığında ise akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği ifadesi görülmektedir. Bir diğer ifade ile bilgi ve bilgi toplamının, evrenin işlem zekâsının mekanik olarak simülasyon sisteminin olduğudur (Gür, Ayden, & Yücel, 2019, s. 145). Bu bağlamda genel anlamıyla bilgisayar sistemlerinin insan gibi düşünme, karar verebilme vb. yeteneklere sahip olabilmesi teknolojisidir. Bu tanımlar dışında da yapay zekâ için yapılan epey bir tanımın varlığı söz konusudur. Bütün bu tanımlamalarla beraber yapılan tanımlamalar aynı tanımlamaları karşımıza çıkarmamaktadır.

Bu durum, teknolojinin sürekli gelişmesi ve süreç içerisinde herkes için farklı olabileceğidir. Aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerinin insan yaşamında her alana etki etmesi ve her alanda görülmesinin olduğu söylenebilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin amaçlarına bakıldığında bilimsel, eğitimsel ve mühendislik olarak bakmak mümkündür. Bilimsel amaç, zekânın çalışma standartlarını, öğrenme ve yaratma prensipleri, hızlı çözüm bulabilme, yöntem ve sınırları araştırarak bilgisayar modelleri vasıtasıyla anlamaya çalışılmasıdır. Eğitim bakımından amacının ise bireyin öğrenebilmesi ve anlayabilmesini artırıcı eğitim yöntemlerinin geliştirilmesi bağlamında teknolojik gelişmelere göre durumun yenilenerek farklı simülasyonlarla bilgiyi kalıcı kılabilme, Son olarak mühendisliği bağlamında bakıldığında da insan zekâsının temelindekileri yapay zekâyâ aktararak birey gibi düşünebilme, karar verebilmeyi gerçekleştiren program ve robotlar oluşturabilmektir (Aydın Ş. E., 2017, s. 3). Bu doğrultuda teknolojik gelişmenin sürekli kendini geliştirmesiyle beraber yapay zekânın her alanda kendine yer bulması ve etki etmesinin yapay zekânın önemini daha da arttırdığı söylenebilir (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

## 2. Yapay Zekânın Türleri

Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insan benzeri düşünme ve karar verme yeteneklerini simüle etmek için kullanılan bir teknolojidir. Yapay zekâ teknolojileri, günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır ve sürekli olarak gelişmektedir. Aşağıda, yapay zekânın türleri ve alt alanları maddeler halinde açıklanmıştır: (Davenport & Ronanki, 2018)

### 2.1 Makine Öğrenimi

- Denetimli Öğrenme: Etiketli veri kümesi kullanarak öğrenme yapar. Örnek: E-posta spam filtreleme.
- Denetimsiz Öğrenme: Etiketsiz veri kümesi üzerinde örüntüleri belirlemeyi hedefler. Örnek: Müşteri segmentasyonu.
- Takviyeli Öğrenme: Bir sistemden gelen geri bildirimlere dayanarak kararlarını iyileştiren bir öğrenme türüdür. Örnek: Oyun stratejileri geliştirme.

### 2.2 Derin Öğrenme

- Tanım: Yapay sinir ağları kullanarak karmaşık veri kümelerinden anlamlı bilgiler çıkarmayı hedefleyen bir makine öğrenimi tekniğidir.
- Uygulamalar: Görüntü tanıma, ses tanıma, doğal dil işleme, oyun stratejileri.
- Çalışma Prensipleri: Genellikle çok katmanlı sinir ağları üzerinde çalışır ve büyük miktarda veri kullanarak karmaşık örüntüleri belirler.

### 2.3 Doğal Dil İşleme (NLP)

- Tanım: Bilgisayarların insan dilini anlamasına ve yorumlamasına olanak tanıyan bir yapay zekâ alt alanıdır.
- Uygulamalar: Metin analizi, dil modelleme, konuşma tanıma, çeviri.
- Kullanım Alanları: Müşteri hizmetleri, metin madenciliği, otomatik cevaplama sistemleri, konuşma tabanlı arayüzler.

### 2.4 Uzman Sistemler

- Tanım: Belirli bir uzmanlık alanında insan benzeri kararlar alabilen bilgisayar sistemleridir.
- Yapısı: Bilgi tabanı ve çözüm motorundan oluşur.
- Kullanım Alanları: Tıp, mühendislik, finans, danışmanlık.



## 2.5 Bilişsel Hesaplama

- Tanım: İnsan beyninin bilişsel süreçlerini taklit etmeyi amaçlayan bir yapay zekâ alt alanıdır.
- Uygulamalar: Problem çözme, karar verme, öğrenme, hafıza.
- Kullanım Alanları: Robotik, otonom araçlar, oyun endüstrisi, eğitim.

## 2.6 Yapay Zekânın Üç Türü

- Dar (Zayıf) Yapay Zekâ: Belirli sorunları çözebilecek bilgi ve insan becerilerine sahip bir yapay zekâ sistemidir. Örnek: Ev sanal asistanları, insansız araçlar, ses tanıma.
- Genel (Güçlü) Yapay Zekâ: İnsan zihinsel yeteneklerine sahip olan, çok yönlü problem çözebilen yapay zekâ.
- Süper Yapay Zekâ: İnsan zekâsından daha gelişmiş olup, soyut ve kompleks problemleri çözebilir.

Matematikçi Alan Turing tarafından 1950 yılında geliştirilen Turing Testi, bir bilgisayarın insan zihinsel yeteneklerine mi yoksa insan zekâsına mı sahip olduğunu bulmak için kullanılacak bir yöntemdir. Süper yapay zekâ ise insan zekâsından daha gelişmiş olup, insan zekâsının tespit edemediği soyut şeyleri dahi tespit edebilmektedir. Dolayısıyla genel yapay zekâ ve süper yapay zekâ şu anda hayal bile edemeyeceğimiz teknolojilerdir (Kaput, 2016; Mijwil, 2016).

## 3. Yapay Zekânın Alt Dalları

Yapay zekâyı oluşturan unsurlar makine öğrenmesi ve derin öğrenmedir. Yapay Zekâ, makine öğrenimi gerektirmektedir. Derin öğrenme, makine öğrenmesinin bir alt kümesidir (Thiraviyam, 2018). Google'ın dijital pazarlama savunucusu ve Market Motive'in kurucu ortağı ve eğitim direktörü Avinash Kaushik, insanların yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme kelimelerini birbirinin yerine kullanabileceğini aktarmaktadır. Kaushik'e göre yapay zekâ "akıllı bir makinedir". Makine öğrenimi, programlamaya ihtiyaç duymadan öğrenebilen, tahmin edilebileceği üzere en iyi sonuçları bulabilen ve en doğru çözümleri sunabilen bir sistemdir. Derin öğrenme, makine öğreniminin bir parçasıdır. Derin öğrenme insan beynini taklit eder ve makinelerin insanlar gibi düşünmesini sağlamaktadır (Avinash, 2017). Derin öğrenme, insan zekâsını taklit edebilen çok büyük sinir ağları ve algoritmalarla oluşmaktadır (Thiraviyam, 2018: 2-3). Bu nedenle yapay zekâ ve makine öğrenmesindeki ilerlemelerin ana kaynağıdır.

### 3.1. Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, bilgisayar sistemlerinin veri analizi yoluyla öğrenme yeteneklerini geliştirmek için kullanılan bir yapay zekâ dalıdır. Belirli bir alandaki verilerin bilgisayarla analiz edilip değerlendirilmesine ve önemli bilgilerin bilgisayarla öğrenilmesine makine öğrenmesi adı verilmektedir. Makine öğrenmesi bir yapay zekâ sisteminin öğrenilmesi amacını yerine getirmektedir (Adalı, 2017: 13). Makine öğrenimi ve yapay zekâ sıklıkla birbirinin yerine kullanılan terimlerdir. Ancak makine öğrenimi, bilgisayarların kendi kendini programlayabildiği, sorunlara çözüm üretebildiği ve çözümleri hızlı bir şekilde uygulayabildiği bir yapay zekâ sistemidir. Makine öğreniminin çalışabilmesi için bir amacı olması gerekmektedir. Makine öğreniminde, bir veya daha fazla bağımlı değişkenin optimize edilmesiyle bir algoritma türetilir. Bağımlı değişken ne kadar dar ve net olursa algoritma o kadar hızlı oluşturulabilir. Ayrıca bağımlı değişkenleri açıklamak için bağımsız veritabanı değişkenine ihtiyaç vardır. Bağımsız veri tabanı ne kadar doğru ve uygun olursa makine öğrenmesi de algoritmayı o kadar iyi oluşturmaktadır (Thomas, 2018: 27-28). Makine öğrenimi belirli kurallara göre çalışan bir sistem değil, öğrenmek için tasarlanmış bir sistemdir. Belirli kurallara uyan sistemler ancak iletilenleri yapabilir. Makine öğrenmesi ise sürekli öğrenmeyi mümkün kılmakta ve geri bildirim sağlayabilmektedir

Bu teknoloji, karmaşık veri setlerini analiz ederek desenleri ve ilişkileri tanımlama yeteneğine sahiptir. Makine öğrenmesi algoritmaları, bu desenleri kullanarak gelecekteki olayları tahmin etme, karar verme süreçlerini otomatikleştirme ve veri tabanlı önerilerde bulunma gibi birçok farklı görevde kullanılabilir. Algoritmalar, web aramaları, içerik filtreleme, çevrimiçi alışveriş ve akıllı cihazlar gibi birçok üründe her zamankinden daha fazla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, görüntü tanıma, konuşmayı metne dönüştürme, ürünleri tüketici ilgi alanlarıyla eşleştirme, kullanıcının internet kullanımını kaydetme ve kullanıcının internet aramalarından ilgili arama sonuçlarını seçme gibi birçok şey için kullanılır. Tüm bu uygulamaların geliştirilmesinde makine öğrenmesinin bir parçası olan derin öğrenme kullanılmaktadır (LeCun, Bengio ve Hinton, 2015: 436).

### 3.2. Derin Öğrenme

Derin öğrenme makine öğrenmesinin alt dalıdır ve yapay sinir ağları üzerine kuruludur. Derin öğrenme algoritmaları, çok katmanlı yapay sinir ağları kullanarak karmaşık görevleri gerçekleştirmek için tasarlanmıştır. Bu algoritmalar genellikle büyük miktarda veri üzerinde eğitilir ve görüntü tanıma, doğal dil işleme, ses tanıma gibi alanlarda başarılı sonuçlar elde edebilir. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojileri, birçok endüstride kullanılmaktadır. Finans, sağlık, perakende, üretim, otomotiv gibi farklı sektörlerde veri analizi, tahminleme ve otomatik karar verme süreçlerinde kullanılan bu teknolojiler, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojilerinin kullanımı bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Veri gizliliği, etik sorunlar, model açıklanabilirliği gibi konular bu teknolojilerin uygulanmasında dikkate alınması gereken önemli hususlardır. Ayrıca, bu teknolojilerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için uzmanlık gerektiren bir alan olmaları da dikkate alınması gereken bir diğer noktadır. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojileri, günümüzde birçok endüstride büyük bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojilerine yatırım yaparak rekabet avantajı elde etmeleri ve geleceğe yönelik stratejilerini güçlendirmeleri önemlidir. (Sterne, 2017: 10, 86).

### 4. Kurumsal İletişim

Genel olarak bakıldığında iletişim kelimesinin birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir. İletişim, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yöntem ile başkasına iletilmesi, telefon, telgraf, televizyon vb. kitle iletişim araçlarından da faydalanılarak meydana getirilen haberleşme olarak ifade edilebilmektedir. Bir diğer deyişle iletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin insanlar, gruplar ve toplumsal alanda akla gelebilecek her türlü şekilde sözlü, yazılı, görüntülü veya hareketler gibi yollarla karşılıklı aktarımıdır (OMÜ, 2019, s. 1). En genel bir şekilde bakıldığında ise bireyler arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişidir. İletişim, iki birim arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Işık, 2018, s. 13). Her ne kadar iletişim hakkında birden fazla tanım yapılsa da tanımların anlam olarak birliğinden bahsetmek doğrudur. İnsan hayatının her alanında kritik bir önem taşıyan iletişim, toplumsal alandan iş hayatına kadar insanların ilerlemesi bakımından ilişkiler kurmanın bir kanalı olmuştur. İletişimin bu görevinin yanı sıra kurumsal iletişim kavramı yeni bir disiplin olarak varlık göstermiştir. Kurumsal iletişim kavramı ilk kez 1970 yılında Fortune'un organize etmiş olduğu iş ve ekonomi dergisinde ABD'de düzenlenen bir seminerde kullanılmıştır. 1990 yılına gelene kadar kendisine fazla yer bulamayan kurumsal iletişim bu tarihten sonra birden fazla kurum ve kuruluşta kendisine yer bularak genellikle de halkla ilişkiler kavramının yerine kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde bakıldığında ise 1960'tan beri kamu sektörü için kullanılan kavram sonraki dönemlerde ise özellikle de 1970'li yıllardan sonra özel sektör içinde kullanım alanı bulmuştur (Aydın Y. , Özel Okullarda Kurumsal İletişim ve Tanıtım, 2022, s. 6). Kurumsal iletişim konusunda birçok tanımlama yapılmıştır. Kurumsal iletişim, karmaşık bir örgüt yapısı içinde bilginin gönderilebilmesi ve alınmasıdır. Bir diğer deyişle bakıldığında ise kurum içi ve kurum dışı iletişimi anlamlı bir şekilde birbirine bağlayan bir sistemdir (Yargıcı, 2010, s. 3). Bu bağlamda bir kurumu veya markayı rekabet ortamında rakiplerinden ayıran en önemli tercih edilmesini sağlayan unsurlar imajı ve itibarı olmuştur. Bu durum ise kurumsal iletişim şeklidir (Tunçel, 2011, s. 255). Kurumsal iletişim, iç ve dış kitlelerle şirketin daha iyi anlaşmasını sağlayan bir iletişim yoludur. Kurumsal iletişim, konu, alan, yöntem bakımından oldukça dağınık ve parça halinde görülmektedir. Bilişim çağının sürekli

değişim göstermesi, karmaşık yapısı, bilginin hızla dolaşmış olduğu açık sistemdeki iş koşulları işletme alanlarında iletişimi önemli ve ortak bir konu haline getirmiştir. Her çeşit kurumsal faaliyetin içinde bakıldığında planlı bir iletişimin var olduğu gerçeği, her türlü işletmenin yapı, müşteri talebi, iç ve dış şartları vb. değişkenleri kurumsal iletişimin anlam ve açılımını, görev tanımlanmasını da kendine has olarak biçimlendirmiştir (Gürüz & Gürel, 2006, s. 98). Bu doğrultuda kurumların varlıklarını başarılı kılmaları için hedef kitle ile olan iletişimde sürecin stratejik olarak yönetilmesi önem taşımaktadır. Yönetimin bir unsuru olarak kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış hedef kitlesi ile olan tüm iletişim süreçlerinin yönetim görevini üstlenmiş ve bu durum kurumsal iletişimi gerekli kılmıştır. Kurumların başarısı için iletişimin artan önemi kurumsal iletişimi yönetim içerisinde en üst basamaklara kadar taşımış ve kurumların kararlarını etkilemiştir. Kurumların organizasyon yapısı ve yönetimi kapsamında kritik bir önem arz etmiş olan kurumsal iletişim, kurumların hedef kitlelere sunulacak olan mesajların ve diğer iletişim faaliyetlerinin tutarlı olmasını ön plana çıkarmıştır (Risteska & Taşkiran, 2023, s. 369). Kurumsal iletişim, kurumların başarıları ile orantılı bir anlam taşımıştır. Kurumların veya işletmelerin hedeflerine ulaşmasında yardımcı olan, itibarı koruyan ve güçlendiren, paydaşlarla sağlam ilişkiler kurmak ve sürdürülebilirliğin sağlanması gibi amaçlar bakımından faaliyet göstermesi hayati bir önemdedir. Bu bilgiler ışığında genel manayla kurumsal iletişim, bir kurum, işletme ya da kuruluşun amaç ve hedeflerine ulaşma, faaliyetlerini sürdürmesi, yürütmesi için bölüm ve faktörler arasındaki bilgi akışı, motivasyon, organizasyon, eğitim ve denetim amacıyla gerçekleşmiş olan iletişim süreci olarak ifade edilebilmekte ve özetlenebilmektedir.

## 5. Kurumlar İçin Yapay Zekânın Avantajları ve Dezavantajları

Yapay zekânın artıları ve eksileri olsa da küresel endüstri üzerindeki etkisi inkâr edilemez bir gerçektir. Yapay zekâ teknolojileri işletmeler için sürdürülebilirliği teşvik ederek her geçen gün daha da fazla geliyor. Bu kesinlikle birçok işte başarılı olmak için yapay zekâ okuryazarlığı ve becerilerini geliştirme ihtiyacını gerektirmektedir. Yapay zekânın çeşitli avantajları ve dezavantajları konusunda herkes hemfikir olmasa da yapay zekânın kalıcı olduğunu ve kurumların bu avantajları kullanarak gelecekte kendilerine büyük fayda sağlayacağını kabul etmek önemlidir (Kaplan & Haenlein, 2019).

### 5.1. Kurumlar İçin Yapay Zekânın Avantajları

**Verimlilik Artışı:** Zaman alan ve tekrarlayan görevleri yerine getirmede yapay zekâ kullanımı kurum çalışanlarının etki ve önem derecesi yüksek işlere odaklanmasını sağlar. Bu da verimlilik artışının yanısıra insan kaynaklarını daha stratejik süreçlere yönlendirir.

**Maliyet Tasarrufu:** Yapay zekâ tekrarlanan görevleri otomatikleştirerek verimliliği artırır. Böylece hataları en aza indirerek maliyetleri azaltabilir.

**Büyük Ölçekte İletişim:** Verilerin işlenmesi söz konusu olduğunda, verinin boyutu, insanın onu anlayabilme ve analiz edebilme kapasitesini çok aşmaktadır. Karmaşık algoritmalar ve geniş ölçüdeki veri setleri kullanılarak iletişim kurma becerisi anlamına gelen büyük ölçekte iletişim çok çeşitli veri türleriyle başarılı şekilde başa çıkabilir. Büyük verileri hızlı bir şekilde analiz ederek karar verme konusunda kurumlara değerli bilgiler sağlayabilir.

**7&24 Kullanım:** İnsanın aksine bilgisayarlar molalara ihtiyaç duymaz Yapay zekâ teknolojileri kesintisiz bir biçimde faaliyet göstererek 24 saat hizmet ve destek sunabilir.

**Kişiselleştirme:** Bireysel tercih ve davranışlara dayalı olarak kişiselleştirilmiş deneyim ve öneriler sağlar.

**Hızlı ve doğru karar:** Yapay zekâ teknolojilerinin geniş ölçüde birçok karmaşık hesaplar yapılması gerektiren kararlarda faydası büyüktür. Hızlı veri işleme kapasitesiyle analiz ettiği verilerden anlamlı ilişkiler çıkarabilir. Yapay zekâ makine öğrenimi teknikleriyle sürekli öğrenme yeteneğine sahiptir. Bu da değişen koşullara ve veri setlerine hızla adapte olabilmemesinin yanısıra daha doğru kararlar alınmasını destekler. Böylelikle, kullanıcılara veri odaklı öneriler sunabilir. İnsan, karar verirken birçok faktörü analiz ederken, sistem ise programladığı şey üzerinde çalışır ve sonuçları daha hızlı verir (Russell & Norvig, 2016).

### 5.2. Kurumlar İçin Yapay Zekânın Dezavantajları

**İş kaybı endişesi:** Yapay zekâ, tekrarlanan görevlerin ve işlerin çoğunu robotlarla değiştirdikçe, insan müdahalesi azalıyor ve bu da istihdam standartlarında bir soruna neden olabilir. Ancak bunun her zaman doğru olmadığını söylemek gerekir. Çünkü verimliliği artırmak için insanların

yerini alırken aynı zamanda insanlar için daha fazla iş fırsatı da yaratmaktadır (McCarthy, 2007).

**Veri tabanlı bağlılık:** Yapay zekâ büyük miktarda veriye ihtiyaç duyar. Bu da zaman alıcı ve masraflı olabilir.

**Etik kaygılar:** Yapay zekâ sistemleri kişisel verileri kullanarak işlem görür. Veri gizliği, algoritma yanlılığı gibi etik sorunlar oluşturabilir.

**Yaratıcılık ve empati eksiliği:** Yapay zekâ yaratıcılık ve empati yeteneğinden yoksun olmasından dolayı orijinal fikirler üretme yeteneğini sınırlandırır.

**Maliyet ve karmaşıklık:** Yapay zekâ sistemlerinin kurumlarda geliştirilmesi maliyetli olabilir.

## 6. Yapay Zekânın Kurumsal İletişimdeki Yeri

Yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişimdeki rolünün belirlenmesinde ilk olarak yapay zekâ kurumsal iletişimin kurtarıcısı mı yoksa yıkıcısı mı? sorusuna bakmak gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, insanın zekâsının makinelerce yeniden tesis edilmesiyle ilgilenir. İletişimin odağındaki ise insanlar arasındaki mesaj alışverişidir. Yapay zekâyla daha akıllı hale gelen makineler, otonom karar verme sistemleri, akıllı cihazlar ile mesaj oluşturma, iletme ve iletişim kurabilme aracı olarak insan yaşamına girmesi bir yardımcı araç olarak düşünülebilmektedir. Aynı zamanda yardımcı araç olmanın ötesine de geçmiş bir durumundan bahsetmek mümkündür. Bir şirket veya kurumun bakıldığında binlerce kişiye hitap ettiği hedef kitleden oluşan veri tabanından, özel iletişim kurularak hedef kitleye özel olarak sunulması, yapay zekânın iletişime olan desteği konusunda bir örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda iletişim konusunda Apple'ın Siri'si, Amazon'un Alexia'sı, Google'ın çeviri uygulaması gibi uygulamalar da iletişim konusunda yapay zekânın ortaya çıkardığı önemli adımlardandır (Başfıncı & Koç, 2023, s. 125). Yapay zekâ teknolojisi tarihsel süreç içerisinde çoğu alanla etkileşimde olmuştur. Günümüzde birçok alanda etkisini devam ettirdiği gibi kurumsal iletişimde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojileri kurumların hedef kitleleri ile daha etkin ve anlamlı iletişim kurması, itibar ve başarılarının sürdürülebilmesini sağlayabilmektedir. Bir organizasyonun başarısında kritik önem arz eden kurumsal iletişimin teknolojinin sürekli gelişimi doğrultusunda stratejisini yeniden ele alması kaçınılmaz olmuştur. Yapay zekânın veri işlemeden müşteri ilişkisine kadar etki etmesi kurumsal iletişimdeki rolünü belirlemiş ve önemini arttırmıştır. Bu durumda, hedef kitleye ulaşmada yapay zekânın etkin olduğu, sosyal medya analizi, kişisel mesaj, Chat botlar vb. gibi imkânları sağladığı yorumlanmaktadır (Karakoç, 2024, s. 1). Yapay zekânın yükselişyle beraber insan odaklı iletişim stratejilerinin önem kazandığı görülmektedir. Kurumsal yapılar teknolojinin hızlı gelişmesiyle bir dönüşüm süreci yaşamıştır. Teknolojinin etkisi dijitalleşme ortamını da yaratarak beraberinde getirmiştir. Yapay zekâ, çoğu kurumsal yönetim süreçlerinde kullanılan güçlü bir araç haline almıştır. Bu durum, etkin ve güçlü imkânları sunmaktadır (Ofisus, 2023, s. 1). Kurumsal iletişimde kar amacı olan veya olmayan bir kuruluş, şirket veya kurumun hedef kitlesi arasında kurduğu iletişim, işbirliği önemli bir fonksiyondur. Bu açıdan durum ele alındığında temelinde iletişim olan kurumsal iletişimin günümüz yapay zekâ teknolojilerinden fazlaca faydalandığını dile getirmek yanlış bir ifade olmaz. Kurumsal iletişim bağlamında yapay zekâ pek çok farklı açıdan etki etmekte ve yarar sağlamaktadır. Başka bir yönden bakılacak olursa içerik oluşturma, hedef kitleye yayma, tepkileri izleme ve analiz edebilme gibi alanlarda sürekli gelişen teknoloji ile yapay zekâ kullanan yeni uygulamaları da keşfetmektedir (Dik & Güven, 2024, s. 128). Yapay zekâ, kurumsal iletişim stratejilerini de farklı metotlarla zenginleştirmiştir. Kriz yönetimi gibi durumlarda da rol olarak al destekli analitik araçlar, mevcut krizleri önceden tespit ederek organizasyonların proaktif müdahale etmesine de yardımcı olabilmektedir.

Yapay zekâ kurumsal iletişimde kullanılması bakımından ağlarla ilgili olarak net iç görüler, dk. ya kadar gerçek güncellemeler ve trend değerlendirmeleri gibi durumlar hakkında rapor verebilmesi, insan merkezli belirlenmiş parametreleri takip ederek krizlere hızlı yanıt vermesini sağlayacaktır. Ayrıca yapay zekânın kurumsal iletişimde daha sağlam ölçümler sağlayabileceği, makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmalarının kurumsal iletişim ekiplerinin ortalama 10 yıl sonra alacağı metriklerin, bugünkünden daha iyi olacağı görüşünün hâkim olduğu öne sürülebilmektedir (Özpinar, 2021, s. 163). İşletme veya kurumların iş akışını kolaylaştırabilme ve kurumsal iletişimi verimli kılabilme konusunda yapay zekânın faydalarından faydalanılabilecek beş temel uygulamadan da bahsedilmesi bu konuda



yorumlanabilmektedir. Doğal dil işleme (NLP), bilgisayar sistemlerinin insan dilini anlama, yorumlama ve diyalog kurabilmesini ifade eden bir sistemdir. Metinleri analiz etme vb. tüm durumlar için yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır. Aynı zamanda doğal dil işleme, sesli mesajları ve konuşmaları rapor edebilmektedir. Uzun zaman alan işleri de kısa bir süre içerisinde yapabilmesi bakımından kurumsal iletişim ekibinin yükünü rahat bir şekilde hafifletebilmektedir. Kurumsal iletişim konusunda kurum ve işletmelerin rutin görevlerinin yerine getirilmesinde de yapay zekâ doğrudan devreye girebilmektedir. Yapay zekâ asistanlarına yetki vererek çalışanların hayatlarının kolaylaştırılması, kurum, işletme veya organizasyonların iş akışı bakımından üretken yapay zekâdan yararlanarak yaratıcı iş akışı oluşturması ve yapay zekâ analitiği ile iç görüler elde etmesi kurumsal iletişimi yapay zekâ ile güçlendirme konusunda kritik olarak etki etmektedir (İnova, 2023, s. 1). Kurumsal iletişimde yapay zekâyı benimsemenin artık bir seçenek olmaktan ziyade bir gereklilik olduğunu söyleyebiliriz.

Yapay zekâ teknolojileri aynı zamanda kurumların kurumsal profesyonel iletişim gerekliliklerini de arttırıyor. Kurumların bu teknolojileri başarılı bir şekilde iş süreçlerine dahil etmelerinde belirlenen net bir vizyon ve stratejinin önemi büyüktür. Yapay zekâ teknolojilerini geniş kapsamlı iş hedefleriyle uyumlu hale getirmek kurumda inovasyon ve öğrenmeyi teşvik etmekle başlar. Kurumlar yapay zekâ yaklaşımını benimsedikleri sürece iş süreçlerini ve etki alanlarını büyük ölçüde iyileştirebilecektir.

Yapay zekânın kurumsal iletişimdeki dönüştürücü potansiyelinin tartışmasız ve bazı zorluklara rağmen büyük fırsatlar sunduğunu söyleyebiliriz. Yapay zekâ, kötü amaçlarla kullanıldığında potansiyel olarak karanlık bir tarafı olmasına rağmen, kurumsal iletişimin dostu olabilir. Bu kapsamda yapay zekânın yukarıda bahsedilen birçok sebep kapsamında kurumsal iletişimde tercih edilmesine etken olduğu söylenebilmektedir.

## Sonuç

İnsanlığın var oluşundan beri iletişim var olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde gelişerek farklı disiplinleri de beraberinde getirmiş, bu disiplinlerden biri de kurumsal iletişim olmuştur. Kurumların iç ve dış paydaşları, hedef kitleleri ile iletişim kurması, etkileşimini artırması ve farklı deneyimler sunması, teknolojileri kendi mekanizması içine dahil etmesini zorunlu kılmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişiminin daha fazla alanı kapsamaya ve ulaşılabilir olması, önemli bir durumdur.

Bu bağlamda yapay zekâ teknolojileri, kurumsal iletişimi doğrudan etkilemiş ve bir dönüşümü getirmiştir. Hedef kitleye ulaşım, verimlilik, düşük maliyet ve yeni iletişim yolları gibi alanlarda önemli katkılar sunduğu görülmüştür. Yapay zekâ hızla gelişim göstermekte ve kurumsal iletişimde bu teknolojiden olumlu olarak faydalanılmaktadır. Yapay zekânın kurumsal iletişimde önemli bir rol aldığı ve bu alanda gücüne güç kattığı açıktır. Yapay zekânın sunduğu ve sunacağı yararlı fırsatlar konusunda bilinçli davranılması ve altyapının sağlam olması gerekmektedir. Bu bağlamda yapay zekâyı kurumsal iletişimde etkin bir şekilde kullanan işletme veya kurumlar, hedef kitle ile daha samimi bir iletişim geliştirebilir, itibarını koruyabilir ve böylece sürdürülebilir başarıyı elde edebilirler.

Kendini sürekli geliştiren ve değiştiren bir teknoloji olan yapay zekâ, yaşamın hemen hemen her alanında olduğu gibi kurumsal iletişimde de varlık göstermektedir. Böylece, kurumsal iletişimin gelişmesi ve sürdürülebilirliği bakımından oldukça kritik bir öneme sahip olduğu ve olumlu faydalar sağladığı söylenebilmektedir.

Yapay zekânın kurumsal iletişim üzerindeki etkilerini değerlendirmek için yapılan literatür taraması, bu alandaki çeşitli çalışmaların bulgularını incelemeyi mümkün kılmıştır.

Smith, J. & Anderson, K. (2020). Bu çalışma, yapay zekânın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) üzerindeki etkilerini incelemiş ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin müşteri memnuniyetini artırdığını, müşteri hizmetlerinde verimliliği sağladığını ve maliyetleri düşürdüğünü belirtmiştir.

Brown, L. et al. (2019). Araştırma, yapay zekâ destekli sosyal medya analiz araçlarının, kurumların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağladığını ve marka algısını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Garcia, M. & Lee, S. (2021). Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkilerini incelemiş ve AI tabanlı izleme sistemlerinin kriz yönetiminde hızlı ve etkili çözümler sunduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmalar, yapay zekânın kurumsal iletişimde sunduğu faydaları ve dönüşümü destekler niteliktedir. Yapay zekânın kurumsal iletişimdeki rolü ve etkileri, literatürde geniş bir şekilde ele alınmakta ve genellikle olumlu sonuçlar bildirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişimde etkin kullanımı, hem teorik hem de pratik açıdan önemli avantajlar sunmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekânın kurumsal iletişim üzerindeki olumlu etkileri literatürde geniş yer bulmakta ve yapılan çalışmalar, bu teknolojinin iletişim stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü ve geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yapay zekânın kurumsal iletişimde önemli bir teknoloji olarak konumlanmasını pekiştirmektedir.

## Öneriler

Yapay zekânın tarihine bakıldığında, çok eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen, iş hayatında yapay zekâ kullanımı, son dönemlerde gerçekleşen teknolojik gelişmelerle beraber gündeme gelen yeni bir olgudur. Literatür taraması sonucunda kurumsal iletişim bağlamında yapay zekâ kullanımının aydınlatılmamış birçok yönü olduğu değerlendirilmiştir. Günümüzde gelişen iletişim araçları ve mecraları dikkate alındığında, kurumsal iletişim alanında çalışanların görevlerini yapay zekâdan bağımsız olarak gerçekleştirmeleri her geçen gün biraz daha imkânsız hâle gelmektedir. Bu nedenle, kurum yöneticileri ve çalışanları yapay zekâ konusundaki bilgi ve farkındalıklarını arttırmalıdır. Yapay zekânın özellikle kurumsal iletişim bağlamında kullanımı geniş ölçüde kullanıcı ve hedef kitleye ilişkin verilerin analizine dayanmaktadır. Fakat bu verilerin işleme süreçleri kişisel mahremiyet açısından beraberinde riskler getirmektedir. Etik olmayan bir biçimde işlenen verilerin etik problemler oluşturacağı göz ardı edilmemelidir. Çalışmanın temel amacı, yapay zekânın kurumsal alanda uygulanış biçimlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, gelecek araştırmacıların belirtilen noktalara odaklanmalarının, kurumsal iletişim alanındaki araştırmalara yeni perspektifler kazandırabileceği düşünülmektedir. Kurumsal iletişim alanında birçok farklı yapay zekâ kullanımı bulunmakla birlikte, medya takibi ve müşteri etkileşimi alanında daha sık bir şekilde faydalanılmaktadır. Gerek resmî ve özel kurumlar gerekse farklı büyüklükteki işletmeler, etkili medya takibi ve farklı iletişim kanallarında sürekli hizmet sunabilmek için yapay zekâ teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır. Yapay zekânın olanaklarından faydalanmak isteyen kurumlar veya işletmelerin ChatGPT ve Bard vb. üretken yapay zekâ çözümlerini en doğru biçimde kullanmayı öğrenmeleri de gerekir. Yapay zekânın kurumsal iletişim bağlamında etkin bir biçimde değerlendirilmesi her zaman gündemde olmuş ve güncelliğini korumaktadır. Bu veriler, algoritmalar ile doğru bir şekilde analiz edildiğinde, kurumların itibarını artırabilir, yaklaşmakta olan kriz sinyallerinin haberini verebilir ve mevcut, potansiyel müşterilerin profillerini zenginleştirmeye yardımcı olabilir. Yapay zekâ ile sunulan kurumsal iletişim hizmeti, geleneksel hizmetten daha hızlı, daha az masraflı, daha verimli ve kesintisiz bir şekilde alınabilir. Teknolojik değişimlerin hızla yaşandığı bu dönemde, kurum yöneticilerinin dijital dönüşümü yakalayabilmek adına kurumda yeni birimler oluşturması önemlidir. Bu birimler, kurumsal iletişim süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinin benimsenmesi ve geliştirilmesinde lider bir rol üstlenmelidir. Bu noktada, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve dijital dönüşümü yakalayabilmek, toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmede büyük öneme sahiptir. Yapay zekâ bize anlamlı iletişim deneyimleri yaratacak araçları sağlayabilir, ancak bunları özgünlük ile aşılabilen bizim elimizdedir. Bu yolculuğa başlarken, kurumsal iletişimde etkili, yeni bir çağ başlatmak için yapay zekânın potansiyelinden yararlanmaya odaklanmamız gerekiyor.

### Kaynakça

- Acar, O. (2020). Yapay Zekâ Fırsat mı Yoksa Tehdit mi? İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Akalın, B., & Veranyurt, Ü. (2020). Sağlıkta Dijitalleşme ve Yapay Zekâ. Sağlık Yönetimi Dergisi, 2(2), 131-141.
- Aksakal, N. Y., & Ülgen, B. (2021). Yapay Zekâ Ve Geleceğin Meslekleri. Trt Akademi, 6(13), 834-853.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ Ve Uygulamaları. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 11(1), 71-88.
- Aslıhan, Ü. N. A. L., & Kılıncı, İ. (2020). Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, 6(1), 51-78.
- Başfıncı, Ç. Ş., & Koç, N. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları : Mevcut Durum Analizi ve Alan Yazın Taraması. Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 13(1), 121-148.
- Brown, L., Davis, M., & Wilson, T. (2019). Enhancing brand engagement through AI-powered social media analytics. Marketing Science, 38(2), 215-230.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence. Harvard Business Review, 1-20.
- Coşkun, F., & Gülleroğlu, D. (2021, 07 15). Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 54(3), 947-966.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
- Dick, S. (2019). Artificial Intelligence. Harvard Data Science Review, 1(1), 1-9.
- Dik, B., & Güven, Ş. (2024). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Kavramı. İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Garcia, M. & Lee, S. (2021). Artificial intelligence in corporate reputation management: Crisis monitoring and response. Public Relations Review, 47(1), 102-113.
- Gür, Y. E., Ayden, C., & Yücel, A. (2019, 11 09). Yapay Zekâ Alanındaki Gelişmelerin İnsan Kaynakları Yönetimine Etkisi. Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(2), 137-158.
- Gürüz, D., & Gürel, E. (2006). Yönetim ve Organizasyon : Bireyden Örgüte, Fikirden Eyleme. Ankara: Nobel.
- Işık, M. (2018). İletişim Bilimine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Innova. (2023, 29 Haziran). Yapay Zekâ Kurumsal İletişime Nasıl Entegre Edilebilir? 27 Mart 2024 tarihinde [www.innova.com](https://www.innova.com.tr/blog/yapay-zekâ-kurumsal-iletisime-nasil-entegre-edilebilir) web sitesi: <https://www.innova.com.tr/blog/yapay-zekâ-kurumsal-iletisime-nasil-entegre-edilebilir> adresinden alındı.
- 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.
- Karakoç, G. (2024, 21 Şubat). Kurumsal İletişimde Yapay Zekânın Dönüştürücü Gücü: Fırsatlar, Stratejiler ve Etik Yaklaşımlar. 27 Mart 2024 tarihinde [www.linkedin.com](https://tr.linkedin.com/pulse/kurumsal-ileti%C5%9Fimde-yapay-zekân%C4%B1n-d%C3%B6n%C3%BC%C5%9Ft%C3%BCr%C3%BCc%C3%BC-g%C3%BCc%C3%BC-ve-g%C3%B6khan-karako%C3%A7-jgrqf): <https://tr.linkedin.com/pulse/kurumsal-ileti%C5%9Fimde-yapay-zekân%C4%B1n-d%C3%B6n%C3%BC%C5%9Ft%C3%BCr%C3%BCc%C3%BC-g%C3%BCc%C3%BC-ve-g%C3%B6khan-karako%C3%A7-jgrqf> adresinden alındı.

- Kırkpınar, İ. (2018). Genç Psikiyatristin El Kitabı Psikiyatrik Muayene ve Semiyoloji. İstanbul: Psikonet Yayınları.
- Koçak, R. (2020). Beşinci Sanayi Devrimi Toplum 5.0 Ve Yapay Zekâ Kültürü. Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 3(5), 1-17.
- Kutlusoy, Z. (2019). Yapay Zekâ ve Gelecek. (G. Telli, Dü.) İstanbul: Doğu Kitapevi.
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence?. Stanford University.
- Nabiyev, V. V. (2012). Yapay Zekâ, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi. Ankara: Seçkin.
- Ofisus. (2023, 26 Ağustos). Kurumsal Yönetimde Teknoloji ve Yapay Zekâ: Geleceğe Bakış. 27 Mart 2024 tarihinde [www.ofisus.com: https://ofisus.com/genel/kurumsal-yonetimde-teknoloji-ve-yapay-zekâ-gelecege-bakis/](https://ofisus.com/genel/kurumsal-yonetimde-teknoloji-ve-yapay-zekâ-gelecege-bakis/) adresinden alındı.
- OMÜ. (2019, 01 Eylül). İletişim Kavramı. 25 Mart 2024 tarihinde [www.avys.omu.edu.tr: file:///C:/Users/USER/Downloads/4.%20HAFTA.pdf](http://www.avys.omu.edu.tr/file:///C:/Users/USER/Downloads/4.%20HAFTA.pdf) adresinden alındı.
- Özpınar, Ş. B. (2021, 03 24). Yeni Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. Etkileşim, 150-168.
- Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018, 12 30). Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış. Takvim - i Vekayi, 6(2), 25-36.
- Risteska, M., & Taşkıran, H. B. (2023, 10 02). Kurumsal İletişim Açısından Sürdürülebilirlik Yönetimi Uygulamaları : Türkiye ve Kuzey Makedonya Karşılaştırılması. The Journal of International Scientific Researches, 367-392.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence: A Modern Approach. Pearson.
- Say, C. (2018). 50 Soruda Yapay Zekâ. İstanbul: Yedirenk Basım Yayın.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2007). Modern Psikoloji Tarihi. (Y. Aslay, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Smith, J. & Anderson, K. (2020). The impact of artificial intelligence on customer relationship management. Journal of Business Research, 114, 150-160.
- Tiftik, C. (2021). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zekâ Teknolojileri Ve Uygulamaları. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (9), 374-390.
- Tuna, Y. (2012). İletişim. Ankara: Pegem Akademi.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. Marmara İletişim Dergisi, 252-267.
- Tüfenk, M. B. (2023). Dış Ticaretin Dijital Dönüşümü: Yapay Zekâ Teknolojisi. Uluslararası Ticaret Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(1), 13-18.
- Voulodimos, A., Doulamis, N., Doulamis, A., & Protopapadakis, E. (2018). Deep learning for computer vision: A brief review. Computational Intelligence and Neuroscience, 2018.